

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DEL MOLISE
CAMPOBASSO
DIPARTIMENTO DI SCIENZE UMANE, STORICHE E
SOCIALI



DOTTORATO DI RICERCA IN
“SOCIOLOGIA E RICERCA SOCIALE”
Ciclo XXIII
(2007-2010)

SPS/08 “Sociologia dei processi culturali e comunicativi”

**Adolescenti e *media values*: uno studio sulla rappresentazione dei
valori nei programmi televisivi più popolari fra gli adolescenti**

Dottoranda:

Rebeca Andreina Papa
Matr.141256

Tutor:

Prof. Guido Gili

Coordinatore:

Prof. Guido Gili

A.A. 2010/2011

INDICE

INTRODUZIONE.....	4
--------------------------	----------

PARTE PRIMA: VALORI, ADOLESCENTI E TELEVISIONE

CAPITOLO I

VALORI, SOCIETA' E INDIVIDUO

1. I valori: un concetto al confine fra individuo e società.....	7
2. Il concetto di valore in sociologia: i classici.....	13
3. Altri studi sui valori nelle scienze sociali.....	22
3.1. Tipologie di valori.....	26
4. Il modello di Schwartz	
4.1. La definizione di valore per Schwartz.....	29
4.2. I valori di base di ogni cultura.....	31
4.3. Le relazioni fra i valori e il “modello quasi-circomplesso modificato”.....	36
4.4. La misurazione empirica dei valori: SVS (Schwartz Values Survey) e il PVQ (Portrait Values Questionnaire).....	40

CAPITOLO II

ADOLESCENTI, SOCIETA' E VALORI

1. L'adolescenza: gli anni “cruciali” per lo sviluppo morale dell'individuo.....	42
2. Ma chi sono gli adolescenti?: gli studi sociali sull' “età dell'incertezza”.....	45
3. Una breve rassegna delle ricerche sui valori degli adolescenti italiani.....	51

CAPITOLO III

ADOLESCENTI E TELEVISIONE: QUALE RAPPORTO?

1. Gli adolescenti: un target televisivo “speciale”.....	57
2. La socializzazione degli adolescenti: il ruolo della televisione.....	62
3. Adolescenti davanti alla tv: quanti sono e cosa guardano?.....	73

CAPITOLO IV

VALORI DI GENERE: FRA FICTION E REALITY

1.Valori e televisione.....	79
2.Valori di genere.....	83
2.1. Il significato culturale della fiction come <i>story teller</i> dell'epoca contemporanea.....	84
2.2. “Sbirciare” la vita quotidiana sullo schermo: il <i>reality</i>	87

PARTE II

ANALISI TESTUALE SULLA RAPPRESENTAZIONE DEI VALORI NEI PROGRAMMI PIU' VISTI FRA GLI ADOLESCENTI

CAPITOLO V

ALLA SCOPERTA DEI PROGRAMMI PIU' AMATI DAGLI ADOLESCENTI

1.Il campione dei programmi analizzati.....	92
Descrizione dei programmi	
Le fiction	
1.1. <i>I Cesaroni</i> : la famiglia che ha conquistato gli adolescenti.....	93
1.2. <i>Un Medico in famiglia</i>	94
1.3. <i>Gossip Girl</i> : le vite scandalose degli adolescenti di Manhattan.....	95
1.4. <i>I Liceali</i>	96
I reality	
1.5. L'occhio indiscreto de <i>Il Grande Fratello</i>	97
1.6. <i>Amici di Maria de Filippi</i>	100
1.7. <i>Uomini e donne</i> : la ricerca dell' “anima gemella” in tv.....	101
La sitcom animata	
1.8. <i>I Simpson</i> : la famiglia americana più famosa al mondo.....	103
2.La metodologia usata: un'analisi in profondità sul testo primario.....	105

CAPITOLO VI

I PROGRAMMI E LE RAPPRESENTAZIONI VALORIALI

1. La famiglia al centro: <i>I Cesaroni</i> e <i>Un Medico in famiglia</i>.....	106
1.1.La rappresentazione del valore famiglia: le due fiction relazionali a confronto	109
2. L’universo valoriale di due teen-drama: <i>Gossip Girl</i> e <i>I liceali</i>	
2.1. <i>Gossip Girl</i> : valori e vizi di un gruppo di ricchi adolescenti americani.....	113
2.2. <i>I Liceali</i> : i valori fra i banchi di scuola.....	120
3. I valori in casa <i>Simpson</i>.....	122
3.1. Marge, tutta casa e famiglia.....	122
3.2.La piccola Lisa: un’inguaribile e malinconica “idealista”.....	126
3.3. Ma Homer avrà dei valori?.....	128
3.4.Quella peste di Bart.....	131
4.Valori e reality	
4.1.I valori ne <i>Il Grande Fratello</i>	133
4.1.1. I concorrenti si presentano: ad ognuno i suoi valori.....	137
4.2. Il valore dell’amore secondo <i>Uomini e donne</i>	140
4.3. I valori di <i>Amici</i> : fra “successo artistico” e “successo televisivo”.....	144
5. I valori degli adolescenti in tv.....	145
6. I programmi e le quattro aree valoriali di Schwartz	
6.1.Apertura al cambiamento: i valori della Stimolazione e dell’Autodirezione.....	147
6.2.Autotrascendenza: i valori dell’Universalismo e della Benevolenza.....	149
6.3.Automiglioramento: i valori del Successo e del Potere.....	151
6.4.Conservatorismo: i valori del Conformismo, della Tradizione e della Sicurezza	153
Bibliografia.....	155

Introduzione

Qual è la gerarchia dei valori che emerge dai programmi televisivi di maggiore successo fra gli adolescenti?

E' questa la domanda fondamentale che ha ispirato il presente lavoro. Come spesso accade nella ricerca sociale, però, da un interrogativo iniziale ne sorgono pian piano di nuovi.

Se l'obiettivo primario dell'indagine, quindi, era prevalentemente quello di comprendere quali valori vengono "comunicati" oggi ai più giovani dal mezzo televisivo, *in itinere*, si è ritenuto opportuno approfondire anche alcuni temi cardine ritenuti un fondamentale presupposto teorico per un'adeguata analisi della rappresentazione valoriale dei testi televisivi. Si è pensato così di suddividere la presente ricerca in due parti, la prima teorica, la seconda di analisi sui programmi.

Uno studio sui valori veicolati dalla televisione non può non partire da una riflessione attenta sul concetto stesso di valore, variabile piuttosto complessa da studiare empiricamente (su campioni di individui e forse ancor di più quando il campione è costituito da trasmissioni televisive).

Nel linguaggio di senso comune, i valori costituiscono quegli ideali a cui le persone attribuiscono importanza e in base ai quali orientano le proprie scelte.

Nelle scienze sociali il concetto di valore si fa invece più problematico prospettando un terreno di studi complesso e scivoloso a cavallo fra diverse discipline (la filosofia, la sociologia, la psicologia, l'antropologia, l'economia, le scienze politiche).

Attraverso la stesura del primo capitolo si sono ripercorsi così, dai classici fino agli approcci più recenti, le principali teorizzazioni sui valori in sociologia e nelle altre scienze sociali.

Ci si è ben presto accorti che, nonostante le numerose ricerche empiriche realizzate sul tema, risultava difficile rintracciare nella letteratura sociologica una definizione e un modello concettuale forti che potessero costituire un valido presupposto teorico per un'analisi sulle rappresentazioni valoriali di programmi televisivi. Si è ritenuto opportuno allora, allargare lo studio dei valori anche alle altre scienze sociali, facendo ricorso soprattutto ad alcune riflessioni teoriche offerte dalla psicologia sociale, fra le quali il modello di Schwartz (1992). Il modello dei valori di Schwartz e collaboratori (Schwartz 1992, Schwartz e Bilsky 1987, 1990) rappresenta il contributo più recente ed interessante

allo studio teorico sui valori umani e alla sua indagine empirica. Esso si fonda sull'identificazione di un insieme di dieci tipi di *valori di base*, ognuno frutto di specifiche motivazioni interne e presenti implicitamente in ogni cultura, di cui lo studioso specifica le dinamiche di conflitto e congruenza, in riferimento alla loro importanza per l'individuo.

I valori di base individuati da Schwartz sono: Edonismo, Successo, Stimolazione, Auto-direzione, Universalismo, Benevolenza, Conformismo, Tradizione, Sicurezza, Potere. Essi vengono raggruppati dallo studioso in quattro aree valoriali: Automiglioramento, Apertura al cambiamento, Autotrascendenza e Conservatorismo.

Elaborando una precisa tipologia di valori adeguatamente definita e ricavata dopo anni di ricerche empiriche (elemento assente in buona parte delle altre teorie analizzate), il modello di Schwartz è apparso quello più adeguato da utilizzare nella costruzione di una scheda d'analisi per l'indagine delle rappresentazioni valoriali sui programmi televisivi.

Il secondo capitolo propone, invece, una riflessione teorica sul concetto di adolescenza. Anche in questo caso, come per i valori, si è cercato di individuare nella letteratura sociologica le definizioni e le teorie più significative sull'adolescenza, con l'obiettivo di argomentare l'importanza di questa particolare fase della vita nel processo di sviluppo morale dell'individuo. E' nel periodo adolescenziale che si consolida l'identità di una persona e con essa anche il suo bagaglio valoriale. Ciò rende significativo e di particolare interesse uno studio sul rapporto fra televisione, valori e adolescenti, sebbene nella presente ricerca non si abbia la pretesa di determinare in che misura e secondo quali modalità i mass-media entrino in gioco nel processo di formazione valoriale dei ragazzi.

Questa parte della tesi si conclude, poi, con una rassegna dei risultati di alcune importanti ricerche italiane sui valori degli adolescenti nel nostro Paese.

Il terzo capitolo si pone l'obiettivo di presentare alcuni degli studi più recenti sul rapporto fra televisione e adolescenti, prestando una particolare attenzione all'importanza dei *mass-media* nel processo di socializzazione dei più giovani, in rapporto anche ad altre importanti agenzie di socializzazione come la famiglia, la scuola e il gruppo dei pari.

In seguito si presentano i dati sugli ascolti televisivi riferiti agli adolescenti, ossia al target che va dai 14 ai 19 anni, in riferimento all'anno 2009. Verrà così offerta una prima descrizione dei programmi più amati dai ragazzi che formeranno il campione d'analisi della ricerca. Esso è costituito da quattro *fiction*, (*I Cesaroni*, *Un Medico in Famiglia*, *I Liceali* e

Gossip Girl), tre *reality show*, (*Amici*, *Il Grande Fratello* e *Uomini e donne*), una *sit-com* animata, *I Simpson*. Per ciascuno dei programmi del campione, i dati d'ascolto sono riportati mettendoli in relazione anche ad alcune importanti variabili come il genere e la provenienza geografica. Essi mostrano come i generi prediletti dagli adolescenti siano la *fiction*, i *reality* e i *cartoon* (in relazione a *I Simpson*, fra i programmi più amati dai ragazzi, più precisamente si parla di *sit-com* animata);

Nel capitolo successivo, quindi, si offre un'analisi su ciascuno di essi, provando a capire se sia possibile individuare particolari valori già a partire dalle caratteristiche strutturali del genere televisivo.

La seconda parte della tesi è dedicata all'analisi valoriale dei programmi televisivi del campione. Essa è introdotta da un primo capitolo in cui si offre una descrizione critica delle caratteristiche di ciascuna trasmissioni studiata.

A seguire, si descrivono per ogni programma l'insieme dei valori maggiormente rappresentati, cercando di definire anche le modalità attraverso cui essi sono affermati o negati. Una particolare attenzione è poi dedicata ai valori dei personaggi adolescenti delle trasmissioni analizzate.

I risultati dell'analisi della rappresentazione dei valori, riportati nei precedenti paragrafi, sono poi sintetizzate e ulteriormente approfondite secondo alcune categorie valoriali presentate nel primo capitolo. In questa parte, per ciascuna sfera valoriale individuata da Schwartz verrà offerto un resoconto dei principali valori rappresentati attraverso tutti i programmi del campione di studio.

PARTE PRIMA

VALORI, ADOLESCENTI E TELEVISIONE

CAPITOLO I

VALORI, SOCIETA' E INDIVIDUO

1.I valori: un concetto al confine fra individuo e società

Nel linguaggio di senso comune *i valori* indicano gli *ideali* a cui gli individui tendono e in base ai quali conducono la loro esistenza. Ma che cosa si intende quando si afferma che i valori rappresentano degli *ideali*? Come nascono tali ideali? Che ruolo hanno essi nella vita degli individui e in che misura ne influenzano il comportamento? In che rapporto sono valori, individuo e società?

Quello dei valori è un terreno di studi complesso, a cavallo fra diverse discipline (ad esempio la filosofia, la sociologia, la psicologia, l'antropologia, l'economia, le scienze politiche).

Se la filosofia fra le scienze umane, fin dalle sue origini, si è sempre interrogata sul significato dell'etica e della morale, anche nei classici della sociologia (basti pensare a Durkheim, Weber e Parsons), troviamo riferimenti all'importanza dei valori per lo studio della società e degli individui.

Nonostante la varietà delle discipline e degli approcci teorico-metodologici diversi da cui vengono affrontati gli studi sui valori, sembra che, fra gli studiosi, ci sia completo accordo almeno su un punto: per comprendere il comportamento umano, l'individuo, il suo rapporto con la società e le sue interazioni sociali, non si può prescindere dallo studio dei valori. E' di primaria importanza quindi per le scienze sociali studiare i valori che predominano in

una determinata società e cultura, comprendere come essi si generano, come influenzano il comportamento, come si diffondono e cambiano e analizzare i meccanismi che spingono gli individui ad adottarne alcuni invece che altri e il perché i soggetti siano inclini a lasciarsi orientare da essi.

Nelle scienze sociali i valori sono stati studiati a partire da diverse prospettive. Innanzitutto, essi possono essere analizzati come *sistemi di valori* e nelle loro relazioni interne. In questi casi si tenta di rispondere a domande come: “Esiste un insieme definito di valori a cui aderiscono gli uomini?”, “E’ possibile individuare un sistema valoriale valido in tutte le società?”, “In che modo i valori si relazionano fra di loro nell’individuo?”. Inoltre, i valori possono essere considerati come *variabili indipendenti*, ossia cercando di indagare l’influenza che essi hanno sul comportamento e la loro funzione sociale. I valori, inoltre, sono stati indagati anche come *variabili dipendenti*. In questo caso se ne studia il mutamento e l’origine, al fine di analizzare quei fattori che determinano l’adesione nell’individuo ad un sistema valoriale piuttosto che ad un altro e che influenzano il processo di cambiamento dei valori.

Eppure, nonostante la convinzione dell’importanza che riveste lo studio dei valori per la comprensione degli individui e della società, non sempre le scienze sociali hanno prestato adeguata attenzione al tema, soprattutto se consideriamo la sociologia contemporanea.

Alla fine degli anni cinquanta, Robin M. Williams Jr, nel suo discorso presidenziale all’ “Associazione Americana di Sociologia”, descrivendo una serie di cambiamenti importanti che in quegli anni stavano investendo la sociologia americana, sottolineò “la sempre maggiore diffusione di una chiara e più precisa posizione del posto dei valori negli studi sociologici, come oggetto di ricerca, come importante fattore del comportamento umano e quindi come variabile necessaria di essere controllata nelle successive ricerche sociali”¹

¹ Nel 1951 R. M. Williams jr pubblica *American Society: a sociological interpretation*. In quest’opera il sociologo dedica un capitolo all’importanza dello studio dei valori, presentando una definizione del concetto a partire dalle riflessioni sui valori di autori come Clyde e Florence Kluckhohn, Harold Laski, Margaret Mead, Robert Merton, Charles Horton Cooley, Talcott Parsons e Max Weber. I punti essenziali della sociologia dei valori di Williams sono: a) il comportamento sociale è intenzionale, ciò significa che esso è orientato verso determinati obiettivi; b) i valori sono “concezioni del desiderabile”, come li aveva già definiti Kluckhohn (1951, 395) e possono essere definiti anche come “cose a cui le persone sono interessate, che vogliono, che desiderano essere o diventare e che sentono come obbligatorie e gratificanti (Williams 1951, 375); c) i valori influenzano la selezione dei “significati”, come sosteneva Weber, e quindi influenzano e dirigono il comportamento umano; d) alcuni valori rispetto ad altri tendono a diventare dominanti all’interno di una società, dando ad essa determinate caratteristiche; e) i valori dominanti all’interno di una società tendono ad essere duraturi e condivisi e quindi garantiscono una certa stabilità ed integrazione sociale (Wuthnow 2008);

(Williams 1958, cit. in Wuthnow 2008, 334). Ma dopo tanti anni, che n'è stato delle parole di Williams e dello studio dei valori in sociologia?

La ricerca sociologica sui valori può essere suddivisa approssimativamente in tre grandi periodi:

1) dal 1950 al 1970, quando le prime importanti riflessioni teoriche sui valori iniziano a stimolare anche la ricerca empirica sul tema²;

2) dal 1970 al 1980 le prime forti critiche, incentrate soprattutto sull'utilità e l'effettiva possibilità di studiare i valori, provocano invece una forte diminuzione dell'interesse verso il tema³;

3) dal 1990 fino ai primi anni del 2000 si assiste ad una rinascita dello studio dei valori soprattutto in concomitanza con l'avvio di imponenti ricerche empiriche internazionali (WVS, EVS)⁴.

In questi anni, gli studi hanno principalmente utilizzato i dati di quest'ultime ricerche per realizzare analisi comparative sui valori. Si pensi, ad esempio, al lavoro di Inglehart e Baker (2000), i quali usando i dati di tre *World Values Surveys*, hanno indagato il cambiamento e la persistenza di alcuni valori sociali, osservando come nei Paesi economicamente più sviluppati è più probabile trovare valori come quelli della *tolleranza*, della *razionalità* e *partecipazione*. I due studiosi, allo stesso tempo, hanno constatato poi come le differenze valoriali radicate nella religione e in altre tradizioni culturali, anche in questi Paesi continuano a persistere.

Sulla base degli stessi dati, Inglehart e Norris (2004) hanno studiato le condizioni sociali in cui è più probabile che sorgano valori religiosi, concludendo che nascere in una società in

² In questi anni fra le ricerche che più hanno segnato lo studio dei valori troviamo quelle di Lenski (1961), *Religious Factor*, uno studio sulle differenze valoriali dei protestanti e dei cattolici in Detroit a partire dalle analisi di Weber; gli studi di Campbell (1961) e Westie (1965); le ricerche sui valori dei membri delle gang realizzate da Matza e Sykes (1961) e Lerman (1968); gli studi comparativi di Lipset (1963) sui valori nazionali in Australia, Canada, Inghilterra e Stati Uniti e le sue riflessioni sui valori democratici degli Stati Uniti; gli studi di Almond e Verba (1965) sui valori politici e della partecipazione civile in cinque nazioni; la ricerca di Selznick e Steinberg (1969) sui valori democratici e antisemiti; si ricordano inoltre Kohn (1969) e le sue ricerche riguardanti gli effetti della classe sociale sui valori trasmessi nell'educazione e le ricerche di Rokeach (1973) sulla distinzione fra valori strumentali e valori terminali.

³ In questi anni, le ricerche sui valori sono spesso accusate di essere studi "ad hoc" o puramente descrittivi (Spates 1983); Fra gli approcci più critici allo studio dei valori abbiamo quello di Swidler (1986). Swidler ritiene fuorviante un modello della "cultura" in cui i valori assumono un ruolo di primaria importanza; essi, infatti, secondo la studiosa, hanno un basso potere esplicatorio rispetto ad altre variabili strutturali più significative.

⁴ Nell'ultima trentina d'anni le ricerche empiriche sui valori si sono notevolmente intensificate soprattutto con l'avvio di ampi programmi di ricerca internazionale come il *World Values Survey* (WVS) e l' *European Values Survey* (EVS). Il primo è stato condotto a partire dal 1981 e oggi fornisce dati sui valori di ben 65 paesi di tutto il mondo, il secondo invece è stato condotto su 22 paesi a partire da una batteria di domande formulati sulla base di 22 valori umani.

cui la sopravvivenza è incerta rappresenta un fattore importante per lo sviluppo di tali valori.

In questi anni, estremamente interessanti, inoltre, sono quelle ricerche che mettono in relazione i valori con l'idealizzazione delle celebrità. E' ipotizzabile che celebrità e personaggi pubblici famosi veicolino e rinforzino determinati valori, ma non è ancora ben chiaro come esso avvenga. In questo filone di studi si inseriscono, ad esempio, le ricerche degli antropologi cognitivisti Barret (2002), Boyer e Ramble (2001)⁵.

Inoltre, fra i sociologi contemporanei che maggiormente hanno creduto nell'importanza dello studio dei valori in una teoria dell'azione sociale troviamo sicuramente Raymond Boudon (Boudon 1995, 1999, 2003), il quale sottolinea che "i sentimenti assiologici della gente rappresentano una componente essenziale della vita di una società" (Boudon 1999, trad.it 2000, 9).

Nonostante le numerose ricerche empiriche, però, quando si cerca di studiare più a fondo il significato del concetto di valore, per capire cosa esso rappresenti per gli individui, che ruolo assuma nella loro vita e nel sistema sociale in genere, ci si accorge presto che innanzitutto, risulta difficile rintracciare nella letteratura sociologica una definizione univoca ed esaustiva del termine. Un primo problema da affrontare in una ricerca sulla rappresentazione televisiva dei valori consiste, quindi, nel capire che cosa debba intendersi con il concetto di "valore".

Proprio al fine di chiarire meglio ciò, in questo capitolo, si vogliono ripercorrere a grandi linee i principali contributi della sociologia alla ricerca sui valori, dai classici, fino a giungere agli studi più recenti (a cui si è già in parte accennato).

Capiterà di varcare i confini della sociologia per approdare sul terreno della psicologia sociale, disciplina che, forse più di altre, ha dato vita negli ultimi anni a modelli teorici e a classificazioni dei valori divenuti ormai gli strumenti maggiormente utilizzati per l'indagine empirica sul tema. Nonostante gli studi preziosi sui valori in campo sociologico, infatti, ancora non abbiamo in sociologia una teoria e un modello forte in grado di conciliare gli importanti contributi teorici offerti dalla disciplina con i risultati di decennali ricerche

⁵ Fra le altre ricerche di questi anni si ricordano: Paxton e Kunovich (2003) sul rapporto fra i valori di uguaglianza di genere e l'inclusione delle donne in politica; Harrison e Huntington (2000) sul rapporto fra le differenze valoriali e lo sviluppo economico; Baker (2005) sul conflitto di valori, in particolare fra individui che abbracciano valori progressisti e individui che abbracciano valori più tradizionali; Chong (2000) sul cambiamento dei valori in risposta ad incentivi razionali all'interno della comunità; Barro e McCleary (2003) sul rapporto fra la crescita economica e i valori religiosi.

empiriche sui valori. Infatti, mentre si è assistito ad un notevole aumento di *surveys* e sondaggi d'opinione incentrati sui valori e sul loro mutamento (come già si può evincere dalla iniziale rassegna degli studi presentati), scarsi sono stati gli sforzi della teoria sociale per comprenderli maggiormente da un punto di vista teorico e capire il loro ruolo in relazione al comportamento degli individui e alla società⁶. Questo divario fra ricerca empirica e teorica ha generato, inoltre, non poca confusione su che cosa debba innanzitutto intendersi per “valori”. Il termine valore, infatti, è spesso usato come sinonimo di atteggiamento, norme, bisogni, concetti che, seppur correlati a quello di valore, se ne distinguono⁷.

Uno dei problemi maggiori per l'elaborazione di una teoria generale dei valori umani è dato forse proprio dalla mancanza di dialogo fra le diverse discipline che da anni studiano questo tema, seppur da diverse prospettive. Il concetto di valore, infatti, è poliedrico e ha in sé una componente individuale oltre che sociale e culturale.

Già Durkheim (1924), come vedremo, sottolinea che ogni morale ha un carattere oggettivo e un carattere soggettivo. Il primo fa riferimento alla morale di un determinato popolo in un certo periodo storico, ossia alla morale condivisa da tutti gli uomini appartenenti ad una data collettività. Al di là di questa morale però vi è una morale soggettiva, ossia una pluralità indefinita di altre morali e di modi in cui i singoli individui vivono le regole della moralità. E' evidente, quindi, che il concetto di valore afferisce alla sfera dell'individuo e della personalità (poiché ogni soggetto interiorizza e fa propri i valori secondo gradi e modalità assolutamente soggettive), ma anche alla sfera sociale e culturale (poiché la nostra gerarchia valoriale è in buona parte anche un bagaglio della nostra educazione e del processo di socializzazione).

In un articolo dedicato al tema dei valori e pubblicato sull' “Annual Review of Sociology”, Hitlin e Piliavin (2004) sottolineano che sarebbe auspicabile un confronto maggiore fra i principali approcci sociologici e psicologici allo studio dei valori. I principali filoni della ricerca sociologica sui valori invece, sembrano spesso ignorare l'utilità di uno studio attento delle ricerche della psicologia sociale sullo stesso tema. D'altro canto, se in tempi più recenti la psicologia sociale si è diffusamente occupata dello studio dei valori, elaborando

⁶ Lo sottolineava già Rositi nel 1986 e, dopo oltre vent'anni, purtroppo questo vuoto teorico nello studio sociologico dei valori non è stato ancora colmato.

⁷ Per un approfondimento sulla distinzione fra il concetto di valore con quelli di atteggiamento, norme e bisogni si veda Hitlin e Piliavin, *Values: Reviving a dormant concept*, in “Annual Review of Sociology”, vol.30, pp.360-362 (2004).

modelli forti, avvalorati da anni di ricerche empiriche, essa spesso offre una concezione dei valori ingenuamente “asociale” (Hitlin e Piliavin 2004)⁸. A partire da tali presupposti, si cercherà nella presente ricerca di usare il contributo prezioso di entrambi gli approcci, applicando il modello di Schwartz (1992) come punto di riferimento di base per lo studio della rappresentazione valoriale sui testi televisivi, ma senza trascurare gli studi in sociologia sul tema dei valori⁹.

I valori possono essere studiati a partire da diverse prospettive. Innanzitutto, essi possono essere analizzati come *sistemi di valori* e nelle loro relazioni interne. In questi casi si tenta di rispondere a domande come: “Esiste un insieme definito di valori a cui aderiscono gli uomini?”, “E’ possibile individuare un sistema valoriale valido in tutte le società?”, “In che modo i valori si relazionano fra di loro nell’individuo?”. Inoltre, i valori possono essere considerati come *variabili indipendenti*, ossia cercando di indagare l’influenza che essi hanno sul comportamento e la loro funzione sociale. I valori, inoltre, sono stati indagati anche come *variabili dipendenti*. In questo caso se ne studia il mutamento e l’origine, al fine di analizzare quei fattori che determinano l’adesione nell’individuo ad un sistema valoriale piuttosto che ad un altro e che influenzano il processo di cambiamento dei valori.

In questo capitolo, ci si concentrerà soprattutto sullo studio dei valori come sistemi, trascurando, quindi, il complesso discorso sull’origine dei valori, sull’influenza che essi hanno sul comportamento e sul loro mutamento, che seppur importante, esula dagli interessi diretti della presente ricerca. Ciò che ci interessa, invece, è chiarire il più possibile il concetto di “valore”, ripercorrendo brevemente gli studi delle scienze sociali sul tema, dai classici ad oggi. Si procederà poi con la presentazione del modello di Schwartz (1992), cercando di spiegare le ragioni per cui esso è stato scelto come approccio teorico di riferimento per lo studio delle rappresentazioni valoriali nei testi televisivi.

⁸ Ma quest’osservazione non è nuova. “Filosofi, psicologi e sociologi...hanno la tendenza a costruire le loro teorie, dando poca o nessuna attenzione alle teorizzazioni delle altre discipline riguardo alla stessa tematica. Se il concetto di valore che essi stanno studiando presenta qualcosa in comune, uno studio che combini gli approcci della filosofia, della sociologia e della psicologia potrebbe essere fruttuoso per lo sviluppo di una teoria generale dei valori” (Sherif 1936, cit. in Hitlin e Piliavin 2004, 360).

⁹ Infatti, va sottolineato che la scelta del modello di Schwartz (1992), prestatato dalla psicologia sociale, come riferimento teorico per l’analisi empirica della rappresentazione valoriale nei testi televisivi, è stata dettata dall’assenza nella recente letteratura sociologica di contributi e modelli altrettanto forti e sistematici da poter applicare nella ricerca.

2. Il concetto di valore in sociologia: i classici

Nel pensiero sociologico, sin dai primi decenni del '900, si sono affermati due diversi significati del concetto di valore. Un primo significato ha inteso il valore come un *oggetto* a cui si attribuisce una certa importanza e che per qualche ragione è investito di una carica affettiva più o meno intensa¹⁰; altri studiosi l'hanno invece concepito come un *strumento simbolico di valutazione dell'azione sociale*, come una guida interiore che gli individui seguono per orientare la propria vita, valutare il proprio comportamento e quello altrui. Sarà soprattutto lungo questa scia di significato che la sociologia costruirà le proprie riflessioni e teorie su un concetto complesso e controverso come quello di valore.

La concezione di valore come *criterio di valutazione e termine di riferimento d'ogni atto di scelta* è stata sviluppata soprattutto da Max Weber. Weber riteneva che i valori avessero un ruolo di primaria importanza sul carattere di una società e sui suoi membri e, più che interessarsi ad analizzare norme e valori dal punto di vista di una teoria dell'ordine sociale, voleva scoprirne gli effetti sulle scelte e sui comportamenti degli individui. Egli non connette in maniera determinista valori e comportamento, ma non per questo svaluta l'importanza dei primi. I valori agiscono in maniera mediata sul comportamento attraverso la definizione di forti e coese identità sociali (Sciolla 1993). Le riflessioni di Weber sui valori vengono esposte e teorizzate dal sociologo per la prima volta nei suoi saggi metodologici¹¹, per poi essere diffusamente riprese e applicate nell'analisi dei fattori che orientano e regolano l'azione sociale, costituendo uno degli elementi portanti della sua opera *Wirtschaft und Gesellschaft* (1922)¹².

¹⁰ Una delle più celebri definizioni di valore come oggetto a cui si attribuisce una certa importanza è quella formulata da Thomas e Znaniecki nell'opera *The polish peasant in Europe and America*, University of Chicago Press, Chicago, 1918, 2 voll.; Badger, Boston, 1918-20, 5 voll.; Knopf, New York, 1927, 2 voll. (trad. it. *Il contadino polacco in Europa e in America (Chicago e Boston 1918-1920)*, Comunità, Milano, 1968, vol. I, nota metodologica: "Per valore sociale intendiamo un dato che abbia un contenuto empirico accessibile ai membri di un gruppo sociale e un significato in riferimento al quale esso è o può essere oggetto di attività. Così un genere alimentare, uno strumento, una moneta, un pezzo di poesia, una università, un mito, una teoria scientifica sono valori sociali (...). (p.26).

¹¹ In particolare si fa riferimento al saggio di Weber, *Il significato della "avalutatività" delle scienze sociologiche ed economiche* (1917), poi confluito nell'opera *Gesammelte Aufsätze zur wissenschaftslehre*, Mohr, Tübingen, 1920 (trad. it. *Il metodo delle scienze storico-sociali*, Einaudi, Torino, 1958).

¹² Trad.it. *Economia e società*, Ed. Comunità, Milano, 1968.

Innanzitutto va detto che valori in Weber assumono una *connotazione normativa*, nel senso che essi hanno il potere di condizionare fortemente l'agire sociale, essendo convinzioni legate ad un senso del dovere, ad un vero e proprio imperativo morale in cui però il soggetto è libero di scegliere.

La definizione di valore di Weber è rintracciabile nella sua tipologia ideale dei motivi dell'agire nella quale egli distingue l' "agire razionale rispetto al valore", dall' "agire razionale rispetto allo scopo" e dall' "agire affettivo e tradizionale" (Weber 1922, trad. it. 1968, 21-23; cit. in Pollini 2009, 8)¹³. Attraverso la formulazione di questa tipologia riguardante i motivi dell'agire umano, Weber sottolinea due caratteristiche importanti del concetto di valore:

- l'azione relativa al valore è di tipo *razionale*, non emotivo o tradizionale;
- la razionalità messa in atto dall'individuo in relazione ai propri valori è diversa dalla razionalità strumentale, quella rispetto allo scopo, la quale è mirata a conseguire uno scopo mediante l'individuazione dei mezzi ritenuti essere dal soggetto quelli più adeguati.

Ma, allora, in che senso l'agire secondo il valore è razionale? Secondo lo studioso lo è perché esso è accompagnato dalla "consapevole elaborazione dei punti di riferimento ultimi dell'agire" e "dall'orientamento progettato in maniera conseguente" (Weber 1922, trad. it. 1968, 22; cit. in Pollini 2009, 9) e ciò lo distingue in particolare dall'agire emozionale, il quale è frutto dello stato d'animo e dell'umore del momento. L'agire razionale secondo il valore è progettato in maniera conseguente nel senso che l'azione, in questo caso, risulta essere coerente e compatibile con i punti di riferimento ultimi a cui si ispira il soggetto, ossia i valori. Sebbene l'agire razionale sia orientato in maniera conseguente, secondo la concezione di Weber esso *non si preoccupa delle conseguenze prevedibili* (a differenza dell'agire secondo uno scopo), infatti "agisce in maniera puramente razionale secondo al

¹³ Weber distingue quattro tipi di azione: azione razionale in rapporto ad uno scopo (*zweckrational*), l'azione razionale in rapporto ad un valore (*wertrational*), l'azione affettiva o emotiva, l'azione tradizionale. L' "azione razionale in rapporto ad uno scopo" è quella dell'ingegnere che costruisce un ponte o dell'economista che cerca il massimo profitto, ossia è quel tipo di azione in cui il soggetto concepisce chiaramente il fine e combina i mezzi più adeguati in vista del suo conseguimento. L' "azione razionale rispetto ad un valore" è ad esempio quella del capitano che affonda insieme alla sua nave; essa è razionale non perché mira ad uno scopo preciso ma perché il soggetto agisce razionalmente nella consapevolezza che abbandonare la nave risulterebbe disonorevole, quindi non per raggiungere uno scopo, ma per rimanere fedele all'idea che egli si è fatto di onore. L' "azione affettiva" è quella dettata immediatamente dallo stato d'animo o dall'umore del soggetto, come ad esempio, un pugno sganciato a seguito di una provocazione. L' "azione tradizionale" è quella dettata da abitudini, credenze diventate come una seconda natura. Il soggetto in questo caso obbedisce semplicemente a riflessi radicati in una lunga pratica (Aron 1965).

valore colui che – senza riguardo per le conseguenze prevedibili opera al servizio della propria convinzione relativa a ciò che ritiene essergli comandato dal dovere, dalla dignità, dalla bellezza, dal precetto religioso, dalla pietà o dall'importanza di una 'causa' di qualsiasi specie” (Weber 1922, trad. it. 1968, 22; cit. in Pollini 2009, 9). E' proprio il carattere *non orientato al risultato* dell'azione secondo i valori sociali che la distingue dall'agire razionale secondo uno scopo.

Per il sociologo quindi i valori possono essere definiti come “convinzioni, ossia fini intenzionali, perseguiti senza riguardo per le conseguenze prevedibili e in base alla credenza nella loro obbligatorietà” (Weber 1922, trad. it. 1968, 22-23; cit. in Pollini 2009, 9)¹⁴.

Inoltre, in Weber il concetto di valore si carica di una forte componente etica. Nella sua conferenza sulla scienza come professione, egli parlò di *politeismo dei valori e guerra degli dèi*, per sottolineare che valori diversi possono anche essere conflittuali e che ci sono situazioni in cui risulta impossibile giustificare la scelta di un valore piuttosto che di un altro (Boudon 1999). Lo studioso riconosce la presenza di una molteplicità di valori. Il confronto-scontro fra valori diversi nella storia avviene mediante il confronto scontro fra i soggetti sociali portatori di quei valori.

I valori non esistono oggettivamente né nel mondo sensibile, né in quello trascendente, ma sono il frutto delle decisioni umani. Esiste per questo una differenza fondamentale fra l'ordine della scienza e l'ordine dei valori, essendo il primo soggetto ai fatti alle prove, mentre il secondo alla libera scelta dei soggetti. In altre parole, nessuno può essere forzato da una dimostrazione a riconoscere un valore al quale non crede.

L'esistenza degli uomini è fatta di una serie di scelte, con le quali essi costruiscono un sistema di valori ai quali fanno riferimento, essa è quindi essenzialmente *creazione e affermazione di valori*. Il compito delle scienze sociali è, quindi, quello di ricostruire e comprendere l'insieme delle scelte umane con cui gli individui hanno costruito il loro sistema di valori. La sociologia dei valori di Weber trae origine dalla filosofia neo-kantiana che stabilisce in partenza una distinzione radicale fra *fatti e valori* (Aron 1972). Uno dei

¹⁴ Le riflessioni sui valori in Weber e le relative citazioni tratte dall'opera weberiana *Wirtschaft und Gesellschaft* (1922) trad.it. 1968 sono in parte tratte dalla relazione “La sociologia dei valori: teoria ed analisi” di Gabriele Pollini, elaborata dall'autore nel 2009, in occasione di un convegno a Città del Messico. La relazione è reperibile sul sito internet: http://www.educrim.org/drupal612/sites/default/files/Pollini_ponencia.pdf

temi fondamentali, inoltre, del pensiero weberiano è la distinzione fra i concetti di “giudizio di valore” e “il rapporto al valore”¹⁵.

Fra gli altri autori classici che hanno dato in sociologia un contributo essenziale alla definizione del concetto di valore, troviamo Durkheim, il quale negli stessi anni di Weber, seppur in un quadro teorico ed intellettuale molto diverso, propone innanzitutto la distinzione fra il *piano degli ideali normativi* e dei *valori*, definibili come *rappresentazioni o stati di coscienza*, da quello delle pratiche e della condotta abitudinaria. In questo modo Durkheim sottolinea l'irriducibilità del concetto di valore con quello di comportamento, inaugurando un'impostazione antibehaviorista che caratterizzerà anche successivamente gli studi sui valori. Egli affronta la questione dei valori indagando i caratteri distintivi del “fatto morale”(Durkheim 1924). Ogni morale secondo Durkheim si presenta come un insieme di regole di condotta aventi caratteristiche ben specifiche:

-esse sono investite di un'autorità specifica, in virtù della quale sono percepite come *obbligatorie* e vengono quindi obbedite; L'obbligatorietà è, quindi, senz'altro uno dei tratti distintivi dei valori per Durkheim (Sciolla 2008).

-la morale si caratterizza inoltre per la sua *desiderabilità*, infatti secondo Durkheim è impossibile che gli individui compiano un atto solo perché lo percepiscono come un obbligo, esso deve anche essere desiderabile (*ivi*). Ma il carattere desiderabile dei valori è legato per certi versi alla natura del dovere: “Se è vero che il contenuto dell'atto ci attira, è anche vero che fa parte della sua natura il non poter essere compiuto senza sforzo, cioè senza costrizione su di sé. Lo slancio anche entusiastico, con il quale possiamo agire moralmente, ci spinge fuori di noi stessi e ci eleva al di sopra della nostra natura – ciò implica sempre pena e sforzo. Questo oggetto desiderabile *sui generis* è ciò che correntemente viene chiamato il bene” (Durkheim 1924, trad. it. 1996, 16). Per questo motivo Durkheim associa il concetto di valore a quello di sacro che presenta la stessa dualità dovere-desiderabilità/ attrazione-obbligo (Sciolla 2008). E' chiaro in Durkheim il ruolo dei valori come strumenti di coesione sociale.

¹⁵ Il “giudizio di valore” rappresenta un'affermazione morale o vitale fondata su determinate credenze personali e soggettive. Ad esempio, la condanna dell'omicidio evocando il valore della vita. Il “rapporto al valore” invece è la ricostruzione e lo studio da parte dello scienziato sociale di un determinato fenomeno in rapporto ai valori ad esso associati. Per riprendere l'esempio precedente, lo studio del pensiero a riguardo dell'omicidio, mettendolo in rapporto al valore della vita.

-i valori hanno il carattere di essere *concezioni del bene collettivo*, riferiti all'intera società, ben distinti quindi dall'interesse individuale. L'obiettivo della morale "può essere soltanto il gruppo formato da una pluralità di individui associati, cioè la società. (...) La morale comincia laddove comincia l'attaccamento ad un gruppo, quale che esso sia" (Durkheim 1924, trad. it. 1996, 167). In questo modo il sociologo sottolinea il carattere squisitamente sociale, piuttosto che individuale, del concetto di valore. Morale è ciò che costituisce un bene per tutti, non certo per un singolo individuo. Tuttavia, come già sottolineato, Durkheim distingue un carattere oggettivo da un carattere soggettivo della morale. Il primo fa riferimento alla morale di un determinato popolo in un certo periodo storico, ossia alla morale condivisa da tutti gli uomini appartenenti ad una data collettività. Al di là di questa morale però abbiamo una morale soggettiva, ossia vi sono una pluralità indefinita di altre morali, di modi in cui i singoli individui vivono le regole morali. Durkheim è interessato solo all'analisi del carattere oggettivo della morale. Le riflessioni sui valori di Durkheim cercano quindi di risolvere da un lato il problema della coesione e dell'ordine sociale e dall'altro quello delle motivazioni individuali che stanno alla base dell'adesione ai valori e alle norme sociali¹⁶.

Parallelamente alle riflessioni sui valori di Weber e Durkheim, troviamo in sociologia un altro filone classico di ricerca che vede tra i suoi rappresentanti più illustri Marx e Pareto e che si caratterizza per un marcato *scetticismo* sulla realtà dei valori come guida del comportamento umano. Sia Marx che Pareto considerano i valori come *coscienza illusoria*, come *falsa rappresentazione* che "può prodursi senza che chi la produce abbia coscienza della sua falsità" (Bobbio 1971, 113).

Per Pareto i valori sono *derivazioni*, ossia complessi di ragionamento pseudo-logici, "vernici" che danno una parvenza logica a ciò che non è affatto logico¹⁷; una delle tesi fondamentali della sociologia paretiana infatti è che gli uomini tendono di continuo a dare un'apparenza logica a condotte che in sostanza non lo sono. Anche le azioni e gli atteggiamenti ispirati ai valori (che secondo la teoria di Pareto si classificano fra le azioni

¹⁶ I riferimenti al tema dei valori in Durkheim sono presenti soprattutto nelle opere *Sociologie et philosophie*, Alcan, Paris, 1924; *Les règles de la méthode sociologique*, Alcan, Paris, 1895;

¹⁷ La teoria sociologica di Pareto si fonda sulla distinzione fra azioni logiche e azioni non-logiche. "(...) Daremo il nome di 'azioni logiche' alle azioni che uniscono logicamente le azioni al fine, non solo rispetto al soggetto che compie le azioni, ma anche rispetto a coloro che hanno cognizioni più estese, cioè alle azioni logiche aventi soggettivamente e oggettivamente il senso spiegato or ora. Le altre azioni saranno dette "non-logiche", il che non vuol punto significare illogiche (Pareto 1916, 150; cit. in Aron 1965, trad.it. 1972, 374).

non-logiche) , come ad esempio la condanna dell'omicidio, si fondano su un complesso apparato di ragionamenti e teorie morali che l'uomo elabora per dare ragione della loro (apparente) validità logica¹⁸. Le teorie morali o religiose altro non sono, quindi, che un complesso di *derivazioni* di ragionamento finalizzate a giustificare logicamente azioni di natura non-logica. Il compito del sociologo sarà proprio quello di smascherare tali ragionamenti illusori e mostrare agli individui la vera essenza dei loro atti.

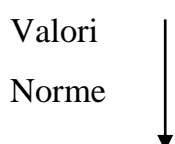
Marx , invece, considera i valori, come ogni altro aspetto della morale, una forma di ideologia. In quanto tali, il loro contenuto deve essere smascherato poiché costituisce una “falsa coscienza”, frutto degli interessi particolari della classe dominante. Per Marx quindi le credenze normative sono una “sovrastuttura”, un'espressione deformata degli interessi di classe e l'adesione da parte di un individuo ad un insieme di valori, piuttosto che ad un altro, dipende direttamente dalle relazioni sociali e dai rapporti di produzione in cui gli individui sono inseriti. I valori di una determinata società sono prevalentemente quelli della classe dominante poiché chi ha il controllo dei mezzi della produzione materiale detiene anche il controllo dei mezzi della produzione intellettuale (Lukes 1985).

La concezione dei valori di Talcott Parsons (1951), invece, cerca di costruire un ponte fra l'approccio ai valori di Durkheim e quello di Freud (Sciolla 2008)¹⁹. Per Durkheim i valori sono modelli istituzionalizzati dell'universo simbolico della società, e in quanto tali hanno una funzione essenziale per la coesione e la sopravvivenza della società, esercitando un controllo esterno sulla coscienza degli individui. Per Freud, i valori esistono in quanto sono interiorizzati dall'individuo e diventano parte integrante della sua personalità. Nella sua teoria dell'azione sociale Parsons integra i due approcci: i valori hanno una fondamentale funzione regolatrice del comportamento dei singoli, ma anche una funzione di coesione

¹⁸ “La tendenza spiccatissima che hanno gli uomini a voler trasformare le azioni non logiche in azioni logiche, li induce a credere che B (gli atti, *nota dell'autore*), sia un effetto della causa C (teorie morale o religiose elaborate dagli uomini per giustificare le loro azioni, *nota dell'autore*). Si stabilisce in tal guisa una relazione diretta C B, invece della relazione indiretta che sorge dai due rapporti A B, A C. Talora la relazione C B esiste certamente, ma ciò non avviene tanto spesso quanto si crede. Lo stesso sentimento che spinge gli uomini a astenersi dal fare un'azione B (relazione A B), li spinge a creare una teoria C (relazione A C). Taluno ha, per esempio, orrore dell'omicidio B, e se ne asterrà; ma egli dirà che gli dèi puniscono l'omicida; il che costituisce la teoria C” (Pareto 1916, 162; cit. in Aron 1965, trad.it. 1972, 374).

¹⁹ I riferimenti alla teoria dei valori di Parsons sono sparsi oltre che in alcune delle sue opere più importanti anche in diversi suoi articoli. Si ricordano: *The place of ultimate values in Sociological Theory* (1935), in “International Journal of Ethics”, 45, pp.282-300, rist. in idem, *On Institutions and Social Evolution*, The University of Chicago Press,1982, pp. 76-92, Ed. By Leon H. Mayhew ; *The role of ideas in social action* (1938), in “American Sociological Review”, 3, pp. 653-664, rist. in idem, *Essays in sociological Theory*, Revised Edition, The Free Press of Glancoe, 1963, pp. 19-33; *Values, motives, and systems of action* (1951), in T. Parsons, E. A. Shills (Eds), *Toward a general Theory of action*, Harvard University Press, Cambridge, Mass., pp. 45-275; *On the concept of value-commitments* (1968), in Talcott Parsons *Politics and social structure*, The Free Press, New York, 1969, pp.439-472.

sociale, nel momento in cui diventano parte profonda della struttura motivazionale degli individui. E' attraverso il processo di socializzazione che le norme e i valori comuni di una società vengono interiorizzati diventando tratti ben radicati nella personalità dell'individuo. Questa duplice natura dei valori, come dimensione simbolica e integrativa della società e come componente profonda della personalità dei suoi membri, costituisce un pilastro essenziale della sociologia di Parsons: "Questa integrazione di un complesso di modelli di valori comuni con la struttura interiorizzata di bisogno-disposizione delle personalità costituenti rappresenta il fenomeno centrale della dinamica dei sistemi sociali" (Parsons 1951, trad.it 1965, 49). I valori in Parsons acquistano una componente di investimento affettivo non puramente strumentale, per certi versi simile a quella di Weber: "L'attaccamento a valori comuni significa, dal punto di vista motivazionale, che i soggetti agenti hanno in comune "sentimenti" a sostegno dei modelli di valore, il che equivale a dire che la conformità alle aspettative relative è considerata una "buona cosa", prescindendo in qualche modo da ogni specifico "vantaggio" strumentale che possa derivare da tale conformità, quale ad esempio quello di evitare sanzioni negative" (Parsons 1951, trad.it. 1965, 48). In sostanza, i valori per Parsons hanno un potere forte nella vita sociale, poiché senza la condivisione di valori comuni, difficilmente la vita sociale sarebbe possibile (Parsons e Shils 1951). Nella teoria di Parsons il sottosistema dei valori rientra nel quadrante L dello schema AGIL (mantenimento del modello latente). Esso, infatti, riferendosi alla necessità di ogni sistema di azione di avere un modello di base, racchiude i modelli culturali di base interni alla società e l'insieme delle istituzioni produttrici di tale modello come la famiglia, la religione, il sistema educativo. Ma i valori in un certo senso sono compresi anche nel quadrante I (integrazione). Esso, infatti, racchiude proprie l'insieme delle leggi e delle norme che svolgono nello specifico la funzione integrativa della società, come già sottolineato da Durkheim. Nella teoria di Parsons i valori assumono quindi un ruolo essenziale per la sopravvivenza della società. Secondo il sociologo, vi è una vera e propria "gerarchia di controllo" all'interno del sistema sociale che segue il seguente schema:



Ruoli

Sanzioni

Egli mette in particolare risalto il processo di socializzazione, ossia quel processo mediante il quale gli attori sociali fanno propri valori e norme della società in cui vivono. Al livello generale ogni sistema sociale formula un proprio sistema di valori. Ad esempio, pensiamo ai valori del successo e dell'autorealizzazione. Si tratta di un modello culturale di fondo e quindi appartiene al quadrante (I) del mantenimento del modello latente. Nelle situazioni più specifiche di interazione, questo valore generale si specificherà in norme più particolari, regole che indicano come gli individui dovrebbero comportarsi. Ad esempio, ottenere buoni voti a scuola, frequentare l'università, essere precisi e rigorosi sul posto di lavoro etc...Queste regole poi si strutturano in ruoli secondo la posizione ricoperta dagli individui nelle varie organizzazioni sociali, ad esempio, studente universitario, manager e così via.. Siamo in questo caso nel settore G dello schema AGIL, considerato un output del sistema. All'interno della società, per garantire il rispetto delle norme e delle regole vengono poi applicate particolari sanzioni (A); chi si conforma alle norme verrà ricompensato, chi le viola invece punito. Parsons attribuisce importanza primaria ai valori fondamentali, poiché essi sono la base delle norme e dei ruoli che costituiscono i casi particolari in cui i valori operano in determinate situazioni e nel caso di determinate persone (Collins 1988).

Per Parsons i sistemi di valori sociali derivano dalla combinazione delle scelte entro cinque dilemmi fondamentali, chiamati “variabili strutturali”, fra le quali ogni attore sociale si trova a dover scegliere e in base alle quali orienta la propria azione: “affettività-neutralità affettiva”, “orientamento in vista dell'ego-orientamento in vista della collettività”, “universalismo-particolarismo”, “realizzazione-attribuzione”, “specificità-diffusione”.²⁰

L'approccio di Parsons ai valori, seppur interessante per il modo in cui cerca di conciliare la teoria dell'azione e la teoria dell'ordine sociale, è stato criticato per il suo eccessivo grado di astrattismo e per la sua debolezza empirica (Spates 1983), e poiché non si interroga

²⁰ “Affettività - Neutralità affettiva” (bisogna farsi influenzare dal proprio atteggiamento affettivo, o cercare di essere più freddi e distaccati possibili?); “Orientamento in vista dell'ego-Orientamento in vista della collettività” (devo seguire i miei interessi personali, oppure agire in vista del benessere del gruppo?); “Universalismo - Particolarismo” (devo giudicare una persona in base a criteri particolari in relazione al rapporto che io ho con essa, oppure fare riferimento a criteri universali che valgano per tutti?); “Ascrizione – realizzazione” (le persone acquisiscono la loro posizione dalla nascita, per caratteristiche come sesso, appartenenza familiare, razza etc., oppure devono acquisirla in base ai loro meriti?) (Collins 1988).

sull'origine dei valori, sulla loro diversità e sul loro cambiamento. Nonostante ciò, come sottolinea Spates (1983), la pubblicazione di opere come *The social system* (1951), *Toward a General Theory of Action* (1951), scritta da Parsons insieme con Edward Shils, *Working Papers in the Theory of Action* (1953) scritta con Shils e Robert Bales, hanno contribuito significativamente all'attribuzione di importanza al concetto di valore negli studi sociologici.²¹

Successivamente alla crisi in sociologia del sistema parsoniano, la nascita di nuovi indirizzi teorici ha portato ad una sorta di svalutazione dello studio dei valori in sociologia. Le *prospettive strutturaliste*, molto forti negli anni '60 e '70, enfatizzando il primato della struttura sociale sull'individuo hanno messo in ombra lo studio di quei fenomeni più strettamente connessi alla soggettività dell'individuo, come appunto atteggiamenti e valori. Invece i paradigmi come l'*interazionismo simbolico*, la *fenomenologia sociale* e l'*etnometodologia*, prendendo le mosse proprio da una critica del determinismo normativo, della sopravvalutazione dei processi di interiorizzazione dei valori e del loro potere come strumenti di integrazione sociale, hanno finito per gettare via insieme al determinismo culturale della posizione parsoniana e più in generale funzionalista, anche lo studio dei valori, ritenuti pressappoco irrilevanti per la comprensione dell'azione sociale. Si diffonde la convinzione che i valori non possano essere studiati indipendentemente dalle pratiche sociali che determinano; essi infatti non sono considerati stati della mente socialmente diffusi, ma semplici abitudini e routine (Sciolla 2005).

Anche Mead tenta di delineare una *teoria etica* nei termini di una teoria sociale dell'origine, sviluppo, natura e struttura del sé: “La nostra moralità si incentra nella nostra condotta sociale. E' come esseri sociali che noi siamo esseri morali. Da un lato sta la società che rende possibile il sé, dall'altro sta il sé che rende possibile una società estremamente organizzata. Questi due fattori servono l'uno all'altro nella condotta morale” (Mead 1966, trad.it. 2010, 464-465)²². Secondo Mead quando dobbiamo affrontare il problema su che cosa sia giusto o sbagliato, l'unico modo per risolverlo è quello di valutare ogni *interesse di*

²¹ Per approfondire i contributi della teoria funzionalista dei valori e le critiche ad essa si rimanda a James L. Spates, *The sociology of values*, Vol.9 (1983), pp. 30-36.

²² *Suggestions towards Theory of the Philosophical Disciplines*, “Philosophical Review”, IX (1900), p.1 e sgg.; *The social self*, “Journal of Philosophy”, X (1913), pp. 374 e sgg.; *The social Settlement: Its Basis and Function*, “University of Chicago Record”, XII (1908) pp. 108 e sgg.; *The Philosophical Basis of Ethics*, “International journal of Ethics” (1923), pp. 229 e sgg.; *Philanthropy from the Point of View of Ethics* in “Intelligent Philanthropy”, edizioni Ellsworth Faris (1930).

natura umana implicato. Come in Durkheim, l'origine dei valori non può quindi scaturire da motivazioni ed esigenze puramente individuali ma deve essere il frutto della socialità, ossia il risultato del rapporto con gli altri, ai quali riconosciamo uguali motivazioni ed interessi da rispettare: “nei giudizi morali noi dobbiamo elaborare un'ipotesi sociale, e non è possibile fare ciò semplicemente dal proprio punto di vista. Noi dobbiamo giudicare dal punto di vista di una situazione sociale” (Mead 1966, trad.it 2010, 474). Il solo metodo su cui si può fondare un'etica è, quindi, per Mead quello di scoprire nelle varie situazioni sociali quali sono i valori implicati nel problema reale e agire *razionalmente* in riferimento ad essi e a tutti gli interessi in gioco. Ciò che conta è che l'individuo sia in grado di valutare imparzialmente tutti gli interessi, propri e altrui. La tendenza ad essere egoisti e a considerare unicamente i propri interessi è un danno per l'individuo e tale danno consiste nel costituire un sé limitato di contro ad un sé più ampio. Secondo Mead, sono proprio i nostri rapporti sociali a formare il nostro sé, se noi, quindi, li ignoriamo per soddisfare interessi puramente egoistici non facciamo altro che limitare noi stessi: “La difficoltà consiste nel far sì che noi stessi riconosciamo gli altri e più ampi interessi, e quindi nel sistemarli in un qualche genere di rapporto razionale con quelli più immediati. Un uomo deve mantenere la propria dignità e può anche essere che egli debba sfidare l'intera comunità nel proteggere questa dignità. Ma egli fa ciò dal punto di vista della società che egli considera più avanzata e migliore di quella esistente. Ambedue queste cose sono essenziali alla condotta morale: che esista un'organizzazione sociale e che l'individuo non venga meno a sé stesso. Il metodo per tenere in considerazione da una parte tutti quegli interessi che compongono la società e dall'altra l'individuo è il metodo della moralità” (Mead 1966, trad.it. 2010, 474, 475).

3. Altri studi sui valori nelle scienze sociali

Secondo Hechter (1992; 1994) uno studio sui valori è accompagnato da tre grandi ostacoli:

-i valori non sono direttamente osservabili;

-le attuali teorie sui valori non riescono tuttora spiegare in che modo e in che misura essi riescono ad influenzare il comportamento;

-l'approccio comportamentista non riesce a spiegare adeguatamente il processo secondo cui si generano i valori;

-vi sono molte difficoltà nell'affrontare la rilevazione empirica dei valori;

Probabilmente anche a causa di tali ostacoli, per un lungo periodo, in sociologia la tematica dei valori viene quasi totalmente ignorata per poi essere ripresa a partire dagli anni Cinquanta, quando si assiste al moltiplicarsi delle ricerche e degli studi su questo tema in tutte le scienze sociali, sulla scia di un rinnovato interesse per gli aspetti soggettivi della cultura e le dinamiche dell'azione sociale. In questi anni viene recuperata la definizione attribuita ai valori dalla sociologia classica, intesi come "criteri simbolici di valutazione dell'azione".

Sarà l'antropologo Clyde Kluckhohn a fornire una nuova e popolare definizione di valori intesi come "concezione del desiderabile, esplicita o implicita, distintiva di un individuo o caratteristica di un gruppo, che influenza l'azione con la selezione fra modi, mezzi e fini disponibili" (Kluckhohn 1951, 395). Egli, insieme ad altri studiosi darà vita ad un ampio progetto di analisi comparata dei valori. Il valore diventa quindi qualcosa di *desiderabile* in cui sono riconoscibili tre componenti fondamentali (Sciolla 1998):

-*Affettiva* (il desiderabile). Valore è qualcosa che si desidera per sé, ma che allo stesso tempo si deve ritenere *giusto* da desiderare. Si distingue così ciò che è desiderato da ciò che è desiderabile, ciò che vogliamo da ciò che dovremmo volere. Il valore in questo caso viene inteso come una preferenza che è però giustificata moralmente in base al ragionamento o al giudizio estetico ²³. Sulla base di tale ragionamento e preferenza il valore costituisce un criterio per giudicare comportamenti e azioni su un continuum di approvazione – disapprovazione. La componente affettiva del valore sta nel fatto che l'agire non conforme ad esso provocherà sdegno per chi giudicherà, vergogna e imbarazzo per chi lo avrà violato.

-*Cognitiva* (concezione). La componente cognitiva dei valori risiede nel fatto che l'adesione ad un valore piuttosto che ad un altro è argomentabile da parte dell'attore sociale.

Anche Boudon sottolinea che i valori possono presentarsi sotto forma di enunciati del tipo "X è buono", "X è legittimo", "X è giusto" (Boudon 1999, trad.it. 2000, 9) e se torniamo alla sociologia classica già lo stesso Weber parlava di azione *razionale* secondo il valore.

²³ Come ha scritto Albert O. Hirschman: "un gusto su cui si discute, con altri o con se stessi, cessa *ipso facto* di essere un gusto – diventa un valore" (Hirschman 1985; trad. it 1988, 422).

-*Conativa* (selezione). La componente selettiva richiama la natura dei valori come scelta fra diversi modelli di azione e credenze.

Kluckhohn sostiene che i valori si presentano sempre in forma *dicotomica*, nel senso che ad una situazione giudicata desiderabile ne corrisponderà un'altra ritenuta indesiderabile.

Successivamente fra gli approcci che più sono stati usati, allo studio dei valori troviamo senz'altro quello di Rokeach (1973). Esso ha la pretesa di fondarsi su una integrata teoria dei valori.

Per Rokeach i valori sono un insieme di credenze stabili, aventi una connotazione affettiva e debolmente correlati fra loro, se non per il fatto che li si potrebbero disporre lungo un continuum di importanza relativa assegnatagli dal soggetto. Per lo psicologo statunitense i valori possono distinguersi in due tipologie: -quelli che si riferiscono a *stati finali dell'esistenza* (ad esempio pace, uguaglianza, libertà etc.); - quelli che si riferiscono a *modelli di condotta desiderabili per l'individuo e la società* (ad esempio essere cortesi, responsabili, rispettosi etc.). La teoria dei valori di Rokeach si fonda su una serie di presupposti che hanno influenzato significativamente anche le teorie successive (Roccatò 2008):

- le persone dispongono di un numero limitato di valori;
- tutti disponiamo degli stessi valori, ma ci distinguiamo nel modo in cui attribuiamo a ciascuno di essi un'importanza diversa;
- l'origine dei valori risiede nel contesto culturale, sociale e istituzionale e nella personalità degli individui;
- i valori influiscono sulla maggior parte dei fenomeni oggetto di studio delle scienze sociali, soprattutto su opinioni, atteggiamenti e comportamenti;

La teoria dei valori di Rokeach per molti anni ha costituito l'approccio più popolare per lo studio dei valori in psicologia sociale.²⁴

Negli anni successivi, se escludiamo autori come Boudon, l'analisi dei valori è stata nuovamente trascurata dalla sociologia.

Boudon sottolinea come ogni discussione sui valori sia oscurata da un malinteso di carattere linguistico. Quando si parla di "oggettività" dei valori si pensa ad essi come a chissà quali

²⁴ Da un punto di vista empirico l'approccio di Rokeach mira a rilevare direttamente valori di base terminali e strumentali. Agli intervistati vengono sottoposte due liste di valori, la prima costituita da 18 valori terminali e la seconda da 18 valori strumentali. I primi sono espressi con sostantivi e i secondi con aggettivi (Roccatò 2008).

oggetti invisibili. In realtà, i valori esistono solo come “giudizi di valore” ai quali i soggetti sociali aderiscono: “il concetto di valore esiste solo nella misura in cui ogni soggetto sociale emette costantemente giudizi di valore” (Boudon 1999, trad. it. 2000, 9). Boudon cerca di costruire una teoria della valorizzazione a partire da un’analisi critica della teoria di Weber e in particolare a partire dal concetto di “razionalità assiologica”. Secondo il sociologo francese nel corso della storia, se in determinate società si sono imposti precisi valori piuttosto che altri, è perché essi erano fondati su argomentazioni più forti. Rifiutando ogni approccio culturalista o relativista ai valori, Boudon ha cercato di elaborare una teoria razionale dei fenomeni assiologici: “I soggetti sociali esprimono in continuazione certezze assiologiche: è un fatto sociale che non si può ignorare. Come interpretarlo? Alla maniera culturalista, accontentandosi di vederci l’effetto di processi di condizionamento sociale? (...). Non sarebbe forse più semplice e anche più giusto ammettere che le certezze assiologiche dei soggetti si spiegano sulla base di ragioni forti?” (Boudon 1999, trad. it. 2000, 220- 221).

Negli ultimi trent’anni, come già sottolineato, l’indagine sui valori è stato ampiamente riscoperto anche grazie all’avvio di imponenti programmi internazionali di ricerca volti a studiarli soprattutto in un’ottica comparativa. Si fa riferimento all’ *European Values Survey* (EVS) e al *World Values Survey* (WVS). Le discipline protagoniste di tale riscoperta sono state senz’altro la psicologia sociale e la sociologia, seppure con le dovute differenze di approcci e categorie. Se da una parte la sociologia considera i valori espressione degli orientamenti profondi e delle credenze collettive di una società, dall’altra la psicologia sociale pone l’accento sulla natura dei valori intesi come strutture cognitive che influenzano i processi con cui rappresentiamo e valutiamo il mondo e noi stessi, guidando la nostra condotta. Esiste comunque un certo grado di accordo fra i ricercatori che si occupano di valori nel concepirli come una sorta di “pietre di paragone” usate per misurare sia la moralità che l’appropriatezza sociale dei comportamenti messi in atto da noi stessi e dagli altri (Rokeach 1973), così come sull’idea che essi si organizzino gerarchicamente in sistemi valoriali in base al grado di importanza loro attribuita dagli individui e dalla collettività (Calegari e Massimini 1976).

Oggi, fra i modelli più recenti e usati per lo studio dei valori vi è sicuramente quello di Inglehart (1990) il quale è parte integrante di una più ampia teoria sul *cambiamento dei*

valori; esso ha il limite, però, di non delineare una definizione di riferimento per il concetto di valore. Il presupposto di base della teoria del politologo statunitense è che il sistema valoriale di una società dipenda soprattutto dal suo sviluppo economico. Quando le condizioni storico-sociali permettono una relativa stabilità economica e materiale e i bisogni psicologici di ordine meno elevato vengono soddisfatti, i soggetti tenderanno ad attribuire un'importanza sempre maggiore ai valori legati alla libera espressione del sé, alla promozione della qualità della vita, alla soddisfazione estetica etc...ossia a valori non più materialisti ma post-materialisti. Secondo Inglehart, il passaggio da una società agricola ad una società industriale e successivamente post-industriale ha portato allo sviluppo di una sorta di *rivoluzione silenziosa*, caratterizzata dalla progressiva sostituzione, nelle società maggiormente sviluppate dal punto di vista economico, da un sistema valoriale di tipo materialista (caratterizzato da valori come la sicurezza fisica ed economica) tipico delle coorti più anziane, ad un sistema valoriale post-materialista (caratterizzato da valori legati alla libertà, all'espressione di sé, alla qualità della vita) abbracciato dalle generazioni più giovani. In quest'ottica è possibile individuare, secondo Inglehart, due principali assi valoriali:

-Valori tradizionali - Valori secolarizzati;

-Valori di sopravvivenza - Valori legati alla libera espressione del sé;²⁵

Accanto a questi modelli si è andato sempre maggiormente affermando negli ultimi anni, l'approccio di Schwartz (1992), considerato ormai "il più autorevole rappresentante delle operazionalizzazioni dei valori basate su una teoria forte sui valori" (Roccatò 2008, 45). Per tali ragioni, oltre che per la sua applicabilità allo studio di un'analisi del contenuto sui testi televisivi, l'approccio di Schwartz è stato scelto come modello di riferimento per la presente ricerca. Esso verrà introdotto nei successivi paragrafi.

3.1. Tipologie di valori

²⁵ Per la rilevazione empirica dei valori Inglehart ha proposto due approcci. Il primo, molto semplice e con molti limiti, consiste nel sottoporre agli intervistati quattro valori, due materialisti e due post-materialisti, chiedendo loro di indicare i due valori che considerano le mete più importanti per il loro Paese. In base alle risposte ottenute è possibile classificare gli intervistati in Materialisti, Post-Materialisti e Tipi misti. Il secondo approccio invece si basa sull'analisi fattoriale di un insieme di indicatori di atteggiamento e comportamento, estratti dai dati EVS e WVS, relativi alla religiosità, alla politica, ai ruoli di genere, alle motivazioni lavorative, alle norme sessuali, ai modi preferibili di allevare i bambini, alla fiducia interpersonale e nelle istituzioni, alla partecipazione visibile e invisibile e così via..Da questi dati è possibile inferire pochi valori latenti di base da un lungo ed eterogeneo insieme di variabili manifeste, e i risultati sembrano confermare la classificazione valoriale di Inglehart nei due assi tradizionalismo vs secolarizzazione, Sopravvivenza vs Espressione del sé (Roccatò 2008).

Gli studi fatti finora hanno elaborato varie classificazioni dei valori in base a diverse dimensioni (Sciolla 1998).

Fra le principali dimensioni di classificazione dei valori troviamo:

1)Il *contenuto*:

Ad esempio, in base al contenuto i valori si possono distinguere in *valori estetici, cognitivi, economici, religiosi, politici e morali*.

2)La posizione nella catena *mezzi-fini*. In ogni cultura esistono valori ritenuti di ordine superiore come quelli morali, ritenuti di per sé legittimi e non razionalmente dimostrabili, che si presentano come fini. Poi ci sono valori più specifici che si avvicinano alle norme, che si fondano su quelli più generali e si presentano come *mezzi*. Come già sottolineato, in base a questa dimensione, Rokeach ha individuato due tipologie di valori: i *valori strumentali* che riguardano modi di condotta desiderabili per raggiungere ulteriori fini e *valori finali* che riguardano *stati finali desiderabili dell'esistenza* (Rokeach 1973, 7). Tale distinzione però presenta alcune lacune poiché è strettamente legata alla dimensione temporale, infatti, un valore che prima era strumentale può diventare finale in un momento successivo. Inoltre, essa è strettamente legata al contesto occidentale (Kluckhohn 1951, 413).

3)Il *termine di riferimento*. Secondo questa dimensione i valori si distinguono in base ai diversi oggetti a cui essi possono riferirsi:

- rapporto fra sé e oggetti fisici (ad es. “la natura”);
- rapporto fra sé e oggetti culturali (ad. es. “la proprietà privata);
- rapporto fra sé e altri soggetti individuali o collettivi;
- rapporto con sé stesso;
- rapporto fra sé e qualche ente sovranaturale;

4) L'*intensità*. Fa riferimento al grado di attaccamento al valore. Alcuni valori hanno una maggiore influenza di altri sul comportamento e sollevano più forti reazioni emotive quando vengono trasgrediti. E' possibile in questo caso distinguere fra *valori dominanti* che sono quelli caratterizzati da un più alto grado di approvazione e riconoscimento, *valori devianti* (anche se il termine di definizione deviante non è forse quello più adatto) caratteristici di una minoranza marginale, *valori varianti* che comportano un basso livello di approvazione

ma verso i quali c'è comunque tolleranza più che punizione. Soprattutto questi ultimi sono fonte di innovazione e cambiamento (Sciolla 1998).

5) *L'estensione*. Alcuni valori si applicano a tutti i membri di una collettività nazionale o statale ed altri invece si applicano solo a specifici suoi sottogruppi come una classe sociale, una professione, una minoranza religiosa etc..I secondi si denominano anche *valori sub-culturali*. Controversa e molto complessa la discussione fra antropologi e sociologi sull'esistenza o meno di *valori universali* che attraversano diverse culture. A questo proposito gli scienziati sociali hanno spesso abbracciato posizioni relativiste, mentre accurate indagini empiriche (come vedremo ad es. quella di Schwartz) hanno rilevato la presenza di valori o nuclei di valori transculturali. La presenza di tali valori potrebbe essere legata al fatto che, nonostante le forti differenze fra le diverse culture del mondo, l'esistenza umana è sempre e comunque un'esistenza sociale. “Nessuna società – sostiene Kluckhohn – ha mai apprezzato la sofferenza come una cosa buona in sé stessa, né esistono culture che non attribuiscono una valutazione negativa all'omicidio, alla menzogna indiscriminata, al furto all'interno del gruppo, anche se variano le condizioni di tollerabilità” (Kluckhohn 1951, 418).

6) *L'organizzazione o coerenza*. Questa dimensione è legata alla concezione dei valori intesi come “sistemi di valori” che non agiscono sull'individuo singolarmente ma sempre in relazione o conflitto con altri valori. Rokeach (1973) sostiene che i valori sono organizzati lungo un *continuum* di importanza, ossia una *gerarchia* stabile e duratura che varia da soggetto a soggetto. Già i sociologi classici come Weber e Durkheim considerano i valori come un insieme di credenze di grande complessità. Pensiamo, ad esempio, al concetto di “immagini del mondo” di Weber. Secondo lo studioso, esse costituiscono delle configurazioni complesse in cui credenze religiose si combinano con diversi tipi di valori generando strutture di senso. Oppure pensiamo all'individualismo delle società occidentali moderne studiato da Durkheim. Anch'esso si configura come un sistema complesso di valori che ruotano intorno all'individuo, come ad esempio, il rispetto sacrale per la persona, per la sua dignità e integrità e il primato interamente laico per l'autonomia individuale (Sciolla 1998).

4. Il modello di Schwartz

4.1. La definizione di valore per Schwartz

Nella presente ricerca, come già sottolineato, per l'analisi della rappresentazione valoriale nei testi televisivi, si è deciso di fare riferimento ad un approccio teorico "forte", ossia un approccio che fosse fondato su solide basi empiriche, piuttosto che su concettualizzazioni di valori improvvisate e senza riscontri reali. Per tali ragioni, si è ritenuto che, in assenza di modelli sociologici altrettanto sistematici, quella di Schwartz fosse la teoria più adatta da utilizzare nel presente studio.

Il modello dei valori di Schwartz e collaboratori (Schwartz 1992, Schwartz e Bilsky 1987, 1990) rappresenta, infatti, il contributo più recente ed interessante allo studio teorico sui valori umani e alla sua indagine empirica. Esso costituisce il risultato di un corposo e rigoroso programma di ricerca effettuato in più di 60 nazioni di tutto il mondo e su oltre 200 campioni che gli conferisce un alto grado di validità e generalizzabilità.

Il modello si fonda sull'identificazione di un insieme di dieci tipi di *valori di base*, ognuno frutto di specifiche motivazioni interne e presenti implicitamente in ogni cultura, di cui lo studioso specifica le dinamiche di conflitto e congruenza, in riferimento alla loro importanza per l'individuo.

Al fine di studiare le specifiche relazioni che emergono fra i valori, lo psicologo israeliano elabora poi il "modello quasi-circomplesso (modificato)" o la "struttura prototipica dei sistemi valoriali" (Schwartz 1992, 1994, 2004). Esso si fonda sull'assunto che le azioni frutto di un determinato valore hanno conseguenze pratiche, psicologiche e sociali, le quali possono essere in conflitto o in armonia con il perseguimento di altri valori. Per comprendere la teoria di Schwartz è necessario però procedere con ordine e partire dalla definizione che lo studioso e il suo collaboratore Bilsky danno dei valori (Schwartz e Bilsky 1987, 1990).

La teoria di Schwartz e la sua definizione dei valori costituisce una versione più articolata ed approfondita del modello di Rokeach (Rokeach 1973). Come già scritto in precedenza, Rokeach definisce un valore come “(...) un convincimento permanente per cui uno stile particolare di vita (valore strumentale) o una finalità dell’esistenza (valore terminale) è preferibile ad altri stili e finalità” (Rokeach 1973, 5). Lo studioso definisce i valori come credenze stabili, connotate affettivamente e ordinabili lungo un continuum di importanza relativa. Egli elabora poi una distinzione fra valori *strumentali*, i quali si riferiscono ai tipi di condotta “desiderabili” per l’individuo e per la società e che trascendono situazioni specifiche (ad es. essere rispettosi degli altri, essere ambiziosi etc.), e valori *finali* che invece riguardano “stati finali desiderabili dell’esistenza” (ad es. libertà, uguaglianza, altruismo, rispetto per la natura, edonismo etc..) (Rokeach 1973, 7).

Gli studi di Rokeach (1973) come anche quelli di Kluckhohn (1951) hanno influenzato significativamente la ricerca sui valori umani. Il limite maggiore della teoria di Rokeach, però, sta nel fatto che non si preoccupa di indagare le relazioni reciproche fra i diversi valori identificati dall’Autore. In ogni modo, a partire da questo tipo di approccio, Schwartz e Bilsky (1987) considerano i valori *rappresentazioni cognitive di tre tipi di bisogni universali*: bisogni biologici, bisogni di interazione sociale, bisogni di benessere e sopravvivenza dei gruppi. I primi fanno riferimento alla natura biologica dell’organismo, i secondi alle domande di natura sociale, necessarie al coordinamento e all’armonia degli scambi interpersonali, i terzi agli obblighi socio-istituzionali su cui si fondano il bene comune e la sopravvivenza della società (Capanna, Vecchione, Schwartz 2005). I valori, quindi, sono credenze cariche dal punto di vista affettivo e frutto di interessi particolari o generali, sviluppate in tutte le società umane per soddisfare queste tre esigenze degli individui e della collettività. Ancor prima, i due studiosi hanno elaborato una definizione contenente cinque caratteristiche dei valori umani, presenti frequentemente in letteratura (Schwartz e Bilsky 1987, 1990). I valori:

- Sono *concetti o credenze*. Essi però non sono credenze oggettive, né fredde idee della nostra mente, ma sono inestricabilmente legati alle nostre emozioni;
- Sono *costrutti motivazionali*, ossia si riferiscono a *finalità* o a *comportamenti desiderabili* per gli individui;

-*Trascendono le situazioni specifiche e le azioni particolari.* Proprio riferendosi a finalità astratte essi si distinguono da concetti come norme o atteggiamenti i quali generalmente si richiamano in relazione a specifiche azioni, situazioni o oggetti;

-guidano la selezione o la valutazione dei comportamenti e degli eventi;

-sono classificati gerarchicamente per importanza (Schwartz e Bilsky 1987, 1990);

Secondo Schwartz “(...) un valore è un concetto che un individuo ha di uno scopo transituazionale (terminale vs strumentale) che esprime interessi (individualistici vs collettivistici) collegati a domini motivazionali e valutato su un continuum di importanza (da molto importante a poco importante) come principio guida nella propria vita” (Schwartz e Bilsky 1987, 553).

I valori, quindi, trascendono le situazioni specifiche. Essi sono considerati espressione degli orientamenti profondi e delle credenze collettive di una società e sono in grado di influenzare in modo significativo i processi mediante cui rappresentiamo, giudichiamo il mondo e noi stessi, in relazione alla diversa importanza che diamo a ciascuno di essi. Essi quindi, sono caratterizzati da tre aspetti contenutistici: il tipo di obiettivo a cui si riferiscono (finale/strumentale), l'interesse servito (individualistico/collettivistico), il tipo di motivazione a cui sottendono. E' in base a tali aspetti che gli individui assegnano una diversa importanza ai loro valori.

4.2. I valori di base di ogni cultura

La teoria di Schwartz (1992), nella sua versione più recente, postula l'esistenza di un sistema integrato di dieci tipi di *valori di base* presenti in quasi tutte le culture studiate. Essi sono: Potere, Successo, Stimolazione, Edonismo, Auto-direzione, Universalismo, Benevolenza, Tradizione, Conformismo e Sicurezza. Tali valori si distinguono da un punto di vista motivazionale a seconda dei tre tipi di bisogni di cui sono espressione (bisogni biologici, di interazione sociale, di sopravvivenza e benessere dei gruppi). Per una prima versione della teoria (Schwartz e Bilsky 1987), per testare l'effettiva presenza di una struttura universale dei valori, Schwartz e Bilsky hanno condotto una prima ricerca empirica in Israele e in Germania, rilevando l'importanza attribuita dagli individui, come guida per la

loro vita, ad una lista di 36 valori (finali o terminali e strumentali) sulla base di quella elaborata da Rokeach (1973). A questa ricerca ne sono seguite altre condotte in nuovi cinque Paesi del mondo: Australia, Stati Uniti, Hong Kong, Spagna, Finlandia (Schwartz e Bilsky 1990), nazioni molto diverse fra di loro per cultura, religione e lingua. Anche in esse è stata utilizzata la scala dei valori di Rokeach (1973). In studi più recenti Schwartz (1992) ha apportato sostanziali modifiche alla versione iniziale della teoria, cercando di individuare altri tipi di valori universali e modificando le definizioni e i contenuti di altri valori precedentemente individuati.

Per queste ricerche viene creato un nuovo strumento di rilevazione conosciuto come *Schwartz Values Survey* (SVS; Schwartz 1992). Tale questionario presenta due liste di item di valori. La prima contiene 30 item che descrivono valori finali sotto forma di sostantivi; la seconda lista ne contiene invece 26 che descrivono valori strumentali sotto forma di aggettivi. Fra tutti gli item, 21 sono stati tratti dalla lista dei valori di Rokeach (1973). Ulteriori ricerche, condotte su 40 campioni estratti in 20 Paesi del mondo (Australia, Brasile, Repubblica Cinese, Estonia, Finlandia, Germania, Grecia, Olanda, Hong Kong, Israele, Italia, Giappone, Nuova Zelanda, Polonia, Portogallo, Spagna, Taiwan, Stati Uniti, Venezuela, Zimbabwe) hanno ribadito che “le persone in un vasto numero di culture distinguono 10 tipi di valori come principi guida nelle loro vite (...). I 10 tipi di valori presenti potrebbero, sino ad evidenze contrarie, esaurire i tipi di valore esistenti in ogni cultura” (Schwartz 1992, 37). Nello specifico, i valori Tradizione, Potere e Stimolazione (introdotti in quest’ultima versione della teoria) sono stati riscontrati in Paesi diversi in più del 75% dei campioni. Anche i valori precedentemente teorizzati da Schwartz (1992) sono stati confermati: Potere, Successo, e Tradizione sono emersi in tutti i Paesi studiati; Edonismo, Auto-direzione, Universalismo e Sicurezza sono stati rilevati nel 95% dei Paesi, mentre Stimolazione, Benevolenza e Conformismo nel 90%. Negli anni più recenti, Schwartz ha proseguito le sue ricerche empiriche al fine di mettere ulteriormente alla prova la sua teoria (ormai essa è stata testata in più di 60 Paesi in tutto il mondo su oltre 200 campioni).

Nel dettaglio, l’insieme dei dieci tipi di valori individuati nella versione più recente della teoria di Schwartz (1992), sono:

- Auto-direzione (“Self-Direction. Independent thought and action; choosing, creating, exploring”): fa riferimento al grado di indipendenza che si adotta nel modo di pensare e di agire. Si riferisce a valori come “la possibilità di esprimere la propria creatività, di scegliere e di esplorare”. Alcuni dei valori di auto-direzione sono *la creatività, la libertà, la possibilità di scegliere i propri obiettivi, la curiosità, l’indipendenza* (Schwartz 1992, 7);
- Stimolazione (“Stimulation. Excitement, novelty and challenge of life”): si riferisce all’importanza che si dà nella propria vita alle emozioni, all’eccitamento, alla novità e al cambiamento (ivi).
- Edonismo (“Hedonism. Pleasure and sensuous gratification for oneself”): si riferisce a quei valori legati alla sfera del piacere e della gratificazione personale dei sensi (ivi).
- Successo (“Achievement. Personal success through demonstrating competence according to social standards”): si riferisce all’importanza che si dà al successo personale e quindi, all’acquisizione e dimostrazione di quelle “competenze” richieste dagli standard sociali del contesto culturale di appartenenza, al fine di ottenere l’approvazione sociale (Schwartz 1992, 8).
- Potere (“Power. Social Status and prestige, control or dominance over people and resources”): fa riferimento all’importanza che si dà allo status e al prestigio sociale, alla possibilità di controllare o dominare le persone e le risorse.²⁶ Al fine di giustificare questo aspetto caratterizzante della vita sociale e di motivare i membri dei gruppi ad accettarlo, è necessario che il potere venga considerato dagli attori sociali come un valore. *Autorità, ricchezza, potere sociale, una buona immagine pubblica, prestigio sociale* sono alcuni dei valori legati alla sfera del potere (Schwartz 1992, 9).
- Sicurezza (“Security. Safety, harmony and stability of society, of relationships, and of self”): si riferisce a quei valori legati alla stabilità e alla conservazione della società, delle relazioni e di sé stessi. Ad una vita dedicata ai cambiamenti, all’avventura e alle forti emozioni si predilige la conservazione dell’equilibrio. I valori della sicurezza derivano da bisogni individuali e di gruppo (Kluckhohn 1951; Williams 1968) ed è possibile individuarne due diverse tipologie: quelli legati principalmente ad interessi individuali (ad es. *salute*) e quelli che si riferiscono ad interessi collettivi (ad es. *sicurezza nazionale*). Fra i

²⁷ Sia i valori relativi al successo che quelli del potere si focalizzano su considerazioni e aspettative sociali. Tuttavia, i primi si riferiscono all’importanza che si dà al dimostrare performance di successo nelle interazioni sociali, mentre i secondi fanno riferimento alla possibilità di ottenere o preservare una posizione di dominio nel più generale sistema sociale.

valori legati alla sicurezza, Schwartz individua *l'ordine sociale, la sicurezza della propria famiglia, la sicurezza nazionale, lo scambio di aiuti e favori (reciprocation of favors), la pulizia (clean), la salute, il senso di appartenenza (sense of belonging)* (Schwartz 1992, 9).

- Conformismo (“Conformity. Restraint of actions, inclinations, and impulses likely to upset or harm others and violate social expectation or norms”): si riferisce ai valori che presuppongono la limitazione delle proprie azioni, delle inclinazioni e dei propri impulsi per non danneggiare gli altri o violare le aspettative o le norme sociali. Fra i valori legati al conformismo Schwartz cita *l'obbedienza, l'autodisciplina, la gentilezza, il rispetto dei genitori e degli anziani* (Schwartz 1992, 10).

-Tradizione (“Tradition. Respect, commitment, and acceptance of customs and ideas that traditional culture o religion provide the self”): fa riferimento ai valori del rispetto e dell'accettazione dei costumi e delle idee della cultura o religione di appartenenza²⁷. I comportamenti legati alla tradizione sono simboli della solidarietà di gruppo, espressione della sua unicità e del suo valore, e presumibilmente fungono da garanzia per la sua sopravvivenza. Fra di essi, Schwartz individua il *rispetto per le tradizioni della cultura a cui si appartiene, l'umiltà, la lealtà e la devozione, l'accettazione della propria sorte nella vita* (Schwartz 1992, 10).

- Benevolenza (“Benevolence. Preserving and enhancing the welfare of those with whom one is in frequent personal contact (the in-group)”): fa riferimento a quei valori che spingono gli individui a preoccuparsi ed occuparsi del benessere delle persone con le quali hanno frequenti relazioni interpersonali²⁸. I valori della benevolenza sono legati al bisogno di promuovere interazioni sociali positive al fine di preservare il benessere dei gruppi sociali di appartenenza (Kluckhohn 1951; Williams 1968) e al bisogno di appartenenza. Fra i valori di questa sfera individuati da Schwartz vi sono *l'essere disponibili, la fedeltà e la lealtà,*

²⁸ Sia i valori della tradizione che quelli del conformismo subordinano gli obiettivi e gli istinti dell'individuo in favore delle aspettative imposte socialmente. Essi si distinguono innanzitutto in relazioni all'oggetto rispetto al quale si subordinano gli interessi individuali. L'adesione a valori conformisti implica principalmente la subordinazione a quelle persone con le quali si intrattengono abitualmente relazioni sociali – genitori, insegnanti, capi etc. I valori che richiamano la tradizione invece implicano l'adesione a oggetti sociali più astratti come la religione, le idee, i costumi della propria cultura. Di conseguenza, se i primi esortano alla comprensione della corrente sociale, con il cambiamento spesso delle proprie aspettative, i secondi invece richiamano l'adesione ad aspettative immutabile che hanno le loro radici nel passato.

²⁹ Sia i valori della benevolenza che quelli del conformismo promuovono cooperazione e supporto reciproco nelle relazioni sociali. Tuttavia i primi si fondano su una sincera motivazione interna del soggetto, i secondi invece promuovono la cooperazione sociale da parte del soggetto al fine di evitare conseguenze negative per se stesso.

l'onestà, l'essere responsabili, la capacità di perdonare, la tendenza a stringere rapporti di amicizia forti e sinceri e rapporti sentimentali stabili e maturi (Schwartz 1992, 11).

-Universalismo (“Universalism. Understanding, appreciation, tolerance, and protection for the welfare of all people and for nature”): si riferisce a quei valori che ispirano negli individui sentimenti e atteggiamenti di comprensione, apprezzamento e protezione verso il benessere dell'umanità e della natura in generali (Schwartz 1992, 11-12)²⁹.

Il carattere esaustivo dei precedenti orientamenti valoriali nel comprendere totalmente il *range* dei costrutti motivazionali degli individui non può essere testato definitivamente. Tuttavia, ulteriori ricerche condotte da ricercatori locali in 18 Paesi diversi evidenziano ancora una volta la completezza dei dieci valori di base precedentemente elencati. Per questo il modello di Schwartz è definito “universale”, infatti i dieci valori assumono lo stesso significato in tutte le culture studiate indipendentemente dal grado di importanza attribuita ad ogni valore. I dieci tipi di valore, inoltre, possono essere raggruppati in due grandi categorie valoriali fondamentali:

-*Apertura al cambiamento vs Conservatorismo*: questa categoria riflette il conflitto fra l'enfasi sull'individualismo, la libertà soggettiva, l'indipendenza del proprio comportamento e delle proprie idee (Auto-direzione e Stimolazione) e la preferenza, invece, per l'osservanza della tradizione al fine di assicurare all'uomo e alla società l'equilibrio di cui hanno bisogno (Conformismo, Tradizione e Sicurezza);

-*Autoaffermazione vs Autotrascendenza*: questa categoria contrappone la ricerca del successo personale e la tendenza ad esercitare il dominio sugli altri considerandoli unicamente un mezzo per il raggiungimento dei propri obiettivi (Potere e Successo), all'impegno per promuovere ed accettare il benessere, la prosperità in riferimento non solo a sé stessi e alle persone vicine, ma all'intera umanità (Universalismo e Benevolenza);

Il valore Edonismo non si colloca in nessuna delle due dimensioni. Dai risultati di diverse ricerche empiriche infatti esso sembra inserirsi talvolta nella categoria “apertura al cambiamento”, altre volte nella categoria “auto miglioramento” (Schwartz 1992; Schwartz e Sagiv 1995).

³⁰ A differenza dei valori della benevolenza i quali invece si focalizzano sul benessere dell' in-group.

4.3. Le relazioni fra i valori e il “modello quasi-circomplesso modificato”³⁰

Oltre ad individuare una tipologia di dieci valori, distinti da un punto di vista motivazionale, Schwartz elabora un modello circolare dei valori (Schwartz 1992) al fine di rappresentarne le specifiche relazioni dinamiche. La struttura circolare del modello è una rappresentazione dell'organizzazione concettuale dei valori in diverse aree motivazionali e del loro rapporto di compatibilità o opposizione.

Il carattere innovativo di tale modello è che l'universo valoriale viene considerato come un sistema integrato invece che come un sistema frammentario di credenze; ciò offre la possibilità di mettere in relazione l'intero sistema anche con altre variabili psicologiche o socio-demografiche, per scoprirne eventuali legame reciproci con le credenze valoriali dell'individuo (Schwartz 1992, 1994; Schwartz e Bilsky 1994; Schwartz e Huisman 1995; Schwartz e Sagiv 1995; Capanna, Vecchione, Schwartz 2005). Lo studioso parte dal presupposto secondo cui ogni azione che ha alla base determinati valori ha conseguenze pratiche, sociali e psicologiche che potrebbero essere in conflitto o in armonia con il perseguimento di altri valori. Ad esempio, determinate azioni che sono espressione di valori edonistici potrebbero essere in conflitto con quelle che invece si fondano su valori legati alla tradizione e viceversa, oppure le azioni legate a valori di auto-direzione potrebbe essere in conflitto con quelle fondate sui valori del conformismo e viceversa. Dall'altro lato, invece, è probabile che i valori dell'edonismo siano maggiormente compatibili con quelli dell'auto-direzione e i valori del conformismo con quelli della tradizione (Schwartz 1992). Al fine di

³¹Il primo ad utilizzare il termine “circomplesso” (*circumplex*) fu lo studioso Guttman (1954). Egli conio tale termine per denominare tutti quei modelli che postulano una relazione circolare fra variabili. Egli distingue i modelli nei quali le variabili sono equamente distanti fra di loro nella circonferenza del cerchio (*circulant*) e quelli, invece, in cui le variabili non sono equamente distanti (*quasi-circumplex*). Schwartz utilizza il termine quasi-circomplesso secondo la concezione di Guttman. In ogni modo Guttman non ha coniato nessun termine per indicare quei modelli, come quello di Schwartz, in cui non tutte le variabili sono collocate lungo la circonferenza del cerchio (nel modello di Schwartz infatti la tipologia valoriale della tradizione è posizionata in una zona periferica rispetto alla circonferenza). Per tale ragione, Schwartz, per maggiore esattezza, denominerà il suo modello *modificato quasi-circomplesso*. Esso, a differenza del *modello quasi-circomplesso*, considera la distanza delle variabili oltre che lungo la circonferenza del cerchio anche in rapporto al centro – periferia. Infatti il valore della tradizione si trova in una posizione più periferica rispetto a quello del conformismo, ciò aumenta la sua incompatibilità rispetto a quei valori come la stimolazione, l'edonismo e l'auto-direzione i quali si trovano nella parte opposta del cerchio (Schwartz 2004).

rappresentare proprio le relazioni dinamiche di compatibilità o conflitto fra i dieci valori di base, Schwartz elabora una struttura circolare (fig. 1) che prenderà il nome di “modello quasi-circomplesso dei valori”. Nel modello ciascun valore occupa una precisa posizione, a partire dall'appartenenza alle due categorie *Apertura al cambiamento vs Conservatorismo* e *Autoaffermazione vs Autotrascendenza* e alla sua relazione specifica con gli altri valori. Come già sottolineato solo il valore Edonismo non sembra assumere una posizione precisa nell'area circolare poiché in alcuni studi esso tende ad associarsi maggiormente con i valori del Potere e del Successo, rientrando quindi nell'area motivazionale dell'Autoaffermazione, mentre in altri rivela un legame maggiore con i valori della Stimolazione e dell'Autodirezione, rientrando quindi nell'area motivazionale dell'Apertura al cambiamento (per questo il valore Edonismo nel modello è rappresentato all'interno di linee tratteggiate). I diversi valori vengono, dunque, messi in relazione reciproca in base alla loro conflittualità o compatibilità, derivante dalla posizione reciproca di vicinanza o lontananza nel modello stesso. Più i valori sono vicini fra di loro nel modello circolare e maggiore sarà la loro compatibilità, all'aumentare della loro distanza invece aumenterà la loro conflittualità. Nello specifico, le relazioni fra i diversi valori si declinano in base a due assunti fondamentali:

- Ogni variabile esterna tende ad essere associata in modo simile con i tipi di valori che sono adiacenti nella struttura circolare;
- Le associazioni con ciascuna variabile decrescono lungo la struttura circolare in entrambe le direzioni dal tipo di valore più positivamente associato a quello più negativamente associato (Capanna, Vecchione, Schwartz 2005, 30).

Va, inoltre, specificato che le due tipologie di valori *conformismo* e *tradizione* occupano lo stesso angolo nel cerchio, ma il secondo è posizionato verso la periferia della circonferenza, mentre il primo in una posizione più interna al cerchio. Ciò è legato al fatto che essi hanno alla base gli stessi obiettivi motivazionali. Sia il conformismo che la tradizione subordinano l'azione dell'individuo alle aspettative sociali, ma mentre il primo comporta la sottomissione alle persone con le quali interagiamo quotidianamente, il secondo invece implica l'adesione ad oggetti più astratti della società come la religione, le idee e i costumi della propria cultura.

Come già sottolineato, la struttura circolare è suddivisa in quattro grandi aree, ciascuna delle quali racchiude alcuni dei dieci valori di base:

Apertura al cambiamento: valori dell'*auto-direzione* e della *stimolazione*.

Automiglioramento: valori del *successo* e del *potere*.

Conservatorismo: valori della *sicurezza*, del *conformismo* e della *tradizione*.

Autotrascendenza: valori dell'*universalismo* e della *benevolenza*.

I valori dell'apertura al cambiamento sono in contrapposizione con quelli del conservatorismo e quindi si trovano, nel modello circolare, in netta opposizione fra di loro. Lo stesso si può dire per i valori dell'automiglioramento e del conservatorismo. L'edonismo, come già specificato, invece non sembra occupare una collocazione univoca all'interno del modello poiché dalle ricerche empiriche esso sembra posizionato in parte nell'area dell'apertura al cambiamento, in parte nell'area dell'automiglioramento (Schwartz 1992, Schwartz e Sagiv 1995).

La struttura circolare su cui sono collocati i valori rappresenta un *continuum motivazionale* in cui, come già sottolineato, le motivazioni dei valori adiacenti sono più simili fra di loro, mentre quelle dei valori lontani tendono a differire. I valori adiacenti lungo la circonferenza e appartenenti alla stessa area (ad es. universalismo e benevolenza, entrambi appartengono all'area dell'autotrascendenza) sono più compatibili e, da un punto di vista motivazionale, più simili rispetto a i valori in posizione adiacente ma appartenenti ad aree diverse (ad es. universalismo e auto-direzione, il primo appartiene all'area dell'autotrascendenza, il secondo all'area dell'apertura al cambiamento). La teoria in ogni modo postula un simile legame circolare fra le dieci tipologie di valori individuate da Schwartz ma non fra i singoli items che lo studioso individua per ciascuna tipologia valoriale. In relazione agli item specifici di valori essa postula che ciascun item è maggiormente compatibile con gli altri item appartenenti alla stesso tipo di valore piuttosto che con quelli appartenenti ad un'altra tipologia valoriale (Schwartz 2004, 232). La validità del modello quasi-circomplesso è stata confermata da ricerche empiriche condotte su oltre 200 campioni (campioni rappresentativi nazionali, campioni di insegnanti, studenti universitari, adolescenti, campioni di lavoratori) in più di 60 nazioni del mondo. I dati ottenuti dalle ricerche empiriche confermano ampiamente:

- a) L'esistenza di dieci tipi diversi di valore di base;
- b) L'idea che essi siano comprensivi della maggior parte delle tipologie motivazionali valoriali presenti nel mondo;

c) L'organizzazione dei valori secondo la struttura del modello quasi-circomplesso.
(Schwartz 1992, 1994; Schwartz e Sagiv 1995; Schwartz e Bardi 2001; Schwartz 2004).

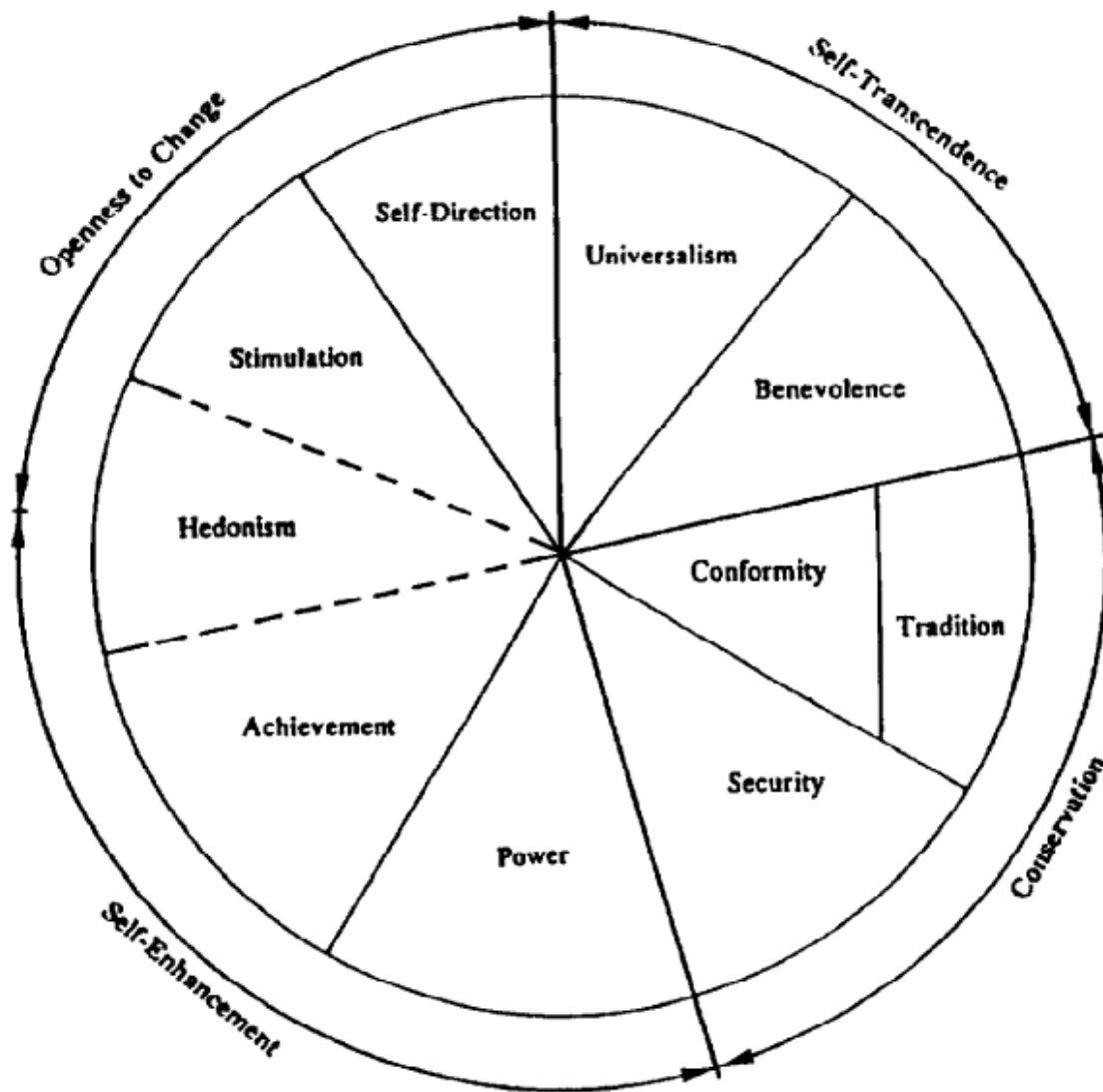


Fig.1 Il “modello quasi circomplesso dei valori” (Schwartz 1992)

4.4. La misurazione empirica dei valori: SVS (Schwartz Values Survey) e il PVQ (Portrait Values Questionnaire)

Schwartz ha elaborato due strumenti per la rilevazione empirica dei valori: lo SVS, lo *Schwartz Values Survey* (Schwartz 1992) e il PVQ, il *Portrait Values Questionnaire* (Schwartz, Melech, Lehmann, Burgess, Harris, Owens 2001, Schwartz 2003). Il primo è costituito da due liste di item di valori: un elenco di 30 valori finali sotto forma di sostantivi e un elenco di 26 valori strumentali sotto forma di aggettivi, di cui 21 sono stati tratti dal *Value Survey* di Rokeach (1973). Ai soggetti è chiesto di assegnare ad ogni item un certo grado di importanza nel considerarli “come guida principale nella loro vita” secondo una scala a 9 punti che va da -1 (“opposto ai miei valori”) a 7 (“di suprema importanza”). Prima però ai partecipanti viene chiesto di indicare dalla prima lista:

- il valore che ritengono essere quello più importante e di valutarlo
- il valore ritenuto maggiormente opposto ai propri valori e di valutarlo -1
- il valore ritenuto meno importante e di valutarlo 0 oppure 1.

Ciò permette ai soggetti che compilano il questionario di avere dei punti di riferimento precisi nella valutazione dell'importanza che attribuiscono agli altri valori.

Oltre allo SVS, Schwartz e collaboratori hanno di recente elaborato un ulteriore strumento di rilevazione empirica dei valori, il PVQ, il *Portrait Values Questionnaire* (2001). Quest'ultimo è stato introdotto con l'obiettivo di creare un questionario meno astratto e di più facile compilazione, anche per soggetti culturalmente più deboli o più giovani. Nel modo in cui è strutturato, inoltre, esso nasconde la sua intenzione di indagare i valori. Gli studiosi ne hanno elaborato due versioni, una ridotta, composta da 21 item, l'altra completa costituita da 40 item. Nel *Portrait Values Questionnaire* (PVQ) gli item non sono sostantivi o aggettivi, ma rappresentano una breve descrizione di una persona tipo che abbraccia una determinata credenza, idea o valore. I soggetti sono invitati per ogni item ad esprimere un giudizio su quella persona indicando quanto la considerino simile a loro su una scala a sei gradi (1 = per nulla simile a me; 6= molto simile a me). La versione italiana del PVQ è stata curata da Schwartz, Capanna e Vecchione (2005) ed è stata applicata soprattutto nell'ambito

della psicologia politica per studiare il comportamento elettorale (Caprara, Vecchione 2006; Caprara, Schwartz, Capanna, Vecchione e Barbaranelli 2006). La verifica empirica della replicabilità nel contesto italiano del modello quasi circomplesso dei valori e della validità strumentale del PVQ è stata effettuata in una ricerca condotta dal Schwartz, Capanna e Vecchione (2005) su di un campione di 4583 partecipanti (45,7% maschi e 54,3% femmine) di età compresa fra i 17 e i 92 anni ($M= 42,79$). Riguardo al livello di istruzione dei partecipanti alla ricerca l'8,9% del campione possedeva la licenza elementare, il 12,5% la licenza media, il 57,5% la licenza superiore, il 21,1% una laurea. I risultati della ricerca mostrano che anche nel contesto italiano la struttura circomplessa dei valori è confermata. La scala del questionario è stata tradotta dall'inglese all'italiano e di nuovo dall'italiano all'inglese da un soggetto madrelingua (*back translation*); grazie a questa procedura si hanno buone garanzie sull'equivalenza semantica dello strumento tradotto rispetto alla sua versione originaria (Schwartz, Capanna e Vecchione 2005).

Per la realizzazione della scheda di analisi della rappresentazione valoriale dei programmi televisivi, è stata utilizzata la tipologia dei dieci valori di Schwartz con i relativi items, tratti dalle stesse definizioni che lo studioso elabora per ogni tipologia valoriale (vedi paragrafo 4.3.) e dagli item presenti nel PVQ (Portrait Values Questionnaire).

CAPITOLO II

ADOLESCENTI, SOCIETA' E VALORI

1. L'adolescenza: gli anni "cruciali" per lo sviluppo morale dell'individuo

Perché in uno studio sui *media-values* si è scelto di considerare come campione di analisi proprio i programmi prediletti dal target adolescenziale?

Negli *audience studies*, generalmente, gli adolescenti sono studiati come "minori", termine ombrello che ingloba sia i bambini, che i ragazzi fino ai 19 anni circa. Raramente, il target adolescenziale è analizzato singolarmente, tenendone in considerazione le caratteristiche peculiari che lo distinguono da quello degli adulti e dei bambini. E' a questi ultimi, inoltre, che la ricerca presta maggiore attenzione quando si parla di rapporto mass-media e minori, dimenticando spesso che gli adolescenti sono un pubblico completamente diverso rispetto a quello dei bambini.

Nella presente ricerca, la scelta di prestare un'attenzione particolare agli adolescenti è stata dettata dalle caratteristiche peculiare di questa particolare fascia d'età nei termini *di rapporto con il mezzo televisivo e processo di formazione valoriale*.

Gli adolescenti sono fra i *maggiori consumatori di televisione*³¹ e inoltre il periodo di età che si trovano a vivere rappresenta *un momento cruciale della vita per la formazione della loro identità e del loro bagaglio valoriale*.

Proprio nel periodo adolescenziale, il soggetto deve affrontare quei compiti cruciali per l'ingresso nella società, legati alla propria identità, come la preparazione e la formazione per il futuro professionale, l'apprendimento dei ruoli di genere e lo sviluppo di un sistema di credenze e valori propri (Arnett 1995). Inoltre, questa particolare fase della vita, generalmente, si caratterizza anche per una progressiva diminuzione dell'influenza della famiglia, rispetto al periodo dell'infanzia (Larson e Richards 1994); ciò di solito rende gli adolescenti più inclini a confrontarsi con altre agenzie di socializzazione informali come il gruppo dei pari e i mass-media (Arnett 1995).

³¹Vedi paragrafo 4.

I mass-media oggi sono ritenuti un'importante *agenzia di socializzazione informale* che accompagna la vita di ogni individuo, dall'infanzia, fino alla vecchiaia, ma ci sono valide ragioni per credere che nel periodo adolescenziale essi assumano un ruolo particolarmente significativo soprattutto come “narratori” di valori, norme, atteggiamenti e comportamenti che spesso costituiscono modelli di riferimento, soprattutto per gli adolescenti. Questi, infatti, si trovano a vivere quel particolare periodo della vita in cui si è maggiormente impegnati nella messa in discussione e costruzione continua della propria identità e del proprio bagaglio valoriale.

Secondo Havighurst (1952) uno dei compiti di sviluppo che vengono affrontati durante il periodo adolescenziale è proprio quello di “acquisire un sistema di valori e una coscienza etica come guida al proprio comportamento”³². E' soprattutto in questa particolare fase della vita, quindi, che l'individuo, attraverso il processo di socializzazione, fa per sé precise scelte di orientamento morale che, seppur modificabili nel corso degli anni, rappresenteranno comunque un nucleo forte del suo bagaglio valoriale e della sua identità, anche nell'età adulta. Gli adolescenti, inoltre, tendono a rappresentare loro stessi soprattutto nei termini delle proprie relazioni interpersonali e dei propri sistemi di credenze, quindi in relazione ai propri valori (Palmonari 2001). Quello adolescenziale è, quindi, il periodo di cambiamenti più intensi nel comportamento morale, oltre ad essere quella fase della vita in cui è più rapido lo sviluppo del giudizio morale (Colby et al., 1983; Eisenberg *et al* 1990). In effetti, durante l'adolescenza ogni aspetto della crescita contribuisce ad accelerare il progredire di tale giudizio (Berger 1996):

- lo sviluppo biosociale risveglia impulsi, permettendo azioni che prima non erano possibili;
- lo sviluppo cognitivo permette agli adolescenti di pensare in termini più profondi ed astratti e quindi anche di mettere in discussione gli insegnamenti morali trasmessi soprattutto dalla famiglia, dalla scuole e dalle istituzioni religiose essendo probabilmente più soggetti alle

³² Gli altri nove compiti di sviluppo sono:

- instaurare relazioni nuove e più mature con i coetanei di entrambi i sessi;
- acquisire un ruolo sociale maschile e sociale;
- accettare il proprio corpo e usarlo in modo efficace;
- conseguire indipendenza emotiva dai genitori e da altri adulti;
- raggiungere la sicurezza derivata dall'indipendenza economica;
- orientarsi verso e prepararsi per una occupazione o una professione;
- prepararsi al matrimonio e alla vita familiare;
- sviluppare competenze intellettuali e le conoscenze necessarie per acquisire la competenza civica;
- desiderare e acquisire un comportamento socialmente responsabile;

(Havighurst 1952).

influenze delle altre agenzie di socializzazione informali (ad es. gruppo dei pari, associazioni, mass-media);

-lo sviluppo sociale espone i giovani ad un'ampia gamma di valori spesso conflittuali. Man mano che essi si inseriscono nel mondo sociale, si trovano sempre più frequentemente ad affrontare dilemmi morali problematici che richiedono un certo equilibrio fra gli interessi personali, i codici del gruppo dei coetanei, la moralità dei genitori e degli insegnanti, i principi della religione, i valori culturali (fra cui anche quelli trasmessi dai media);

-le esperienze personali li spingono ad affrontare dilemmi etici;

In genere, quindi, superato il periodo adolescenziale, l'individuo tende a considerare le questioni morali in termini più ampi, andando al di là dei propri interessi personali per prendere in considerazione valori sociali, culturali ed universali (Langford e Clydon, 1989; Damon 1984).

Secondo la celebre teoria di Kohlberg (1963) sullo sviluppo morale, è proprio nel periodo adolescenziale che si ottiene il raggiungimento del cosiddetto livello *post-convenzionale* della maturazione morale, in cui le leggi morali vanno rispettate in modo da garantire sia i diritti individuali, sia i valori universali³³ (Camaioni e Di Blasio 2002).

L'importanza di studiare i valori in adolescenza deriva, quindi, dalla considerazione che essi si consolidano proprio in questo periodo della vita e restano fundamentalmente stabili per il restante corso dell'esistenza (Schwartz, 2006). E' con l'adolescenza, infatti, che il ragazzo acquisisce pienamente le capacità di pensiero astratto e metacognizione, prerequisiti fondamentali per lo sviluppo del sistema valoriale (Bubeck e Bilsky, 2004).

Nel processo di formazione valoriale degli adolescenti entrano in gioco una molteplicità di fattori, fra i quali naturalmente lo status socio-economico, la cultura d'appartenenza, la famiglia, ma anche i mass media. L'*interazionismo cognitivo* di Bandura, ad esempio, sottolinea come lo sviluppo morale sia un processo interattivo globale che coinvolge fattori sia individuali che ambientali e sociali (famiglia, istituzioni culturali, mass media). I sistemi di valori degli individui nascerebbero come risultanti di queste interazioni (Bandura 1977). In particolare, lo studioso assegna un ruolo determinante ai mass-media e alla rappresentazione del sociale indotta dalla tv (insieme al gruppo dei pari), nell'influenzare quei meccanismi di controllo interni che, indipendentemente dal livello morale raggiunto,

³³ Nel *livello convenzionale* dello sviluppo morale tipico della fase pre-adolescenziale conta il rispetto delle norme socialmente approvate e non più le conseguenze immediate delle azioni individuali.

possono attivare o disattivare il comportamento morale, alterando quelle forme di auto sanzione il cui compito è quello di tenere alto il livello morale (Camaioni e Di Blasio 2002). E' proprio sulla consapevolezza del ruolo importante che i media rappresentano nel processo di formazione valoriale degli adolescenti³⁴, che si fondano le ragioni di una ricerca sulla rappresentazione valoriale dei contenuti televisivi privilegiati da questo target peculiare.

2. Ma chi sono gli adolescenti?: gli studi sociali sull' "età dell'incertezza"

"Sai, ho letto su un giornale che oggi l'adolescenza finisce a 28 anni". "No Blas" gli dissi, "La giovinezza finisce il giorno in cui ti accorgi che il tuo calciatore preferito ha meno anni di te".

"Quattro amici" di David Trueba

Prima di addentrarci nell'analisi del rapporto fra adolescenti e televisione e nella descrizione degli orientamenti valoriali degli adolescenti italiani, sembra opportuno chiarire, seppur in breve, che cosa si intenda con il termine *adolescenti*, a quale specifica fascia di età ci si riferisce quando si parla di target televisivo adolescenziale e soprattutto quali sono le caratteristiche più importanti che distinguono questa particolare fase della vita rispetto alle altre. Come già sottolineato, sono proprio tali caratteristiche a rendere significativo uno studio specifico sul rapporto fra adolescenti, televisione e valori.

A partire da tali constatazioni cerchiamo quindi di capire meglio chi sono gli adolescenti e quali sono le peculiarità psico-sociale di questa particolare fascia d'età.

In realtà, quando nelle scienze sociali si parla di "adolescenza" non sempre è possibile delimitarne in modo specifico il periodo di anni di riferimento, soprattutto in relazione alla sua conclusione.

³⁴ Nella presente ricerca non si ha la pretesa di determinare in che misura e secondo quali modalità i mass-media entrano in gioco nel processo di formazione valoriale degli adolescenti. Di certo, anche un'analisi dell'audience adolescenziale e delle modalità di ricezione dei contenuti televisivi soprattutto in relazione alle loro rappresentazioni valoriali sarebbe stata di estremo interesse, ma avrebbe meritato uno studio a parte. Tuttavia, si ritiene che l'interesse di una ricerca sulla rappresentazione valoriale del contenuto televisivo privilegiato dagli adolescenti si fondi proprio sull'ipotesi di fondo del ruolo importante che i media hanno nel processo di socializzazione e formazione valoriale degli adolescenti come importanti *agenzie di socializzazioni informali*.

In sociologia, molto spesso si usano i concetti di adolescenza e giovinezza come sinonimi, con la conseguenza di generare ulteriore confusione sulla definizione del termine. Ad esempio, l'ultimo rapporto dell'Istituto IARD sulla condizione giovanile in Italia, utilizza il termine "giovani" per indicare indistintamente i soggetti appartenenti a quella fascia d'età compresa fra i 15 e i 34 anni.³⁵

Esiste, comunque, un certo consenso nell'affermare che "l'adolescenza inizia in rapporto con i fenomeni biologici della pubertà e con i problemi socio-psicologici che si generano in rapporto ad essi" (Palmonari 1990, 14) e indicativamente, si considera e si studia come quel periodo della vita di un individuo che va circa dai 14-15 ai 19 anni (ma naturalmente tale fascia di età è suscettibile di variazioni da individuo ad individuo o da società a società).

Il primo contributo dedicato nello specifico allo studio dell'adolescenza e della giovinezza è costituito dall'opera di G. Stanley Hall (1904): *Adolescence. Its Psychology and Its Relation to Physiology, Anthropology, Sociology, Sex, Crime, Religion and education*. Hall elabora una definizione prettamente biologica del concetto di adolescenza, facendola coincidere con il periodo della pubertà. Lo studioso sottolinea come nel periodo adolescenziale gli individui si trovino da un lato a dover affrontare un difficile processo di costruzione della loro identità in seguito anche ai profondi cambiamenti che investono il loro corpo, dall'altro ad abbandonare la libertà acquisita durante l'infanzia per dover accettare le regole imposte dalla società. L'adolescenza si caratterizza quindi come quel periodo di transizione che segna il progressivo passaggio dall'egocentrismo tipico dell'infanzia, all'altruismo della civiltà adulta; proprio per questo esso si presenta generalmente come un periodo di forte turbolenza e instabilità psico-sociale (Merico 2004). Seppur datata e soggetta a molte critiche, l'indagine di Hall ha segnato profondamente gli studi successivi sull'adolescenza e la sua definizione già mette in chiaro alcuni aspetti cruciali che caratterizzano questo particolare periodo della vita di un individuo: l'adolescenza si presenta come una fase in cui gli individui si ritrovano a fare i conti da un lato con sé stessi, nel senso della propria identità e del proprio corpo, dall'altro con la società, nel senso delle istituzioni, dei rapporti interpersonali e delle regole sociali.

³⁵ L'Istituto IARD nei suoi diversi rapporti (dal 1983 al 2004) ha studiato la condizione giovanile in relazione al superamento delle cinque soglie d'ingresso nella vita adulta da parte dei giovani: uscita dal percorso formativo, entrata in modo continuativo nel mercato del lavoro, uscita dalla casa dei genitori, creazione di una nuova famiglia, nascita di un figlio. In questa accezione la giovinezza si colloca in una fascia d'età che va dai 15 anni e che nel corso del tempo, a causa di molteplici fattori sociali, sembra essersi prolungata progressivamente fino ai 34 anni, come si evince dall'ultimo rapporto IARD.

Dopo la prima guerra mondiale, soprattutto in Germania, si riaccende l'interesse per lo studio dei giovani, poiché essi iniziano ad essere percepiti come *problema sociale*, come destabilizzatori dell'ordine, fonte di delinquenza e insicurezza e soprattutto in concomitanza con un sempre maggiore impegno da parte di essi nelle lotte di classe e politiche. Negli anni venti, quindi, in particolar modo nell'ambito della psicologia si moltiplicano i libri e le ricerche sui giovani e sugli adolescenti; quest'ultime però vengono effettuate spesso in modo distorto e ideologico, con metodi astorici e asociali³⁶.

Sempre negli anni venti e trenta abbiamo le due prime anticipazioni della riflessione sociologica sui giovani: le ricerche sulla criminalità giovanile nel contesto urbano realizzate dalla scuola di Chicago³⁷ e la “sociologia delle generazioni” di Karl Mannheim³⁸. Se i primi si concentrano sullo studio dei giovani in condizioni di marginalità e devianza (giovani delinquenti, prostitute, ragazzi dei ghetti), le ricerche di Mannheim invece percorrono una strada diversa, offrendo una nuova visione dei giovani studiati nell'ambito del più ampio concetto di *generazione* e come possibile forza positiva ed innovativa all'interno della società (Mentasti e Ottaviano 2005). Per il sociologo di origini ungherese “ogni generazione è costituita dagli individui nati in un certo periodo di tempo, pervenuti insieme a determinati stadi del ciclo di vita e dotati di quella particolare “coscienza storica” che in essi si è formata in corrispondenza di eventi sociali e politici rilevanti. Le nuove generazioni sarebbero dunque un veicolo indispensabile del cambiamento sociale, che si realizza

³⁶ Fra i più noti in questi anni si ricordano gli studi di Bühler (1927) e di Spranger (1929). Gli studi di Spranger avevano un approccio idealista e filosofico più che essere fondati su vere e proprie ricerche empiriche. Per lo studioso l'adolescenza è un periodo caratterizzato dalla scoperta del valore dell'io, vissuta in completa solitudine, nella fuga dal mondo e in conflitto con la società. Anche Bühler sottovaluta l'importanza delle condizioni sociali. Tutti i sentimenti provati dagli adolescenti – solitudine, ribellione, distacco dalla famiglia, desiderio di indipendenza, scoperta sessuale, odio contro l'ambiente – scaturiscono per lo più da un bisogno biologico senza subire l'influsso dell'ambiente. Sempre negli anni venti e trenta anche la psicoanalisi inizia ad interessarsi al tema dell'adolescenza con Aichhorn e il suo saggio *La gioventù travolta* (1925), ma soprattutto con la figlia di Freud, Anna Freud la quale definisce l'adolescenza come vero e proprio “disturbo evolutivo”. Le teorie psicoanalitiche sull'adolescenza verranno riprese successivamente soprattutto da Erikson (1950; 1968), il quale vede lo sviluppo dell'adolescenza come il frutto dell'interazione fra fattori biologici, psichici e sociali. Nell'adolescenza il problema principale è quello di acquisire un'identità socialmente riconosciuta. E' come se la società riconoscesse ai giovani un periodo di “moratoria psicosociale” per poter sperimentare ruoli diversi, interiorizzare le norme sociali e rielaborare la propria identità in una prospettiva più ampia, quella sociale. L'individuo, insomma, diventa maturo quando ha acquisito un'identità sociale (Lutte 1987).

³⁷ Fra queste si ricordano le ricerche di Nels Anderson (1923) sui giovani vagabondi, di Thomas (1923) sul fenomeno delle flappers (ragazze vestite di seta, calze di nylon, con i capelli corti, trucco vistoso che contestavano simbolicamente i valori della società), o ancora più tardi le ricerche di Paul Cressey (1932) sulla vita delle ballerine nelle sale a pagamento, di Frederic Thrasher (1927) sulle bande giovanili presenti a Chicago e di Shaw e McKay (1927) che studiano il legame fra criminalità e giovani.

³⁸ Mannheim K. *The problem of generation*, in “Essays on the Sociology of knowledge”, London, RKP, 1952 (prima pubblicazione 1927); trad. It. *Il problema delle generazioni*, in “Sociologia della conoscenza”, il Mulino, Bologna, 2000. Quest'opera rappresenta il primo contributo sociologico dedicato in maniera esclusiva al tema delle generazioni e costituirà un contributo essenziale per la nascita di una sociologia dei giovani.

attraverso la loro personale interpretazione della realtà sociale preesistente” (Lutte 1987, 50). Per essere una generazione però non basta solo aver vissuto in un determinato periodo storico, ma è necessario aver condiviso gli stessi significati e un insieme omogeneo di esperienze storiche, interiorizzandoli alla stessa maniera. Per Mannheim il mutamento della società è il frutto del succedersi delle generazioni, le quali sono uno dei “fattori fondamentali nella genesi della dinamica storica” (Mannheim 1927, cit. in Merico 2004, 38). E proprio le generazioni più giovani sono una delle forze maggiori del cambiamento, poiché, non avendo ancora pienamente abbracciato e assunto come dato l’ordine sociale, né completamente interiorizzato la tradizione e l’esperienza degli adulti, non sono ancora orientate nelle loro credenze e nei loro comportamenti verso una direzione precisa e quindi sono quelle che meglio di altre possono “identificare i (propri) sentimenti ed entusiasmi con i nuovi problemi della (...) comunità” (Mannheim 1943, cit. in *ivi*).

Sebbene l’approccio di Mannheim rappresenti un’eccezione, come già sottolineato, gli adolescenti, in un primo momento, sono percepiti e studiati principalmente come “problema sociale”, come fonte di paura, di disorganizzazione, devianza e delinquenza (Merico 2004).

Ed è proprio a partire da questa visione che si sviluppa, dopo la Seconda Guerra Mondiale, uno specifico ramo della sociologia dedicato agli studi sui giovani. In quegli anni, infatti, in Germania, lo stato finanziava spesso ricerche sociologiche per meglio comprendere la condizione dei giovani. La fortuna di queste ricerche, rispetto a quelle di carattere psicologico, stava proprio nel fatto di considerare i giovani all’interno del loro specifico contesto sociale, e ciò dava ad esse una maggiore concretezza e storicità (Lutte 1987).

In sociologia, un primissimo riferimento all’importanza delle classi di età per lo studio della società si ha con Linton (1940), ma è solo con Parsons (1942, 1962) che la gioventù diviene una categoria specifica d’analisi della struttura sociale. Lo struttural-funzionalismo di Parsons, non discostandosi molto dagli approcci precedenti allo studio dei giovani, considera la realtà giovanile come un possibile elemento disfunzionale e potenzialmente deviante del sistema sociale, ipotizzato come “programmato” per il mantenimento dell’ordine. I giovani, quindi, sono visti soprattutto come una minaccia e la loro sete di ribellione e di libertà nei confronti delle regole e dei ruoli sociali viene interpretata come fonte di pericolo e di possibile disordine e per questo necessita di essere controllata. Parsons, in particolare, sottolinea la riluttanza dei giovani del suo tempo ad interiorizzare i

modelli valoriali della propria famiglia e tale atteggiamento anticonformista per il sociologo è considerato come una forma di *irresponsabilità* e una minaccia per la stabilità sociale³⁹.

Anche Eisenstadt (1956) come Parsons studia i giovani dal punto di vista della “riproducibilità” del sistema sociale mediante il processo di “socializzazione”. Essi hanno, infatti, la funzione fondamentale di riprodurre i modelli sociali dominanti acquisendoli soprattutto all’interno della famiglia, e quando non assolvono a tale funzione, generando piuttosto opposizione e conflitto, il loro atteggiamento viene confinato nell’ambito della “devianza”.

Va sottolineato però che Parsons e i suoi collaboratori successivamente tenderanno a modificare il loro giudizio negativo a proposito della cultura giovanile. Essi individuano tre grandi processi di trasformazione sociale che hanno significativamente influenzato la crescita e la formazione dell’identità sociale nei giovani. Primo fra questi, la sempre maggiore e più prolungata dipendenza dei ragazzi dalla famiglia, in seguito anche alle trasformazioni interne di questa agenzia, secondo l’aumento della complessità sociale che offre ai giovani uno spettro molto ampio di possibilità, ruoli sociali e professionali da scegliere e che di fatto può avere su di essi un effetto paralizzante e disorientante. Il terzo processo investe invece proprio la sfera della “regolazione normativa”. Parsons (1951) e il suo allievo Eisenstadt (1956) sottolineano come il passaggio dall’epoca pre-moderna a quella moderna ha prodotto un forte cambiamento nei modelli culturali e sociali della società americana. Da un *modello valoriale particolaristico*, analogo a quello delle famiglie e “acquisibile” quindi all’interno del gruppo primario, si è passati ad un *modello valoriale universalistico* in cui i ragazzi si trovano a dover abbandonare il particolarismo della famiglia e interiorizzare i valori universalistici della società. Il processo di socializzazione verso l’età adulta e di sviluppo morale si fa quindi secondo i due studiosi sempre più complesso e caratterizzato da una crescente tensione emotiva. Per questo la società ha costituito istituzioni specializzate, come la scuola, per agevolare tale processo. In questa prospettiva i due studiosi rivaluteranno l’importanza del gruppo dei pari per la crescita dei

³⁹ La cultura giovanile per Parsons si caratterizza per “1. una compulsiva indipendenza e un antagonismo nei confronti delle aspettative e dell’autorità degli adulti. Questo comporta il rifiuto degli standard di responsabilità indicati da questi ultimi. (...). 2. Una compulsiva conformità all’interno del gruppo dei pari (...). In relazione a questa caratteristica vi è un’intensa paura di essere esclusi e la corrispondente competizione per essere accettati dal gruppo “giusto” (...). 3. Una irrealistica idealizzazione degli oggetti emozionalmente significativi (Romanticismo). 4. Una tendenza generalizzata a vedere il mondo in modo estremo. Tutto bianco o tutto nero; l’identificazione con una banda, una squadra, una scuola tende ad essere molto intensa e implica una immatura denigrazione degli altri gruppi (Parsons 1954, cit. in Merico 2004, 53-54).

giovani, così come l'adesione ad una "cultura giovanile" anche se contrastante a quella degli adulti. Quest'ultima, infatti, costituisce una sorta di "valvola di sicurezza" che ammortizza la tensione esercitata dal distacco dalla famiglia e dall'ingresso alle responsabilità dell'età adulta. L'adesione alla "cultura giovanile" e il rifiuto dei modelli valoriali proposti dagli adulti, vengono visti, infatti, come un qualcosa di temporaneo. Non si tratta quindi di un rifiuto definitivo nei confronti del sistema sociale e dei modelli normativi degli adulti, ma di un periodo in cui i giovani sperimentano i diversi ruoli che la società propone loro, ossia una sorta di compromesso per garantire una nuova integrazione sociale (Parsons 1962; Eisenstadt 1962).

Fino agli Sessanta in sociologia l'orientamento teorico prevalente nello studio dei giovani è quello struttural-funzionalista e quindi la maggior parte delle ricerche si concentra proprio sul problema della loro socializzazione fra integrazione e devianza (Luthe 1987).

Accanto al paradigma struttural-funzionalista però, pian piano, si sono fatti strada altri due approcci sociologici allo studio dei giovani: il primo, in opposizione alle posizioni funzionaliste e più vicino a quelle di Mannheim, ha proposto una visione dei giovani come fonte di cambiamento ed innovazione culturale, preoccupandosi principalmente di studiare le modalità di integrazione di tali innovazioni all'interno della cultura degli adulti. Gli individui quindi possono accettare o rifiutare la cultura dominante della società (che è costituita da quella delle *élite*); negli anni Sessanta proprio il rifiuto di tale cultura da parte dei giovani, ha dato vita ad una controcultura con valori, modelli e norme di comportamento propri. Il secondo, emerso sempre negli anni Settanta in Inghilterra e di radice marxista, è stato proposto dai ricercatori dell'Università di Birmingham. Esso, a partire da una concezione della cultura intesa come l'insieme dei modelli valoriali prevalenti nella classe dominante, la borghesia, considera l'elaborazione di una sottocultura da parte dei giovani delle working class, il tentativo di trasformare la propria situazione di classe subalterna e di ribellarsi all'egemonia espressa dalla cultura borghese (Merico 2004)⁴⁰.

⁴⁰ Per il primo approccio, si ricordano, fra gli altri, gli studi di Goodman (1956), Mills (1958), Roszak (1968). Per il secondo gli studi di John e Margaret Rowntree (1968).

3. Una breve rassegna delle ricerche sui valori degli adolescenti italiani

Sono molte in Italia le ricerche sui valori degli adolescenti. L'obiettivo di questo paragrafo non è certo quello di presentare una rassegna esaustiva sul tema, ma di elaborare un profilo valoriale degli adolescenti italiani a partire da quegli studi che hanno utilizzato il modello di Schwartz come approccio teorico di riferimento per l'indagine dei valori nel mondo adolescenziale.

Si è scelto di considerare solo questo tipo di studi, con l'intento di procedere poi, nella parte conclusiva della ricerca, ad un confronto fra i valori reali degli adolescenti italiani e i *media values* emersi dall'analisi in profondità dei programmi televisivi più amati dai ragazzi.

Purtroppo, in Italia, non disponiamo di ricerche sui valori degli adolescenti condotte su un campione rappresentativo nazionale e che allo stesso tempo applichino il modello di Schwartz, piuttosto abbiamo studi, adottanti lo stesso modello, condotti su campioni rappresentativi di realtà locali. Si farà quindi riferimento ad alcune di queste ricerche.

Prima di procedere però all'analisi dei risultati di questi studi, può essere interessante fare un accenno all'indagine realizzata dallo stesso Schwartz⁴¹ sui valori degli adolescenti nel mondo. Lo studioso, infatti, ha condotto un'imponente ricerca empirica sui valori degli adolescenti, applicando la sua teoria ad un campione di 11.175 ragazzi di età compresa fra i 14 e i 19 anni e provenienti da 26 gruppi culturali diversi⁴² (fra di essi vi è anche un campione di adolescenti italiani della città di Padova).

I risultati della ricerca mostrano una certa omogeneità della scala valoriale dei diversi campioni di adolescenti, anche se provenienti da culture spesso molto diverse fra loro. In tutti i Paesi del mondo quelli della Benevolenza (l'essere disponibili, la fedeltà e la lealtà, l'onestà, l'essere responsabili, la capacità di perdonare, la tendenza a stringere rapporti di amicizia forti e sinceri e rapporti sentimentali stabili e maturi) e dell'Autodirezione (la creatività, la libertà, la possibilità di scegliere i propri obiettivi, la curiosità, l'indipendenza)

⁴¹ In Italia la ricerca è stata presentata da Schwartz e Ariel Knafo durante il convegno "Quanto contano i valori oggi? La trasmissione intergenerazionale dei valori in famiglie con figli adolescenti" tenutosi a Treviso nel 2007. I risultati dell'indagine illustrati in questo paragrafo sono tratti dalla relazione dell'intervento al convegno di Schwartz.

⁴² I gruppi culturali sono: Asia Orientale (Singapore, Cinesi in Usa), Europa Occidentale (Belgio, Finlandia, Francia, Portogallo, Spagna, Italia), Medio Oriente (Israele -Ebrei, Israele-Arabi, Marocchini in Belgio, Turchi), Europa Centro-Orientale (Repubblica Ceca, Estonia, Lettonia, Russi-Lettoni, Russia, Russi-Israeliani), Anglo-Americani (Australia, Inghilterra, Usa), Latino-Americani (Argentina, Brasile, Messico).

sono fra i valori più importanti per gli adolescenti; nella maggior parte delle culture prese in esame, infatti, essi sono rispettivamente posizionati al primo e al secondo posto della scala valoriale (nel campione di adolescenti italiano la posizione però è invertita, al primo posto troviamo i valori dell'Autodirezione, al secondo invece quelli della Benevolenza)⁴³. Fra i valori, invece, ritenuti meno importanti dagli adolescenti nel mondo abbiamo quelli della Tradizione (valori del rispetto dei costumi e delle idee della cultura o religione di appartenenza) e del Potere (autorità, ricchezza, potere sociale, una buona immagine pubblica, prestigio sociale). Per quanto riguarda i valori del Potere, la maggior parte degli adolescenti li posiziona al penultimo (38%) e ultimo posto (58%). In relazione ai valori della Tradizione, solo il 12% degli adolescenti li colloca prima della settima posizione nella propria scala valoriale, invece, il 42% del campione li posiziona al penultimo posto, mentre il 38% all'ultimo posto⁴⁴.

Questi dati sono in buona parte confermati anche dalle ricerche italiane sui valori degli adolescenti, condotte con il modello di Schwartz.

Una di queste è quella realizzata a partire dal 2004 e promossa dalla Fondazione "Ispirazione", in collaborazione con il "Centro per la Famiglia" dell'Università Cattolica di Milano⁴⁵. L'indagine è stata condotta su 381 adolescenti fra i 14 e i 19 anni (46,2% maschi e 53,8% femmine), residenti in Lombardia (Milano e provincia) e Veneto (Treviso e provincia) e ha utilizzato per la rilevazione empirica dei valori il PVQ di Schwartz (Portrait Value Questionnaire). Anche da questa ricerca emerge come gli adolescenti posizionino agli ultimi posti della loro scala valoriale la Tradizione e il Potere, legati alle categorie valoriali del Conservatorismo e dell'Autopromozione. Ai primi tre posti, invece, abbiamo i valori dell'Edonismo (i valori legati alla sfera del piacere e della gratificazione personale dei sensi), dell'Autodirezione e della Stimolazione (si riferisce all'importanza che si dà nella propria vita alle emozioni, all'eccitamento, alla novità e al cambiamento), tutti e tre rappresentativi della categoria valoriale Apertura al cambiamento.

Emerge così un ritratto degli adolescenti caratterizzato soprattutto dal desiderio di sentirsi indipendenti e liberi (Autodirezione) e dalla voglia di divertirsi (Edonismo). Ad una vita

⁴³ Con eccezione dello Zimbabwe che è l'unico Paese in cui questi valori non sono presenti nei primi tre posti del sistema valoriale.

⁴⁴ Solo in tre culture il valore Tradizione è più in alto dell'ottava posizione: Zimbabwe, Messico, Cinesi-Americani.

⁴⁵ I risultati della ricerca sono stati pubblicati nel volume a cura di Barni, D. *Trasmettere i valori: tre generazioni familiari a confronto*, Unicopli, Milano, 2009.

sicura ed equilibrata i ragazzi preferiscono emozioni forti, sfide stimolanti, novità ed avventure (Stimolazione). Tali valori sembrano quindi descrivere in pieno un'età caratterizzata, per sua natura, proprio dall'ansia di esplorare, scoprire, vivere nuove esperienze ed emozioni, oltre che dal desiderio di rendersi indipendenti dai genitori e dagli adulti in genere.

Poco interessati all'autoaffermazione, alla carriera, al denaro, al successo e al prestigio sociale, poco legati alle idee e alle usanze della loro Tradizione, gli adolescenti però riconoscono molta importanza ai valori dell'Universalismo e della Benevolenza, entrambi rientranti nella dimensione sovraordinata dell'Autotrascendenza, ossia quella orientata soprattutto alla promozione del benessere degli altri, intesi sia come umanità in generale, sia come persone più vicine. Importanti, quindi, sono ritenute dai ragazzi anche le forme di socialità ristretta (valorizzate dalla dimensione della Benevolenza) come amicizia, amore durevole e famiglia e i valori riferiti all'Universalismo come ad esempio giustizia, uguaglianza, tolleranza, rispetto per l'ambiente etc.

Confrontando i generi, dalla ricerca emergono differenze significative fra le priorità valoriali dei maschi rispetto a quelle delle femmine. I valori dell'Universalismo e della Benevolenza hanno maggiori consensi fra le ragazze rispetto ai ragazzi; questi ultimi, invece, attribuiscono più importanza al Potere, al Successo e alla Sicurezza rispetto alle loro coetanee, seppur questi siano domini valoriali generalmente poco considerati da entrambi i sessi. Non si riscontrano, invece, particolari differenze di genere per quanto riguarda i valori più importanti per gli adolescenti, ossia l'Edonismo, la Stimolazione e l'Autodirezione.

Altre ricerche, condotte in Italia dalle Cattedre di Psicologia dell'Università di Catania e della giovane Università di Enna, hanno rilevato, sempre con il PVQ, i valori di diversi campioni di adolescenti questa volta del Sud (nella regione Sicilia) confermando in pieno i risultati dell'indagine realizzata dalla Cattolica di Milano sugli adolescenti del Nord⁴⁶.

Una prima ricerca che è stata effettuata su un campione di 200 studenti (69 maschi e 131 femmine), dai 14 ai 18 anni, della provincia di Catania, finalizzata ad individuare eventuali relazioni fra i valori e la percezione della qualità della vita fra gli adolescenti, mette in evidenza come, fra i giovani del campione, il valore dell'Edonismo è quello a cui viene dato maggiore importanza, seguito da quelli della Stimolazione e dell'Autodirezione. Potere,

⁴⁶ La rassegna di queste ricerche è stata pubblicata nel volume a cura di Di Nuovo, S. "Riscoprire i valori. Un approccio di ricerca psicosociale", Città aperta edizioni, 2008.

Tradizione e Conformismo sono sempre le aree valoriali che invece presentano le media più basse di adesione fra gli adolescenti. Non si evidenziano, inoltre, particolari differenze legate al genere, se non per l'Autodirezione, ossia l'importanza attribuita all'autonomia, all'indipendenza di azione e di pensiero, più alto nelle femmine che nei maschi.

Una terza ricerca è stata condotta, sempre in Sicilia, su un campione di 187 adolescenti siciliani con età media di 16,02 anni (50 maschi, 137 femmine) al fine di indagare sul rapporto fra valori e autoefficacia percepita nei comportamenti a rischio dei giovani. L'analisi delle risposte al PVQ mette in evidenza come i valori a cui il campione attribuisce maggiore importanza sono ancora una volta quelli dell'Edonismo, della Stimolazione (più importante per i ragazzi che per le ragazze) e dell'Autodirezione, mentre la minore rilevanza è attribuita ai valori del Potere e della Tradizione, in perfetta concordanza con gli altri risultati riportati in precedenza.

Un'ulteriore ed interessante ricerca sui valori degli adolescenti italiani è stata condotta dal Dipartimento di Scienze Relazionali dell'Università degli Studi di Napoli "Federico II" e il Dipartimento di Psicologia della Seconda Università di Napoli. Lo studio, partito nel 2006, era volto nello specifico ad indagare l'influenza dei valori e dei tratti di personalità sul benessere in adolescenza. Esso è stato realizzato su un campione di 418 adolescenti, dei quali 226 maschi (età media 15,50) e 192 femmine (età media 15,73), iscritti al primo e al quarto anno di quattro scuole di istruzione secondaria superiore, dislocate in differenti quartieri di Napoli. Per la rilevazione della gerarchia valoriale degli adolescenti è stato utilizzato il PVQ di Schwartz e i risultati ottenuti confermano in buona parte quelli delle ricerche finora esaminate anche in relazione alle differenze di genere.

Per entrambi i sessi i valori dell'Edonismo e dell'Autodirezione rientrano fra quelli più importanti (per i maschi rispettivamente al primo e al terzo posto, per le femmine al primo e al secondo posto) e lo stesso vale per la Stimolazione (al secondo posto per i maschi, al quarto posto per le femmine). Leggere differenze di genere si riscontrano invece per i valori della Benevolenza e dell'Universalismo che ottengono punteggi più elevati nel campione femminile rispetto a quello maschile (le ragazze li posizionano mediamente rispettivamente al secondo e al terzo posto, mentre i ragazzi al quarto e sesto posto). Questi ultimi, invece, danno maggiore importanza, rispetto alle loro coetanee, ai valori del Successo e del Potere. Tuttavia, per entrambi i sessi i valori della Tradizione e del Potere sono quelli che ottengono

meno punteggi e che si posizionano agli ultimi due posti della gerarchia valoriale⁴⁷. Insomma, seppur non disponiamo di ricerche longitudinali realizzate con il modello di Schwartz su campioni di adolescenti rappresentativi a livello nazionale, i dati di alcune delle più importanti indagini effettuate su campioni di adolescenti, in diverse regioni italiane (dal Nord a Sud), restituiscono comunque un profilo valoriale piuttosto coerente e ben definito dei ragazzi d'oggi.

In sintesi, dalla breve rassegna delle indagini analizzate, emerge, infatti, come nel loro complesso gli adolescenti italiani valorizzino in particolare l'autonomia, la libertà di pensiero e di azione (Autodirezione), la ricerca del piacere personale, del divertimento (Edonismo) e di sfide/novità stimolanti (Stimolazione). Autodirezione, Edonismo e Stimolazione rientrano nei domini valoriali dell'Apertura al cambiamento e sono quelli a cui gli adolescenti attribuiscono maggiore importanza. Nel contempo, essi riconoscono come importanti anche ai valori dell'Universalismo e della Benevolenza, entrambi rientranti nella dimensione sovraordinata dell'Autotrascendenza, ossia dell'accettazione degli altri e dell'impegno per il loro benessere. Potere, Sicurezza, Tradizione e Conformismo sono, invece, i valori meno rappresentativi degli adolescenti d'oggi. Essi, probabilmente per la loro ancora giovane età, sembrano preoccuparsi poco della carriera, del potere e dell'affermazione sociale e a livello generale si sentono poco legati alle idee e alle usanze della cultura di appartenenza, essendo maggiormente proiettati, come già sottolineato, verso la novità e il cambiamento.

⁴⁷ I risultati di questa ricerca mi sono stati gentilmente forniti dal prof. Dario Bacchini del Dipartimento di Psicologia della Seconda Università di Napoli. Seppur non pubblicati, i dati di altre ricerche sui valori degli adolescenti italiani, condotte con il modello di Schwartz, sono stati presentati in numerosi convegni, fra questi si citano i seguenti interventi: Aquilar, S., Affuso, G., & Miranda, M.C. (2007) "Similarità e divergenze nel sistema dei valori fra genitori e figli adolescenti", Abstract del XXI Congresso Nazionale della Sezione di Psicologia dello Sviluppo, AIP, Bergamo, 20-22 settembre 2007; Amodeo, A.L., Bacchini, D., De Falco, R., & Affuso, G. (2007) "Percezione del benessere e sistema dei valori in fase adolescenziale", Abstract del VIII Congresso Nazionale dell'Associazione Italiana di Psicologia della Salute, Cesena, 24-26 settembre 2007; Aquilar, S., Affuso, G., & Bacchini, D. (2010) "I valori come fattori di rischio e protezione per i comportamenti antisociali in adolescenza", Abstract del XXIII Congresso Nazionale della Sezione di Psicologia dello Sviluppo, AIP, Bressanone, 26-28 Settembre 2010. E' poi in fase di stampa il volume Bacchini, D., Affuso, G., Amodeo, A.L., & Aquilar, S. *Valori e condotte morali*, in G.V Caprara, E. Scabini, P. Steca, S.H. Schwartz (a cura di), *I valori nell'Italia contemporanea. Un'analisi psicologico-sociale*, Franco Angeli, Milano.

CAPITOLO III

ADOLESCENTI E TELEVISIONE: QUALE RAPPORTO?

1. Gli adolescenti: un target televisivo “speciale”

La ricerca sul rapporto fra adolescenti e televisione, alle sue origini, si inquadra all'interno dei più ampi filoni di studi sugli effetti dei media e degli *audience studies*. Fin dalle prime ricerche degli anni '30, su cinema e bambini e quelle degli anni '50 sui messaggi pubblicitari e le scene di violenza in tv⁴⁸, infatti, le indagini sul rapporto fra media e minori si sono preoccupate di indagare soprattutto gli effetti dei media sui minori, da sempre ritenuti una tipologia di audience più influenzabile e “debole” rispetto a quella degli adulti.

Successivamente, a partire dagli anni '70, diventano più forti i temi del ruolo educativo della televisione e degli usi che i minori fanno di essa; in questi anni le ricerche sono caratterizzate da una sempre maggiore messa in discussione della visione passiva dell'audience dei minori e delle interpretazioni apocalittiche sul ruolo della tv.

Nell'ambito degli studi sul rapporto fra media e minori⁴⁹, solo in anni più recenti è stata dedicata una specifica attenzione all'adolescenza, nelle sue caratteristiche peculiari e distinte dalla fascia d'età infantile. Gli adolescenti costituiscono un pubblico completamente diverso rispetto a quello dei bambini. A differenza dei più piccoli, gli adolescenti sono

⁴⁸ La preoccupazione per la violenza televisiva rimarrà sempre forte nei media studies, soprattutto in relazione ai telespettatori più giovani. Tale preoccupazione in passato è stata accresciuta anche in seguito alla pubblicazione di saggi critici riguardanti la televisione e i suoi effetti negativi sui bambini, come quello di Popper (1994). Il tema della violenza in tv e della sua influenza sui minori è stata inoltre anche l'oggetto degli studi di Gerbner che sono poi confluiti nella nota “teoria della coltivazione”, la quale, pur escludendo effetti diretti di imitazione della televisione sul comportamento, ne ipotizza altri sulla percezione che abbiamo riguardo alla realtà che ci circonda. Le ricerche più recenti in questo ambito riportano però risultati non sempre concordanti (Browne e Hamilton-Giachritsis 2005). Alcuni dati sottolineano la rilevanza della violenza televisiva come fattore facilitante per l'attivazione di comportamenti aggressivi (Sheehan 1991; Newson 1994; Strasburger e Donnerstein 1999; Johnson *et al.* 2002; Huesmann *et al.* 2003). Altri, invece, mostrano come le immagini violente in tv influenzano negativamente il comportamento degli adolescenti più fragili, dalla personalità disturbata o svantaggiati da un punto di vista sociale e familiare (Pennel e Browne 1999; Fowles 1999; Buka *et al.* 2001). Ad esempio, secondo una recente ricerca condotta in Canada esiste uno stretto rapporto fra le ore trascorse davanti alla tv, comportamento aggressivo degli adolescenti e lo status socioeconomico delle loro famiglie (Chowhan e Stewart (2007) *Television and behaviour of adolescents: Does socio-economic status moderate the link?*, in “Social Science and Medicine”, 1324-1336). Anche molte ricerche sperimentali hanno dimostrato che l'esposizione televisiva di ragazzi di entrambi i sessi a scene di violenza televisiva tende ad aumentare i comportamenti aggressivi (Geen 1983,1990; Comstock e Strasburger 1990; Strasburger 1992; Johnson *et al.* 2002; Hancox, Milne e Poulton 2004). Per approfondire il tema sul rapporto fra televisione e violenza si veda, inoltre, Gili (2006), Strasburger e Wilson (2002), Singer e Singer (2002).

⁴⁹ “Minori” è un termine ombrello che comprende la fascia dell'infanzia, quella della pre-adolescenza e dell'adolescenza vera e propria, identificata anche come quella dei cosiddetti “teens”.

maggiormente in grado di giudicare il grado di realistica dei contenuti televisivi, oltre ad avere una maggiore capacità nell'andare al di là dei contenuti superficiali dei messaggi mediatici individuandone anche quelli impliciti, legati alla forma, alla struttura economica e istituzionale che caratterizzano i diversi media (Villa e Vittadini 2005)⁵⁰.

Ma quali sono gli usi principali che gli adolescenti fanno dei mass-media e nello specifico della televisione? Che tipo di telespettatori sono? In che modo guardano la tv?

A partire dall'approccio "usi e gratificazioni"⁵¹, Arnett (1995) sostiene che le funzioni fondamentali dei mass-media per gli adolescenti siano essenzialmente cinque: intrattenimento, formazione della propria identità, la ricerca di sensazioni forti, coping (per alleviare stati ed emozioni negative), identificazione in una cultura giovanile. Tali funzioni si riferiscono però ad un'ampia gamma di media culturali, dal consumo musicale a quello televisivo.

Nello specifico, come strumento di intrattenimento la televisione è prevalentemente utilizzata dagli adolescenti come mezzo per distrarsi, in modo poco impegnativo e leggero, dalle preoccupazioni e dalle attività comuni della vita quotidiana (Larson 1994). Non a caso come vedremo, i programmi di maggiore successo fra il target adolescenziale, appartengono prevalentemente al genere dell'intrattenimento. I ragazzi davanti alla televisione amano soprattutto ridere e divertirsi.

Nella formazione dell'identità, poi la televisione, ha un ruolo preminente soprattutto per quanto riguarda l'apprendimento dei ruoli di genere e dei modelli relazionali fra uomo e donna. Il diventare uomo o donna è un processo culturale (Rossi 1996) e molte ricerche mostrano come gli adolescenti acquisiscano le informazioni su che cosa significhi essere uomo e donna in buona parte dai media, i quali rappresentano ideali precisi, sia fisici che comportamentali, dei due generi (Brown *et al.*, 1990)⁵². Tali modelli, oltre a veicolare

⁵⁰ Per approfondire questi aspetti si veda Dorr, A. "When I was a child I thought as a child" in Withey S.B., Abele R.P., *Television and Social Behaviour. Beyond Violence and Children*, Erlbaum Associates, Hillsdale (NY), 1980; Dorr, A. "No shortcuts to judging reality" in Bryant J. – Anderson, D.R. (Eds.), *Children's understanding of television: research on attention and comprehension*, Academic Press, New York, 1983, pp. 199-220.

⁵¹ Il modello "usi e gratificazioni" (Blumer e Katz 1974; Rubin 1986), sostiene che il consumo televisivo sia legato a bisogni sociali e psichici che generano usi ed aspettative nei confronti dei media. Ciò implica che il pubblico sia attivo e capace di selettività, oltre che inserito in un ambiente sociale più ampio che influenza anche i suoi usi dei media.

⁵² Molti studi a riguardo hanno denunciato gli influssi negativi delle immagini, spesso sessiste e stereotipate, trasmesse nei varietà e soprattutto nelle pubblicità televisive. Ad esempio, un'indagine condotta da Linda Kalof (1993) sulle modalità di lettura degli stereotipi televisivi legati al genere sessuale da parte degli adolescenti americani, con particolare riferimento ai modelli trasmessi nei video musicali della rete Mtv, ha mostrato come le concezioni di mascolinità e femminilità più diffuse fra gli adolescenti, così come l'autopercezione della propria identità di genere,

specifici valori e stili di vita, nell'essere uomini o donne, veicolano anche determinati ruoli di genere che, se regolari e ripetuti, possono essere assunti dai ragazzi per definire la loro identità (Robasto 2009). Recentemente anche Capecchi ha concentrato i propri studi sul rapporto tra tv e (identità di genere) analizzando le possibili ricadute di un determinato consumo televisivo sulla fascia di utenza minorile. Lo studioso sostiene che i media propongono ai giovani modelli forti di comportamento femminili e maschili e modelli di relazione fra i sessi che fungono da guida e da termini di paragone durante il percorso che li porta ad essere uomini o donne (Capecchi 2006).

Inoltre, è nel periodo adolescenziale che generalmente i ragazzi si trovano a vivere le prime esperienze sessuali e i primi amori e, non a caso, sono proprio i contenuti televisivi che narrano vissuti di questo tipo (soprattutto nella fiction) ad affascinarli maggiormente (Brown *et al.*, 1990).

Altre ricerche dimostrano poi come la televisione possa avere un ruolo molto importante per la formazione delle preferenze professionali fra i più giovani (Wroblewski e Huston 1987). D'altronde, come già osservava Thompson (1995) nell'attuale contesto di tarda-modernità gli individui si trovano a gestire una grande quantità di contenuti simbolici mediati, acquisendo buona parte delle conoscenze importanti per la costruzione della loro identità attraverso i media. Ciò vale ancora di più per gli adolescenti.

La televisione poi è spesso utilizzata dagli adolescenti anche come strumento di gestione dello stress e delle emozioni negative accumulate durante la giornata. Secondo Kurdek (1987) guardare la tv per gli adolescenti costituisce spesso una precisa strategia di coping quando esperienze negative li colpiscono. La televisione, spesso, è per i più giovani anche una fuga dalla noia, dal senso di solitudine e di vuoto, stati d'animo che spesso caratterizzano questa particolare fase della vita (Cristini *et al* 2005) . In uno studio sulla frequenza della fruizione televisiva quotidiana e la qualità dell'esperienza televisiva degli adolescenti emerge come fra le principali funzioni della televisione vi sia proprio quella di "sfuggire agli stati di apatia" (Delle Fave e Massimini 1994, 35). E' emerso come, in generale, i ragazzi che guardano maggiormente la tv tendono ad auto-attribuirsi "stati motivazionali negativi" (ivi).

sono soprattutto influenzati dal significato ideologico, diffusamente attribuito alle due categorie dai programmi televisivi e radicato nella cultura più ampia (Rossi 1996).

Insomma, quando provano tristezza, noia e solitudine gli adolescenti trovano spesso conforto nei loro beniamini della tv ai quali talvolta si sentono più vicini rispetto a come si sentono con amici e famiglia. “I personaggi televisivi (...) hanno spesso più successo, più fascino, più comunicativa che dei genitori veri distratti dai loro problemi e assorbiti nella lotta quotidiana per la vita (Lastrego e Testa 1990, 56; cit. in Baraldi 1996, 144). La televisione, inoltre, come mezzo di fuga dalla “noia” fornisce “un plus di evasione fantastica, di informazioni, di conoscenza e di contenuti immaginari e/o simbolici che una realtà familiare non adeguatamente comunicativa e un’istituzione scolastica fin troppo rigida non possono assicurare” (Porro 1984, 35; cit. Baraldi 1996, 144).

Secondo un’altra recente ricerca condotta sugli stati motivazionali che inducono gli adolescenti a guardare la televisione e sulle modalità di ricezione dei contenuti televisivi da parte degli stessi (Lumbelli e Odorico 2005) sono emerse due tipologie di telespettatori: “i rassegnati” e “i selettivi”: al primo gruppo (nella ricerca minoritario), appartengono quei ragazzi che dichiarano di guardare la televisione accogliendo distrattamente qualsiasi genere di contenuto gli si proponga, insomma “quello che capita”, prediligendo comunque fiction e programmi di intrattenimento, che seppur considerati spesso di bassa qualità e poco istruttivi, vengono comunque guardati principalmente per rilassarsi, “non pensare a nulla” o farsi qualche risata. La televisione, per questa tipologia di giovani telespettatori sembra assurgere soprattutto a passatempo ideale quando sono stanchi, non hanno nulla da fare, non hanno voglia di studiare o dedicarsi ad altre attività più impegnative come la lettura. Guardare la televisione talvolta è persino considerata un’attività alla stregua del dormire, per conciliare il sonno o spegnere il cervello, come in una sorta di “coma”.

Ciò che colpisce è che, spesso, i ragazzi guardano la tv anche quando non viene trasmesso nulla che li interessi realmente. Anche in questo caso il piccolo schermo esercita un’attrattiva difficile da controllare. Un altro dato significativo che emerge nella caratterizzazione di questi giovani telespettatori è costituito dal severo giudizio che essi danno dei programmi che spesso amano guardare. Trasmissioni come *Uomini e donne* e il *Grande Fratello*, generalmente amati dal pubblico degli adolescenti, sono giudicati dagli stessi “demenziali”, ma allo stesso tempo attrattivi. I ragazzi dichiarano di guardarle forse per “pigrizia” o perché, spesso, proprio questo carattere demenziale li rende, ai loro occhi, spensierate e divertenti. Seppur telespettatori “rassegnati”, da tali dati emerge comunque la

forte capacità critica che gli adolescenti hanno nei confronti dei contenuti televisivi che guardano. Una capacità che permette loro di interpretare ciò che vedono in tv, andando al di là dei contenuti superficiali e più evidenti.

Ad esempio, *I Simpson*, fra i cartoon più amati dagli adolescenti, sono guardati nella consapevolezza di come essi rappresentino una vera e propria “satira politica” della società americana.

Gli adolescenti “selettivi” invece non guardano la televisione con la funzione esclusiva di rilassarsi e i programmi televisivi sono anche e soprattutto materia di scelta e decisione, compresa quella di spegnere la tv (Lumbelli e Odorico 2005).

E’ evidente quindi come gli adolescenti siano “agenti attivi – e dotati di potere – nelle loro esperienze medialità” (Strasburger e Wilson 2002, XVI), sia nella scelta dei contenuti televisivi da guardare, sia nella rielaborazione e interpretazioni di essi. In tale scelta, come visto, essi sono guidati dal loro bisogno forte di “autosocializzazione” e di formazione di un sé autonomo e sono influenzati, oltre che dal loro desiderio di evadere dalla noia della realtà quotidiana, anche dalla loro particolare visione del mondo. Inoltre, nella scelta della loro “dieta mediale” i ragazzi, spesso esprimono la loro identità personale (Warstella e Donnerstein 1998, 11) e definiscono appartenenze e differenze (Granello 1997), usando e interpretando i media nel contesto delle loro relazioni interpersonali (Buckingham e Bragg 2003).

Ma gli adolescenti sono attivi non solo nella scelta dei programmi televisivi ma anche nel modo in cui li interpretano e li rielaborano autonomamente e con il gruppo dei pari. Una buona parte delle conversazioni dei ragazzi è caratterizzata da confronti e scambi di giudizio sui programmi o star della tv a cui sono particolarmente appassionati.

Per quanto riguarda, invece, la scelta dei programmi televisivi, molte ricerche mostrano che le trasmissioni predilette dalla maggior parte degli adolescenti sono quelle che richiamano temi legati ai rapporti di genere, alle relazioni romantiche e alla sessualità⁵³ (Arnett *et al* 1995). Non a caso, infatti, fra i programmi tv maggiormente amati dagli adolescenti, nell’anno 2009, come vedremo abbiamo la fiction relazionale *I Cesaroni*, vista soprattutto per la narrazione della vicenda amorosa fra i protagonisti più giovani Marco ed Eva, *Gossip*

⁵³ Per approfondire il tema sul rapporto fra adolescenti, sesso e televisione si veda Buckingham, D. – Bragg, S., (2002), *Young People, Sex and the Media. The Facts of life?*, Palgrave MacMilan, Basingstoke; Huston, A.C. – Wartella, E. – Donnerstein, E. (1998), *Measuring the Effects of sexual content in the media: A report to the Kaiser Family Foundation*, Menlo Park, CA: The Henry J. Kaiser Family Foundation;

Girl che ruota intorno alle controverse e “piccanti” relazioni amorose e di amicizia di un gruppo di adolescenti benestanti, o ancora si pensi al successo sorprendente fra il pubblico degli adolescenti di un programma come *Uomini e donne*, incentrato in forma di reality, sulla ricerca dell’anima gemella.

2. La socializzazione degli adolescenti: il ruolo della televisione

L’età adolescenziale, come abbiamo visto, rappresenta un periodo della vita molto significativo per il processo di socializzazione, soprattutto in termini di sviluppo dell’identità, di costruzione di un sé autonomo e in relazione alla formazione di un proprio bagaglio valoriale. In tali processi anche i mass media, a diversi livelli, sono coinvolti come *agenzie di socializzazione informali* accanto ad altre agenzie come la famiglia, la scuola e il gruppo dei pari. Non c’è dubbio, ormai, che essi costituiscono un elemento importante nel processo attraverso il quale gli adolescenti acquisiscono (o si oppongono) modelli di comportamento, credenze e valori della realtà sociale in cui vivono (Arnett 1995), a tal punto da indurre alcuni autori a sostenere che le nuove “agenzie” comunicative oggi più che mai “assumono un ruolo di supplenza e di risposta alla disaffezione verso la socializzazione formale” (Morcellini 2000, 134). Secondo molti studiosi, la televisione è un agente di socializzazione molto potente, secondo solo alla famiglia (Smelser 1991).

Come sostiene Baraldi (1996), la socializzazione televisiva nei giovani, ma non solo, può influenzare: a) che cosa e come si conosce; b) il tipo di emozioni che si provano e in che modo esse vengono provate (Fowles 1990); c) i valori e le norme che si interiorizzano (Ball-Rokeach *et al* 1984).

Ma prima di cercare di comprendere in che modo la televisione s’inserisce nella vita degli adolescenti come importante *agenzia di socializzazione informale*, sembra opportuno spendere qualche parola sul concetto stesso *di socializzazione*, uno dei temi centrali della sociologia, fin dalle sue origini.

E’ stato Durkheim (1922) ad utilizzare per la prima volta il concetto di socializzazione in maniera specifica, definendolo come quel processo attraverso cui la giovane generazione acquisisce da quella precedente i modi di pensare, le norme, le regole e i valori prevalenti

della società in cui vive. E' quindi attraverso il processo di socializzazione che l'individuo diventa a pieno titolo un membro della società e grazie alla quale quest'ultima "rinnova perpetuamente le condizioni della propria esistenza" (Durkheim 1962, 63). Per il sociologo francese la socializzazione deve mirare alla conservazione della società attraverso la soppressione negli individui di quegli istinti egoistici e asociali.

Riprendendo la concezione di Durkheim ed integrandola con apporti di carattere psicologico e psicoanalitico, Parsons⁵⁴ presenta la socializzazione come una sorta di addestramento dell'individuo per l'acquisizione dei ruoli, dei modelli e dei valori della società in cui vive. Lo studioso, infatti, la definisce come "lo sviluppo negli individui degli impegni e delle capacità che costituiscono i prerequisiti essenziali per l'attuazione del loro ruolo futuro" (Parsons 1959, 238).

L'*approccio funzionalista*, fin dagli inizi, ha suscitato non poche perplessità in quanto tende a dimenticare il carattere interattivo del processo di socializzazione, presentando l'immagine di un individuo "ultrasocializzato" (Wrong 1961).

In netta opposizione con l'*approccio funzionalista*, troviamo quello *conflittualista* il quale, a partire da una concezione dei rapporti sociali in termini di conflitto fra le classi economiche (Marx) o tra classi, ceti e partiti (Weber), propone invece una visione negativa della socializzazione che assume, in questo caso, il significato di riproduzione dei rapporti di dominio esistenti all'interno del contesto sociale (Mentasti e Ottaviano 2005).

Altri approcci, come l'interazionismo simbolico, hanno proposto invece un modello alternativo a quello funzionalista e conflittualista, sostenendo una concezione della socializzazione in cui l'individuo è più attivo e quindi non più considerata come mero "apprendimento" ed interiorizzazione dei modelli preesistenti nella società, ma come processo interattivo e di continua "negoiazione" fra individuo e società (Garelli *et al* 2006). Seppur, fino agli anni Settanta e Ottanta, la concezione parsoniana di socializzazione sembra essere ancora quella prevalente in sociologia, sul piano teorico va ricordato il tentativo influente elaborato da Berger e T. Luckmann (1966) nel sintetizzare le due prospettive diverse, da un lato quella di Durkheim e di Parsons, dall'altro quella interazionista elaborata da Mead (1934) (centrata sulla costruzione sociale del sé attraverso la comunicazione e l'interazione sociale). I due autori definiscono la socializzazione come

⁵⁴ Si pensi agli studi sulla socializzazione familiare di Parsons e Bales (1955).

quel processo attraverso cui avviene “l’insediamento, completo e coerente, di un individuo nel mondo oggettivo di una società o di un suo settore” (Berger e Luckmann 1966; trad.it. 1969, 181). Esso si costituisce in due fasi: la *socializzazione primaria* che è quella che un individuo intraprende nell’infanzia e quella *secondaria* che si ha ogni qualvolta un soggetto già socializzato è introdotto in un nuovo settore del mondo oggettivo della sua società (*ivi*). Il processo di socializzazione avviene tramite il rapporto dell’individuo con le cosiddette *agenzie di socializzazione*. Nei primi anni di vita il principale agente di socializzazione per una persona è costituito dalla famiglia (genitori, fratelli, sorelle, nonni) a cui si possono aggiungere altre figure come governanti, baby-sitter etc..La famiglia durante l’infanzia motiva il bambino alla fiducia e all’obbedienza. Durante la crescita entrano poi in gioco altre importanti agenzie di socializzazione come la scuola, il gruppo dei pari e i mass-media. Le ultime due diventano particolarmente significative proprio nel periodo adolescenziale. Le ricerche, infatti, dimostrano, come in questo periodo la quantità di tempo speso dagli adolescenti con i genitori diminuisce significativamente, mentre aumenta quello trascorso con il gruppo dei pari e in solitudine (Larson e Richards 1994).

Ed è proprio in solitudine che gli adolescenti preferiscono guardare la tv, nella loro camera da letto oppure in altre stanze della casa quando non ci sono gli adulti (Larson e Kubey 1983). In questo modo, come dimostra una ricerca condotta un po’ di anni fa da Rivlin e Wolf (1972) guardare la televisione diviene per gli adolescenti una sorta di rifugio dalla vita quotidiana, in cui si sentono liberi di esplorare sé stessi e i loro desideri, lontano dagli occhi e dal “giudizio” degli adulti.

Come già accennato in partenza, quando si affronta il problema del ruolo dei media nel processo di socializzazione degli adolescenti, c’è una tendenza diffusa fra gli studiosi a considerare la loro crescente importanza in relazione al parallelo “indebolimento” delle altre agenzie di socializzazioni formali come la famiglia e la scuola.

Insomma, la particolare salienza che i media hanno per i giovani è tale non in virtù di un loro “potere assoluto intrinseco”, bensì perché la loro presenza va ad inserirsi e a colmare un “vuoto istituzionale” (Mentasti e Ottaviano 1995, 56). Di tale vuoto scriveva già George Simmel (1976) definendolo la “tragedia dell’epoca moderna”, caratterizzata proprio dalla tendenza degli individui a ricercare incessantemente la propria autorealizzazione e a

prendere sempre di più le distanze dalle istituzioni, quindi sempre più deboli e lontane dal soggetto.

Questa è anche l'ipotesi di Stefano Martelli (1996) che considera la "socializzazione mediale" come uno degli esiti del "processo di de-socializzazione" della società attuale: "La potenza dei media – scrive lo studioso - è tale perché in realtà oggi è debole l'intera società (...). Proprio il passaggio da una socializzazione "forte" resa possibile dall'esistenza di un nucleo di valori condivisi dall'intera società, all'attuale "leggerezza" dell'azione educativa, consente ai *new media* di apparire i "nuovi educatori" delle giovani generazioni (Martelli 1996, 15).

Secondo lo studioso, la videosocializzazione costituisce una "socializzazione leggera", tipica della società postmoderna, caratterizzata, sul versante educativo, da "una tendenza generale alla soggettivizzazione e alla distanziamento dalla realtà", oltre che dalla sempre maggiore debolezza delle agenzie di socializzazione "classiche" (Martelli 2001, 13). La socializzazione "forte", tipica dell'età moderna (Morra 1995), lascia quindi spazio ad un processo socializzativo più *soft*, dagli esiti spesso impreveduti e contrastanti. Fra gli esiti più comuni, Martelli (1996) individua: l'*auto-socializzazione*, l'*etero-socializzazione*, e una *socializzazione a bassa definizione*.

La prima forma di socializzazione, in realtà molto rara, è prevalentemente gestita dal soggetto ed è più frequente fra i giovani appartenenti a strati sociali elevati poiché richiede ampia disponibilità sia di risorse materiali (accessibilità ai diversi media), sia culturali (cognitive, morali, discorsive). In questa forma di socializzazione il soggetto è in grado autonomamente di gestire l'ampia quantità di informazioni, spesso contraddittorie, che gli provengono dal mondo sociale, compresi i media, e di rielaborarle per la costruzione di una propria identità coerente e flessibile (*ivi*).

Un secondo esito è l'*etero-socializzazione* che si ha quando il soggetto acquisisce un'identità definita ma poco flessibile e influenzata, soprattutto, dalle molte informazioni che gli provengono, o dall'industria dei media oppure dai piccoli gruppi neo-tribali tipici della società post-moderna (gruppi di fan di personaggi dello spettacolo, comunità virtuali, ultrà, tifosi, etc.) (Maffesoli 1988). Tale forma di socializzazione è più frequente fra i giovani appartenenti a strati sociali svantaggiati dal punto di vista economico (minore disponibilità di risorse materiali) e culturale (Martelli 1996).

L'ultimo esito, più realistico e frequente nella maggior parte dei soggetti in età evolutiva, è quello della *socializzazione a bassa definizione*, caratterizzata dalla formazione di un'identità molto flessibile e aperta, ma allo stesso tempo debole e ricca di contraddizioni interne: “Nell'esporsi al profluvio di messaggi che le agenzie del policentrismo informativo ed i nuovi *media* emettono in continuazione, il soggetto in età evolutiva effettua selezioni, al fine di costruire la propria identità sociale, basandosi su quanto gli pare utile al momento, in ciò seguendo gusti personali o mode. (...). L'esito di questo *bricolage* cognitivo non è però l'auto-socializzazione, bensì la bassa definizione della personalità, la quale al termine del processo educativo, risulta altamente in-determinata, ovvero ricca di informazioni però scarsamente orientata a conseguire mete sociali, incerta nel perseguire obiettivi di lungo periodo, poco creativa (...)” (ivi, 45).

Se da un lato, insomma, i giovani d'oggi hanno a disposizione, grazie alla televisione e agli altri *media*, nuove opportunità conoscitive da utilizzare nel loro processo di socializzazione, formazione identitario e valoriale, allo stesso tempo proprio la disponibilità di un'enorme quantità di tali informazioni, che non sempre sono in grado di gestire, sommato ad una crisi delle agenzie di socializzazioni classiche, li porta a costruirsi un'identità caratterizzata da credenze deboli e spesso contraddittorie.

Ma quanto è reale l'ipotesi della crisi delle agenzie di socializzazioni classiche come la famiglia e la scuola, considerata anche nel rapporto degli adolescenti con i mass-media?

Seppur è vero che il ruolo della famiglia e della scuola abbia nel tempo subito un profondo cambiamento anche in relazione alla diffusione dei mass-media nella società (e forse anche un certo indebolimento) sembra forse eccessivo parlare di vera e propria “crisi” di tali istituzioni, che, al contrario, da ricerche approfondite sembrano rimanere centrali nel processo di formazione identitario e valoriale degli adolescenti.

Altri autori, ad esempio, sottolineano il fondamentale ruolo integrativo fra la cosiddetta “videosocializzazione” che aiuta a definire l'“identità collettiva” e i processi di socializzazione formali, messi in atto, ad esempio, dalla scuola e dalla famiglia, i quali invece concorrono maggiormente alla formazione dell'identità individuale: “possiamo parlare dei prodotti medialti come un momento di integrazione, come espressione di una funzione complementare rispetto al ruolo assunto dalla struttura scolastica tutta orientata a favorire un'identità individuale” (Porro 1989, 218 cit. in Mentasti e Ottaviano 1995).

Non ci sono evidenze quindi che debba necessariamente crearsi un conflitto fra le diverse agenzie di socializzazione nel processo di formazione dei giovani. Al contrario, sembra più verosimile pensare che i loro ruoli si integrino a vicenda. I dati infatti dimostrano che nella vita degli adolescenti “alla famiglia viene riconosciuto un ruolo più significativo ed un peso più determinante nella risoluzione dei problemi riguardanti ambiti evolutivi orientati al futuro, con particolare riguardo agli “affari seri di cuore”, alle scelte scolastiche o di lavoro. Per contro, dal gruppo ci si aspetta un sostegno nel fra fronte a molti problemi relazionali del momento (...) e nel prendere posizione verso sollecitazioni diverse, tese ad influenzare i comportamenti e le scelte quotidiane, provenienti dal mondo esterno al gruppo, mass-media compresi” (Palmonari 2001, 113-114).

Di certo, come già sottolineato, non bisogna dimenticare però che, oggi più che mai, i bambini e gli adolescenti imparano molto in materia di ruoli e comportamento sociale dalla televisione e dagli altri mezzi di comunicazione di massa i quali, trasmettendo determinati contenuti simbolici, influenzano profondamente il processo di socializzazione incoraggiando determinati valori e comportamenti. Piuttosto che analizzare, però, tale processo all’interno del vuoto istituzionale lasciato da una presunta crisi delle altre agenzie di socializzazione come famiglia e scuola, sarebbe forse più proficuo un confronto per studiarne reciproche influenze nella vita degli adolescenti.

Naturalmente i mass-media si distinguono dalle altre agenzie di socializzazione, come la scuola e la famiglia, poiché, se quest’ultime hanno generalmente lo scopo di *educare* e *trasmettere* ai più giovani i modelli valoriali prevalenti nella società di loro appartenenza, incoraggiandoli ad accettare quei valori ritenuti importanti per assicurare la trasmissione culturale da una generazione ad un’altra (Wrong 1994), i contenuti dei mass-media invece sono prevalentemente elaborati al fine di incontrare l’interesse degli adolescenti indipendentemente dall’eventuale valore educativo proposto. I media, non va dimenticato, sono innanzitutto delle imprese e quindi la maggior parte delle scelte di contenuto che essi compiono è fondata su interessi puramente economici, ossia finalizzata alla conquista di un’audience più ampia possibile. Certo, ciò può comportare il sorgere di un conflitto fra gli insegnamenti proposti all’interno della famiglia e della scuola e quelli che invece i ragazzi apprendono dai media (Lull 1987). Anche se non sempre è così. Spesso, e questo vale soprattutto per la televisione, i media preferiscono evitare contenuti *scottanti* che entrano in

conflitto con i modelli valoriali e di pensiero prevalenti nella società, al fine, naturalmente, di mettersi al riparo da attacchi pubblici e polemiche che possono compromettere i rapporti con gli acquirenti di spazi pubblicitari (Brown *et al* 1990, Larson 1990).

Inoltre, secondo molti studiosi tutti i prodotti dei media tendono comunque a riflettere la cultura e il sistema di valori complessivo in cui nascono, verso i quali si pensa ci sia maggiore consenso e rispetto ai quali si vuole produrre ulteriore consenso (Rossi 1996). Secondo alcuni studiosi, infatti, la televisione è generalmente produttrice proprio di quei valori dominanti più conservatori (Snow 1987).

Arnett (1995), in relazione all'influenza che i mass-media possono avere sul processo di socializzazione degli adolescenti, sostiene che essi favoriscono una *socializzazione diffusa*⁵⁵ ossia aperta alle differenze e alla possibilità di scelta fra diverse alternative valoriali.

Infatti, nelle società in cui lo sviluppo e i contenuti dei mass-media sono scarsamente controllati e non soggetti a limiti e censure severi, esiste una grande varietà di programmi proposti nell'offerta mediale, i quali veicolano spesso modelli valoriali e comportamentali anche molto diversi fra di loro, con i quali gli adolescenti vengono a contatto a dai quali possono essere potenzialmente influenzati. Essi, quindi, offrendo attraverso i loro contenuti la rappresentazione di realtà, valori, modelli di comportamento plurimi, anche provenienti da culture diverse, favorirebbero una *socializzazione diffusa*, aperta al cambiamento e alle differenze. Pensiamo, ad esempio, alla possibilità che, attraverso la televisione, gli adolescenti hanno di scoprire tutta una serie di modelli e abitudini di vita dei teenagers americani attraverso le loro rappresentazioni offerte dalle innumerevoli fiction statunitensi, trasmesse anche in Italia, da *Beverly Hills* alle più recenti come *Dawson's Creek* e *Gossip*

⁵⁵ L'autore si rifà all'approccio teorico che distingue una socializzazione diffusa (broad socialization) da una socializzazione ristretta (narrow socialization) (Arnett 1992a, 1992b, 1995). Secondo questa teoria, nella vita di un individuo, vi sono sette principali agenzie di socializzazione: la famiglia, il gruppo dei pari, la scuola, la comunità di appartenenza, i mass-media, il sistema legale e il più ampio sistema culturale e valoriale in cui si è inseriti. Sono tre gli obiettivi del processo di socializzazione: a) controllo degli impulsi e sviluppo di una coscienza propria; b) preparazione a ricoprire i ruoli sociali (ruoli di genere, professionali, i ruoli all'interno delle varie istituzioni sociali come il matrimonio e la genitorialità); c) l'acquisizione di quei valori per cui vale la pena vivere e la comprensione di ciò che è davvero importante per la propria esistenza. Generalmente, le culture che incoraggiano l'*individualismo* e l'*autonomia* come obiettivi, favoriscono la cosiddetta socializzazione diffusa (broad socialization), al contrario quelle che incoraggiano l'obbedienza e il conformismo favoriscono una socializzazione ristretta (narrow socialization). Le prime sono più aperte alle differenze e pongono l'individuo di fronte ad una più ampia possibilità e varietà di scelte, promuovendo un ampio ventaglio di alternative, anche valoriali, per lo sviluppo psicologico e sociale del soggetto; le seconde invece sono più chiuse ed incoraggiano l'individuo ad aderire ai modelli valoriali tradizionalmente radicati nella cultura di appartenenza. I mass-media, poiché sono caratterizzati da una varietà di contenuti, spesso anche molto differenti fra di loro, favorirebbero maggiormente una socializzazione diffusa, soprattutto in quelle società in cui vige una certa libertà e in cui essi vengono scarsamente controllati e censurati (Arnett 1995, 526).

Girl⁵⁶. Come vedremo successivamente, queste propongono spesso contenuti, modelli valoriali e comportamentali molto diversi rispetto alle fiction di produzione italiana, pur molto popolari fra gli adolescenti, come le amatissime *I Cesaroni* o un *Medico in famiglia*. Ci sono ricerche che si sono concentrate proprio sul ruolo del medium televisivo come fonte di contenuti transnazionali per gli adolescenti, soprattutto nella fiction, anche al fine di indagare il ruolo della televisione in termini di sviluppo di culture adolescenziali ibride. I contenuti globali diffusi dai media vengono adattati, anche dagli adolescenti, alla cultura di appartenenza, divenendo così strumenti per rafforzare la propria identità locale integrandola, allo stesso tempo, con quella globale (von Feilizen e Carlsson 2002)⁵⁷.

Come agenzia di socializzazione, sottolinea Arnett (1995), i media sono molto più simili al gruppo dei pari che alla famiglia o ad altre agenzie formali. La televisione, sostiene Strasburger (1997) spesso funziona per gli adolescenti come un “super-pari” suggerendo comportamenti e valori che diventano regole di inclusione o esclusione all’interno del gruppo dei coetanei. D’altra parte, nel loro rapporto con questi ultimi, così come nella scelta della loro dieta mediale, gli adolescenti godono di un maggiore grado di libertà di cui invece non dispongono, ad esempio, nel rapporto con i genitori o a scuola. Questi ultimi sono maggiormente “istituzionalizzati” e caratterizzati da precise regole che i ragazzi, vogliano o no, devono obbedire. Si potrebbe affermare che agenzie come la famiglia e la scuola offrono all’individuo, soprattutto nell’infanzia e nel periodo adolescenziale, una “socializzazione guidata” in cui seppur vige una certa libertà del soggetto, rimane pur sempre limitata. Nel rapporto con i mass-media e il gruppo dei pari, invece i ragazzi generalmente godono di un maggiore grado di libertà ed autonomia, indipendentemente dalle preferenze dei loro genitori o di altri adulti significativi.

Stefano Martelli scrive: “ai soggetti in via di sviluppo, quali sono i bambini e gli adolescenti, tv e nuovi media sembrano dischiudere il mondo, aprire uno spazio di esplorazione a distanza, al tempo stesso affascinante ed invitante, e per di più esente da rischi e protetto da imprevisti. Tali mezzi consentono di attingere ad un repertorio pressoché illimitato di informazioni e conoscenze sulla vita adulta, senza con ciò essere limitati dai

⁵⁶ Per un approfondimento sul tema si veda Granello, D.H. (1997) *Using Beverly Hills, 90210 to explore developmental issues in female adolescents* in “Youth and Society”, 29 (1), 24-54.

⁵⁷ Un’altra ricerca interessante in questo ambito è quella condotta da Von Feilizen (2004) sull’appropriazione dei reality shows (genere globale) da parte degli adolescenti africani. Interessanti, inoltre, sono anche gli studi riguardanti il rapporto fra cultura araba e cultura occidentale mediati dal medium televisivo.

vincoli dell'interazione reale, senza dover sottostare ai controlli familiari e sociali, né conformarsi ai comportamenti socialmente approvati (...). E' una socializzazione leggera quella resa possibile da televisione e nuovi media, che consente ai soggetti in fase evolutiva di prendere in mano non solo il telecomando, ma pure la propria educazione, assemblando la propria identità con tratti presi da ambienti diversi, finanche da culture non occidentali" (Martelli 1996, 16-17)

Va naturalmente sottolineato, però, che gli adolescenti non si pongono di fronte alla tv come una sorta di "tabula rasa", in grado di assorbire tutto ciò che viene loro proposto. Come già sottolineato, essi sono in grado di essere telespettatori attivi e critici con un bagaglio valoriale e culturale che hanno acquisito fin dalla prima infanzia attraverso i propri vissuti, l'educazione in famiglia e a scuola. Tale bagaglio, seppur può essere suscettibile di influenze e "attacchi" anche da parte dei mass-media, rimane comunque lo strumento di riferimento essenziale attraverso cui gli adolescenti elaborano le loro decisioni anche in relazione ai contenuti mediali, al modo in cui si rapportano ad essi e li interpretano⁵⁸. Fra l'altro, molte ricerche anche recenti mostrano come una buona parte del sistema valoriale degli adolescenti è simile a quello dei genitori (Offer *et al*, 1981; Montemayor 1986, Garelli *et al* 2006). Inoltre, se è vero che gli adolescenti si caratterizzano soprattutto per uno spiccato desiderio di libertà ed autonomia dai genitori, e quindi spesso si rapportano ai media e al gruppo dei pari proprio per sperimentare e scoprire nuovi rapporti, esperienze, modelli valoriali e accrescere la loro individualità (e talvolta proprio per opporsi al mondo degli adulti), essi allo stesso tempo, non avendo ancora la sicurezza e la maturità necessari per orientarsi autonomamente nella realtà sociale, hanno costante bisogno di riferimenti forti e solidi proveniente dal mondo degli adulti. La mancanza di tali riferimenti, magari a causa di un ruolo debole della famiglia nel processo di socializzazione, può generare negli adolescenti confusione e disagio.

⁵⁸ Se è vero, infatti, che i media propongono valori e modelli di comportamento da cui gli adolescenti, in certa misura, possono essere influenzati, è anche vero che in partenza è soprattutto il loro bagaglio valoriale a guidare le scelte dei contenuti televisivi. Una ricerca interessante, dal titolo *A click in time: How values shape media choices within generations*, sull'influenza del sistema valoriale nelle scelte fra l'uso dei diversi media, in una prospettiva generazionale è stata presentata da Bryant, Akerman e Williams alla "ICA Conference San Francisco" 2007.

Come sottolineato in precedenza, può capitare che i modelli valoriali con cui gli adolescenti entrano in contatto attraverso i media o il gruppo dei pari, siano in conflitto rispetto a quelli trasmessi dalle altre agenzie di socializzazione come la famiglia o la scuola, generando una *mancaza di integrazione* nel processo di socializzazione. La possibilità di accedere autonomamente ad una quantità sempre maggiore di contenuti provenienti non solo dalla televisione ma anche dagli altri media, come ad esempio internet, è sicuramente per gli adolescenti molto eccitante e stimolante; ma allo stesso tempo le contraddizioni fra i diversi messaggi possono generare uno stato di disorientamento. Ad esempio, un'adolescente può "recepire" da una fiction tv, il messaggio secondo cui, per ottenere successo ed essere desiderabile, una ragazza dovrebbe vestire in modo provocante e dedicare molto tempo alla cura del proprio corpo, e allo stesso tempo imparare dai propri genitori o da altre persone a lei vicino che ciò che conta è la propria personalità, e che inoltre un abbigliamento eccessivamente provocante non si adatta ad una "brava" ragazza. Secondo Arnett (1995) queste contraddizioni e questa mancanza di integrazione presente nel processo di socializzazione degli adolescenti, sono probabilmente una delle cause del malessere, dell'anomia e dell'alienazione che caratterizzano molti ragazzi d'oggi. Ma anche la stessa disponibilità attraverso i mass-media di accedere ad una quantità infinita di risorse, modelli valoriali ed informazioni diverse può generare, soprattutto negli adolescenti, un'età già caratterizzata da un'identità spesso fragile e frammentaria (Harter 1990), un effetto disorientante (Thompson 1995).

Un'altra importante influenza dei media elettronici nel processo di socializzazione dei bambini e degli adolescenti è stata sottolineata da Meyrowitz (1985). L'autore spiega come una delle condizioni necessarie nel processo di socializzazione comprende *il controllo dell'accesso all'informazione di un gruppo* e più i sistemi informativi sociali sono ben distinti e meglio si possono stabilire precisi stadi nella socializzazione. Meyrowitz ritiene che fra i maggiori effetti dell'avvento della televisione nella società vi sia senz'altro quello di aver sfumato i confini fra i diversi stadi della socializzazione, abbattendo le barriere classiche fra le informazioni adatte ad un pubblico adulto e quelle adatte ai bambini e agli adolescenti. Sebbene i programmi televisivi oggi siano accompagnati dai classici bollini verdi, rossi o gialli, a seconda che siano adatti o no ai più piccoli, oppure adatti ma con l'accompagnamento di un adulto, in realtà sono rari i controlli che i genitori esercitano sulla

dieta mediale dei loro figli, con l'effetto che i bambini e gli adolescenti hanno la possibilità, tramite, la televisione di accedere a tutta una serie di informazione e conoscenze sulla realtà sociale e sul comportamento degli adulti a cui prima non avevano accesso, almeno fino ad una certa età. Per tale ragione, oggi i bambini e i ragazzi sono costretti a “compiere un'evoluzione cognitiva e sociale individuale per raggiungere il loro status sociale. La strutturazione rigorosa di attività, conoscenze e ruoli in base all'età sembra ormai inutile” (Meyrowitz 1985, trad. it. 1995, 248). La possibilità che ognuno oggi ha di apprendere, soprattutto attraverso la televisione, i comportamenti di individui in altre fasi della socializzazione sembra rendere meno rilevante agire secondo la propria età. Insomma, uno degli effetti della televisione sul processo di socializzazione sottolineato da Meyrowitz (1985) è l'esposizione da parte dei bambini e dei più giovani ai “profondi retroscena” dell'età adulta. Molti programmi televisivi rivelano debolezze e fragilità del mondo degli adulti e forse non sarebbe sbagliato pensare che anche ciò, probabilmente, ha contribuito al cambiamento dei rapporti sempre “più alla pari” e meno autoritari fra genitori e figli.

E' così che, come sottolinea Meyrowitz, i media elettronici hanno contribuito alla sempre maggiore fusione fra infanzia ed età adulta, come sembra evidente anche in molti comportamenti tipici degli adolescenti d'oggi, basti pensare al sempre maggiore abbassamento dell'età per la prima esperienza sessuale, per la prima sigaretta o nel caso delle ragazze per la prima uscita truccate⁵⁹. Piccoli cambiamenti evidenti nei comportamenti degli adolescenti d'oggi, rispetto a quelli di un tempo, in cui probabilmente la televisione ha avuto un ruolo di non poca importanza.

D'altronde, come sottolinea Buckingham (2000) anche le forme di rappresentazione degli adolescenti da parte dei mass-media sono caratterizzate da una sempre maggiore “adultizzazione” dei ragazzi e allo stesso tempo da una frequente rappresentazione “infantilizzata” degli adulti, dato che emerge chiaramente anche nell'analisi in profondità dei contenuti televisivi studiati.

⁵⁹ Per un approfondimento sul tema si può vedere Strasburger, V.C. (1997), *Sex, drugs, rock' n roll' and the media: are the media responsible for adolescent behaviour?* in “Adolescent Medicine, State of the Art Reviews”, Vol 8, pp. 403-414.

3. Adolescenti davanti alla tv: quanti sono e cosa guardano?

Gli adolescenti sono fra i maggiori consumatori di televisione. Sebbene il consumo televisivo tenda a subire una diminuzione nel passaggio dall'infanzia alla prima adolescenza (Larson 1995), sostituito soprattutto da quello di internet, non c'è dubbio che i giovanissimi rimangano sempre fra le maggiori fette di pubblico del piccolo schermo.

Secondo il rapporto "Bambini e adolescenti in Italia: un quadro degli ultimi dieci anni"(2009), realizzato da Eurispes e Telefono Azzurro, la televisione si conferma stabilmente come compagna e occupazione di una fetta significativa del tempo libero dei più giovani e, nello specifico per gli adolescenti, i dati indicano che la grandissima parte dei ragazzi dai 12 ai 19 anni guarda la televisione tutti i giorni; per la maggior parte si tratta di un consumo giornaliero compreso fra 1 e 3 ore. Secondo l'Eurispes (2008) infatti il 42,40% degli adolescenti italiani guarda la televisione da 1 a 2 ore al giorno, mentre il 24,70% da 2 a 4 ore al giorno.

Anche i dati della "Sesta indagine dell'Istituto Iard sulla condizione giovanile in Italia" (2007) confermano la pervasività dei media basati sull'audiovisivo, primo fra tutti la televisione, che raggiunge un consumo da parte dei giovani pari al 94,1%⁶⁰. Nell'universo giovanile considerato nell'ultimo rapporto IARD (giovani dai 15 ai 34 anni) i maggiori consumatori di televisione sono proprio gli adolescenti (circa il 56,5%). Ciò probabilmente è legato anche alla maggiore disponibilità di tempo di questi ultimi rispetto ai ventenni e trentenni. Altri dati, inoltre, indicano che guardano la televisione maggiormente le femmine (53,8%), rispetto ai maschi (45,5%) e gli studenti rispetto ai lavoratori (43,7%).

Ma il consumo televisivo dei giovani sembra essere condizionato anche da altre variabili socio-demografiche: la fruizione televisiva è maggiore fra i giovani di classe operaia (53,8%), rispetto ai giovani che provengono da una famiglia borghese (41,8%) e, inoltre, il consumo aumenta man mano che si percorre la penisola verso il Sud (si va dal 44,9% del Nord al 49,4% del Centro, al 54,6% del Sud). Un altro dato significativo mostra come, nonostante l'imponente sviluppo di Internet e l'uso sempre più massiccio dei social network da parte degli adolescenti, dal punto di vista storico, il consumo televisivo si sia mantenuto su livelli pressappoco stabili dal 1987 ad oggi (Buzzi *et al* 2007).

⁶⁰ Per l'analisi dell'ascolto televisivo da parte dei giovani non è stato usato l'indicatore base di "consumo/non consumo" come per gli altri media ma l'indicatore di "consumo assiduo" (una visione giornaliera superiore alle due ore).

Infatti, sembra che l'utilizzo massiccio del web da parte degli adolescenti non abbia poi così tanto modificato gli altri consumi e le altre occupazioni del tempo libero. Secondo una ricerca sul rapporto adolescenti e nuovi media, infatti, la maggioranza dei ragazzi ritiene di guardare la tv, leggere, uscire con gli amici come prima dell'arrivo a casa di internet (Rivoltella 2006).

Un'altra indagine sul rapporto fra adolescenti e i mass-media condotta nel 2005 dallo SWG di Trieste su un campione di 1800 giovani fra i 14 e i 21 anni, indica, inoltre, che il 60% dei ragazzi possiede nella propria camera da letto un televisore (Cristini *et al* 2005).

Ma cosa guardano gli adolescenti in tv?

I dati sull'ascolto televisivo degli adolescenti nell'anno 2009 mostrano come fra i generi maggiormente amati da questi ultimi vi siano soprattutto fiction, cartoni animati e reality⁶¹ ed è inoltre palese la preferenza verso le reti Mediaset, accompagnata da una certa disaffezione verso le reti Rai. I ragazzi, come prevedibile, guardano in tv soprattutto i programmi d'intrattenimento, trascurando quasi totalmente gli altri generi.

Per quanto riguarda le fiction, quella a riscuotere maggior successo nel 2009 è stata senza dubbio *I Cesaroni*, che fra il target adolescenziale ha registrato uno share medio del 45,98%⁶².

Secondo una ricerca condotta dall'Università di Torino e promossa dal Corecom Piemonte, sulle preferenze televisive di un campione di adolescenti, tra le ragioni del successo di questa fiction tutta italiana vi sono: la comicità, la condivisione del tifo calcistico dei protagonisti maschili e la capacità di discutere assieme. I ragazzi, inoltre, sostengono che vi è un'assoluta approvazione da parte dei familiari che apprezzano e valutano positivamente *I Cesaroni*, tanto da essere persino considerata in famiglia un ottimo strumento educativo⁶³.

Fra le altre fiction che hanno riscontrato particolare successo fra gli adolescenti abbiamo poi *Un Medico in Famiglia 6* e *I liceali 2*, la prima registrando una media di share del 24,92% e la seconda del 33,37%. E' interessante notare come, per quanto riguarda il genere fiction, gli adolescenti sembra abbiano particolarmente apprezzato quella di produzione

⁶¹ Si fa riferimento ai dati gentilmente fornitimi dalla società di elaborazione Auditel "Media Consultants" di Milano. I dati si riferiscono ai programmi più visti dai ragazzi fra i 14 e i 19 anni nelle sei emittenti tv generaliste (Rai e Mediaset) in tutto l'anno 2009. In appendice sono riportate e spiegate più dettagliatamente le tabelle integrali dei dati a cui si fa riferimento.

⁶³ I risultati della ricerca sono stati pubblicati nel testo A. Parola (a cura di) "Le trappole del verosimile. Tv dei ragazzi e qualità. Analisi e proposte", Franco Angeli, Milano, 2009. Ad essi si farà spesso riferimento in tutto il paragrafo.

nazionale seppur proveniente, come nel caso de *I Cesaroni* e di *Un Medico in famiglia*, da format stranieri, in entrambi i casi spagnolo. Inoltre, tutti e tre i programmi rientrano nel genere della fiction relazionale, nel caso di un *Un Medico in Famiglia 6* e de *I Cesaroni* si tratta di un *family drama*, nel caso de *I Liceali 2* di un vero e proprio *teen – drama*.

Come già sottolineato in precedenza, gli adolescenti amano soprattutto immedesimarsi nelle vicende d'amicizia e d'amore dei personaggi, ciò in parte fa pensare che il successo de *I Cesaroni* sia legato anche e soprattutto alle vicende amorose fra i due giovani protagonisti Marco ed Eva e naturalmente quello de *I Liceali* al fatto di essere un *teen-drama* incentrato quasi totalmente sulle vicende di una classe di adolescenti all'ultimo anno di liceo.

Dai dati sui profili socio-demografici del target per ogni singolo programma emerge come tutte e tre le fiction siano amate principalmente dal pubblico femminile, soprattutto in riferimento a *I Liceali 2* e ad *Un Medico in Famiglia 6* per i quali le ragazze davanti alla tv sono quasi il doppio rispetto ai ragazzi⁶⁴. Per le altre due fiction invece, tale differenza di audience relativa al sesso è molto minore, seppur sempre presente.

L'ironia è sicuramente un ingrediente vincente che conquista gli adolescenti. Come si è ricordato in precedenza, la tv è usata dai ragazzi soprattutto come strumento di intrattenimento, ed è quindi prevalentemente vista come mezzo per distrarsi dalle preoccupazioni e dalle attività comuni della vita quotidiana (Larson 1994). Davanti alla tv i giovani vogliono soprattutto ridere e divertirsi. La maggior parte dei programmi più amati dagli adolescenti sono caratterizzati, infatti, da un registro ironico. Ciò vale sia per *I Cesaroni* che per *I Liceali 2* e un *Medico in famiglia 6*, tutti e tre arricchiti dalla presenza di personaggi e situazioni alquanto bizzarre. Fra le fiction straniere più guardate dai ragazzi abbiamo invece *Gossip Girl* (media di share del 31,20%), un singolare *teen-drama* incentrato sulle vicende controverse e accattivanti di un gruppo di adolescenti americani benestanti. Come vedremo, in termini di valori rappresentati, *Gossip Girl* si distingue moltissimo dalle altre fiction di casa nostra amate dagli adolescenti.

Dal punto di vista del genere, anche il cartoon ha molto successo fra gli adolescenti e fra quelli più amati troviamo senza dubbio *I Simpson* i quali hanno raggiunto, fra questo target, picchi straordinari di share di oltre il 60% e registrando in tutto il 2009 una media del

⁶⁴ I dati relativi alla composizione dell'audience riguardo al sesso per *I Liceali* è: 35,51% maschi, 64,67% femmine. Per *Un Medico in Famiglia*: 33,74% femmine, 66,57% maschi. Le percentuali sono approssimate, per tale ragione la somma dei due dati non è spesso perfettamente uguale a 100.

40,62%. Se le fiction, come abbiamo visto, sono predilette dalle ragazze, *I Simpson* invece sono visti soprattutto dai maschi essendo questi ultimi quasi il doppio rispetto alle femmine, considerando il pubblico degli adolescenti che ama questo programma⁶⁵. I Simpson piacciono perché sono considerati particolarmente divertenti e persino “culturali”, in quanto in molti episodi appaiono personaggi appartenenti al mondo della politica internazionale (Parola 2009). Inoltre, come già sottolineato in precedenza, gli adolescenti che guardano questo cartoon sono perfettamente consapevoli del fatto che esso rappresenta una vera e propria parodia degli usi e dei costumi della famiglia americana, ma allo stesso tempo sembrano incapaci di rapportare tale parodia alla cultura del nostro Paese (ivi).

Il reality è un altro genere prediletto dal target 14-19. Esso costituisce un format che ha un forte potere attrattivo per i ragazzi che ne conoscono perfettamente e ne apprezzano caratteristiche, regole e struttura.

Trasmissioni come *Amici* (media di share del 36,50%), *Uomini e donne* (media di share del 40,62%) e il *Grande Fratello 10* (media di share del 34,58%) rientrano anch'esse fra le più viste dagli adolescenti nel 2009. Questi programmi sono generalmente molto amati dal pubblico dei giovanissimi, ma allo stesso tempo, come emerge da una recente ricerca, sono giudicati dagli stessi “demenziali”, seppur attrattivi.

Per quanto riguarda *Amici*, secondo alcuni risultati della ricerca condotta dall'Università di Torino (Parola 2009), precedentemente citata, i ragazzi spesso lamentano la presenza nel programma di un numero eccessivo di situazioni litigiose, di polemiche e atteggiamenti scarsamente produttivi. In effetti, le ultime edizioni di questo *talent-show* si caratterizzano proprio per una massiccia presenza di conflitti verbali fra gli stessi ragazzi della scuola e fra questi e i professori, ma nonostante le dichiarazioni polemiche dei giovani telespettatori di questo programma riguardo a tali conflitti, non è difficile pensare che probabilmente siano anch'essi, come succede spesso in tv, a decretarne in parte il successo. Dalla ricerca emerge, inoltre, che fra gli aspetti noiosi del programma presentato da Maria De Filippi vi è la ripetitività delle esecuzioni per cui ogni balletto, ogni canzone e ogni prova viene ripetuta tre volte (la prima dall'esperto e le altre due dai concorrenti). Allo stesso tempo ciò che contraddistingue la visione da parte del pubblico adolescenziale verso il programma è la particolare carica affettiva che esso suscita nei giovani telespettatori. I ragazzi si

⁶⁵ Per *I Simpson* la composizione dell'audience rispetto al genere è così strutturata: 60,58% maschi, 39,57% femmine.

affezionano molto ai concorrenti che hanno maggiore risalto nella scuola, li sostengono attraverso il televoto e li seguono anche successivamente alla loro uscita dalla scuola (Parola 2009). Ciò rende i concorrenti della scuola più famosa d'Italia sicuramente un modello di valori, comportamenti e gusti per tutti i giovani che li seguono.

Il giudizio degli adolescenti riguardo al *il Grande Fratello* è più controverso. Esso è per i ragazzi un reality che si ama o si odia, ma che è necessario conoscere per non essere esclusi dalle quotidiane conversazioni fra i gruppi di coetanei. L'ozio assoluto in cui vivono i partecipanti della casa, i quali diventano famosi anche se in realtà "non sanno fare nulla" è considerato persino immorale da parte di molti ragazzi fan del programma. Nel complesso *il Grande Fratello* è anche ritenuto "diseducativo" in quanto "si dicono troppe parolacce, si fumano troppe sigarette e le ragazze vanno in giro mezze nude". Anche le litigate fra i concorrenti non vengono apprezzate, poiché ritenute effimere ed eccessive. I rapporti intimi che si vengono a creare nella casa sono giudicati dai ragazzi che guardano il programma con estrema severità, poiché si assiste ad un numero eccessivo di tradimenti che violano il valore del rispetto verso le persone con cui si stringono legami sentimentali. Inoltre, la maggior parte degli adolescenti oggetto dello studio ritiene che determinati "atteggiamenti intimi", spesso messi in atto dai partecipanti al *reality*, dovrebbero appartenere alla privacy di ognuno di noi e non dovrebbero essere trasmessi in Tv. L'amicizia che si stringe fra i concorrenti è ritenuta falsa ed opportunistica, e gli stessi concorrenti sono considerati il più delle volte egocentrici e "stupidi" in quanto vengono appositamente scelti dalla redazione per attirare l'attenzione del telespettatore e fare spettacolo (Parola 2009).

Uomini e donne è un altro programma molto amato dagli adolescenti. Ma come accade per gli altri due *reality*, anche in questo caso il giudizio dei giovani telespettatori è severo e per lo più negativo. Molti di essi mettono in evidenza come la rappresentazione dell'amore che emerge nel programma sia completamente "irreale" poiché è impossibile "innamorarsi di qualcuno visto solo in tv". Inoltre, i ragazzi sottolineano come il programma mostri uno scarso rispetto per la dignità altrui accentuato da eccessivi momenti di litigi senza senso. Anche in questo caso i giovani telespettatori mettono in evidenza come la scelta dei "tronisti" sia effettuata da parte degli autori del programma in base all'aspetto fisico e alla sola capacità del personaggio di tenere alta l'attenzione del pubblico (Parola 2009).

Interessante è poi il dato relativo alla composizione dell'audience dei *reality* rispetto alla variabile genere. *Amici* è un programma prediletto soprattutto dalle ragazze, queste, infatti, sono in media quasi il doppio rispetto ai coetanei che guardano la stessa trasmissione ⁶⁶. Più sottile è invece la differenza di genere per il *Grande Fratello*, comunque preferito dalle adolescenti. Sorprende invece il dato relativo alla trasmissione *Uomini e donne* che pare sia amata soprattutto dai ragazzi, quasi il doppio rispetto alle ragazze che guardano lo stesso programma⁶⁷. Per tutte le trasmissioni citate, la percentuale dei telespettatori adolescenti è sempre maggiore al Centro e al Sud, rispetto al Nord, mentre non si rilevano differenze significative di audience in relazione ai singoli anni di età che vanno dai 14 ai 19 anni.

In sintesi, il consumo televisivo degli adolescenti è decisamente improntato verso una Tv commerciale, ricreativa e leggera che permette ai ragazzi di divertirsi, di svagarsi e in taluni casi di poter “sbirciare” qualcuno o qualcosa.

E' stato anche evidenziato però, come il successo di un determinato programma non corrisponda necessariamente ad un giudizio positivo da parte degli adolescenti sul prodotto stesso. Anzi, come visto, seppur i *reality* rimangano uno dei generi prediletti dai giovani, le valutazioni che essi offrono su programmi come il *Grande Fratello*, *Amici* e *Uomini e donne*, sono per lo più negative. Ciò sta ad indicare, innanzitutto che i ragazzi non sono affatto degli ingenui quando guardano programmi di questo tipo, ma sono perfettamente in grado di giudicarli in modo consapevole e in rapporto ai loro valori. Seppur questi programmi siano considerati poco educativi, scandalosi o falsi, sta però di fatto che agli adolescenti piacciono. Essi rimangono quindi un concentrato di modelli valoriali, identitari e comportamentali con cui inevitabilmente i ragazzi d'oggi si confrontano quotidianamente.

⁶⁶ Per *Amici* la composizione dell'audience rispetto al genere è così strutturata: 31,22% maschi, 68,78% femmine.

CAPITOLO IV

VALORI DI GENERE: FRA FICTION E REALITY

1. Valori e televisione

La televisione può essere ritenuta uno strumento primario per l'apprendimento del giudizio morale e dei sistemi di valori di un determinato contesto sociale. Essa, attraverso le sue rappresentazioni e i suoi personaggi, offre una vasta gamma di comportamenti umani, temi, e situazioni che richiamano costantemente modelli valoriali, talvolta immediatamente evidenti, altre volte più impliciti. Come nella vita quotidiana, anche in tv buona parte delle scelte compiute relative alla realizzazione di un determinato programma si rivelano essere spesso vere e proprie scelte di valore, orientate da una molteplicità di fattori eterogenei, come ad esempio le caratteristiche peculiari del mezzo, il contesto socio-culturale in cui è inserito, le preferenze del pubblico e così via..

Una riflessione sui valori rappresentati in televisione, a mio avviso, deve quindi partire da una prima distinzione analitica fra quelli che sono *i valori della televisione* e *i valori nella televisione*.

Con i primi s'intendono quei valori che a monte guidano le scelte dei palinsesti e più in generale caratterizzano la vocazione stessa della televisione in rapporto al suo pubblico. Essi sono correlati principalmente al *contesto socio-culturale*, alle *caratteristiche peculiari del mezzo* e alle *esigenze del pubblico*.

Se ripercorriamo la storia della televisione dalle sue origini ai giorni nostri, ci accorgiamo, come essa si sia profondamente trasformata in relazione alle sue istanze comunicative, trasformazioni che hanno in parte interpretato e in parte "costruito" le esigenze valoriali del contesto socio-culturale di riferimento.

In linea generale, lo sviluppo dell'industria culturale e della tv nel nostro paese ha seguito due strategie, che ne hanno profondamente segnato l'identità e con essa i valori interni.

Nei suoi primi anni di vita la vocazione a cui rispondeva la televisione era proprio quella di diffondere un complesso di valori condiviso da una certa élite, con un intento quindi

palesemente *pedagogizzante* (Colombo 1998, 16). In quegli anni l'unità politica dell'Italia era appena avvenuta ma enormi erano le differenze che caratterizzavano il Paese il quale era segnato da problemi come l'analfabetismo, la povertà, l'uso prevalente del dialetto, la compresenza di culture, idee e costumi spesso molto diversi fra di loro. Di fronte ad una simile situazione la preoccupazione principale era quella di "fare gli italiani" ossia quella di creare un'identità nazionale soprattutto dal punto di vista assiologico, principalmente attraverso l'offerta di un complesso sistema di valori "identico" per tutti. Il valori forti che guidano quindi i palinsesti televisivi di quegli anni sono senza dubbio quelli della *Tradizione*, ben sintetizzati nella vocazione stessa della paleo-televisione a costruire quell'identità nazionale e culturale italiana ancora assente in un Paese, la cui "unità" si era fino ad allora realizzata solo da un punto di vista politico.

Tale vocazione, come sottolinea Colombo (1998), ha prevalentemente seguito due strategie e logiche differenti:

- *la logica del grillo*
- *la logica del corvo*

La prima richiama il celebre Grillo parlante de *Le avventure di Pinocchio* di Collodi, il quale nel racconto personifica la voce della coscienza, il moralizzatore che richiama costantemente il burattino ai suoi doveri e il cui obiettivo è quello di insegnarli ciò che davvero è importante nella vita. La televisione degli anni '50 può essere identificata un po' come il Grillo parlante degli italiani di quell'epoca, essendo stata innanzitutto uno strumento "paidetico" volto a lanciare il Paese verso la modernizzazione, ma anche una sorta di organo di controllo, affinché tale processo si realizzasse entro un quadro ben preciso di valori identificanti il Paese (Colombo 1998).

Ma la vocazione "esplicita" dei media come diffusori di principi etico-culturali ha conosciuto anche modalità più perverse, sintetizzabili in quella che Colombo (1998) definisce la *logica del corvo*. Quest'ultima implica un uso ideologico dei mezzi di comunicazione, annessa anche ad una strumentalizzazione degli organi di informazione. Questa strategia è stata ampiamente messa in atto dal regime fascista che aveva impregnato gran parte dei mezzi di comunicazione della sua visione del mondo, per diffonderne valori ed ideali soprattutto attraverso la propaganda. L'immagine del *Corvo* fa riferimento al film *Uccellacci e uccellini* di Pier Paolo Pasolini. Nel film, il Corvo è un personaggio che, figlio

del dubbio e della certezza, ha la funzione fondamentale di impartire ordini e precetti in forza della sua presunta posizione culturale più elevata. In questo caso, si potrebbe affermare, i sistemi valoriali a cui la televisione fa riferimento, sono prevalentemente legati al *Potere*, in quanto buona parte delle scelte di programmazione e di contenuto sono volte a diffondere e consolidare la specifica visione del mondo e il dominio di un potere politico più forte, soprattutto mediante l'opposizione e la censura di contenuti che diffondono valori contrapposti (Colombo 1998,16-18).

Negli anni '80 e '90 la televisione cambia, segnata da logiche diverse che rispondono a nuovi obiettivi e riferimenti valoriali.

Lo spettacolo e l'intrattenimento diventano i tratti salienti della *neo-televisione*, il cui obiettivo principale diviene quello di proporre programmi che abbiano il più possibile ampio successo di pubblico secondo una logica industriale in cui assumono un ruolo essenziale il marketing e la pubblicità. Ai riferimenti valoriali della *Tradizione* tipici della tv "educatrice" e pedagogizzante si sostituiscono così quelli del *Potere*, nei valori specifici della ricchezza e del denaro, ben espressi in quella pura logica del profitto economico che ben caratterizza oggi l'industria dei media. Gran parte della programmazione televisiva attuale, risponde a questa logica essenziale.

Tale logica sta alla base anche di quelli che precedentemente sono stati definiti *i valori nella televisione*, ossia quelle rappresentazioni valoriali che emergono, in modo esplicito o implicito, da uno studio attento dei contenuti veicolati dai programmi televisivi. La rappresentazione di determinati valori piuttosto che altri, non è generalmente il frutto di una credenza specifica circa l'importanza di tali valori da parte di "chi pensa" e progetta i contenuti televisivi, quanto piuttosto il frutto di quella logica di profitto che caratterizza la neo-televisione, figlia dell'avvento delle tv commerciali e della concorrenza nel mercato mediatico.

Ma non è solo il contesto socio-culturale e lo stesso sistema dei media a determinare quelli che possono essere definiti *i valori della televisione*. Essi, a mio avviso, sono legati anche alle caratteristiche specifiche del mezzo e al suo stesso linguaggio. Spesso si sente parlare oggi di società dell'immagine, per indicare il fatto che viviamo in un contesto sociale in cui *l'apparenza* e il *modo di presentarsi* sono ritenuti valori dominanti. Tali valori, che si inseriscono nella sfera valoriale dell'*Edonismo* sono parte costitutiva del mezzo televisivo

in quanto fondato per sua natura sull'immagine. E' l'occhio che cade sullo schermo a dettare buona parte delle regole quando si parla di televisione.

La parola parlata, il primo strumento di cui l'uomo si è servito per conoscere e comunicare il mondo che lo circonda sembra essere un accessorio delle storie televisive, nelle quali le parole sono sempre più sopraffatte dall'uso di immagini, a tal punto da diventare spesso persino superflue. Con l'avvento della televisione le giovani generazioni vengono a contatto con i "singificati ultimi", i valori di base, i modelli di comportamento prevalenti nella società a cui appartengono, non più attraverso le fiabe, ma soprattutto mediante le immagini televisive (D'Amato 2007).

Un altro fattore che influenza inevitabilmente *i valori della televisione* è senz'altro *il pubblico*. Se la televisione funziona come un'industria a tutti gli effetti, in cui è il massimo profitto l'obiettivo da raggiungere, esso non può che passare attraverso i gusti e le preferenze dei telespettatori. A tale proposito ci si potrebbe chiedere: qual è l'incidenza del pubblico sulla televisione? Che immagini hanno dei propri pubblici i gestori della comunicazione televisiva? Come si forma quest'immagine? Quanto tale immagine influenza le rappresentazioni valoriali proposte dal mezzo televisivo?

I valori che ruotano intorno ad un programma televisivo non possono che essere influenzati in una certa misura dall'immagine che i suoi autori hanno del target a cui tale trasmissione è indirizzata. Se un programma televisivo si rivolge prevalentemente ad un pubblico di adolescenti, esso in buona parte cercherà di rappresentare ciò a cui questa particolare fetta di telespettatori dà importanza, naturalmente secondo l'immagine che di essa si sono costruiti gli autori televisivi. Il fine, ovviamente, non è quello di rappresentare fedelmente l'universo valoriale degli adolescenti, o del target a cui il programma si rivolge, quanto quello di conquistarne l'interesse e il consenso. Un teen-drama difficilmente allora affronterà in modo massiccio temi che richiamano i valori della *Tradizione* o del *Potere*, ma sarà più attento ad una rappresentazione delle sfere valoriali della *Benevolenza*, dell'*Edonismo* o della *Stimolazioni*, comunemente associate al mondo giovanile. Amore, amicizia, divertimento, desiderio di libertà saranno, quindi, alcuni degli ingredienti immancabili nel *plot* di qualunque teen-drama. Seppur, in modo forse un po' troppo semplicistico, con tale esempio si vuole sottolineare come i valori del pubblico diventino in un certo senso anche *i valori della televisione* (trasformandosi poi anche in valori rappresentati in televisione),

poiché quest'ultima farà inevitabilmente riferimento ad essi per costruire programmi di successo.

Seppur l'intento della presente ricerca sia quello di analizzare *i valori nella televisione*, ossia le rappresentazioni valoriali a partire da un'analisi dei contenuti televisivi, si è ritenuto opportuno infatti ricordare come il problema del rapporto fra valori e televisione vada ben al di là dei messaggi veicolati da quest'ultima riguardando anche i funzionamenti poco visibili del "macchinario televisivo" stesso.

2. Valori di genere

La ricerca sulla rappresentazione complessiva dei valori in un messaggio televisivo non può non prestare una particolare attenzione anche alle caratteristiche del *genere* entro il quale il messaggio analizzato è incorniciato. Nei mezzi di comunicazione di massa, infatti, un aspetto cruciale del senso dei contenuti veicolati è costituito proprio dal raggrupparsi dei testi in generi. Questi ultimi, infatti, non sono, come sottolinea Wolf, "classificazioni a posteriori, categorie d'analisi e di indagine, ma veri e propri meccanismi di produzione, principi d'ordine che operano nei processi di comunicazione" (1979, 14). Tali meccanismi di produzione non possono non influenzare il messaggio veicolato e allo stesso tempo la sua interpretazione da parte del telespettatore. Una delle fondamentali competenze comunicative che, infatti, sviluppiamo fin da piccoli a contatto con i mezzi di comunicazione di massa è proprio quella di ricorrere alle "etichette di genere" per comprendere ed interpretare ciò che ci viene comunicato. L'inserimento di un messaggio all'interno del "frame" che ne rappresenta il genere ci porta inevitabilmente ad orientare la nostra lettura ed interpretazione del messaggio stesso.

E' opportuno allora che i valori presenti in un messaggio televisivo vadano considerati anche in relazione ai generi specifici di riferimento.

L'influenza del genere secondo un duplice livello: nell'emittente e nel ricevente. Essa è presente a partire dalle pratiche produttive dei programmi orientando le scelte comunicative dei realizzatori degli stessi, ma anche, come già sottolineato, nella "competenza di genere" dei riceventi che decodificano i messaggi proprio a partire dal genere.

Per tali ragioni le modalità di rappresentazione e percezione dei valori che si trovano in un testo televisivo possono essere modificate, alterate, accentuate e pilotate in relazione al genere. Esso non costituisce quindi una semplice ricetta per la stesura di programmi con regole fisse e ripetibili, ma un insieme di strategie che hanno in se gli scopi stessi del testo e i suoi possibili percorsi di lettura (Wolf 1979). Per tali ragioni in questo capitolo si è deciso di approfondire da un punto di vista teorico le caratteristiche fondamentali di ciascuno dei generi ai quali appartengono i programmi del campione della ricerca, ossia la *fiction*, il *reality* e il *cartoon*. L'obiettivo è quello di riflettere a priori se a ciascuno di essi siano legati orientamenti valoriali specifici intrinseci alle caratteristiche stesse dei generi.

2.1. Il significato culturale della fiction come “story teller” dell’epoca contemporanea

Da sempre, la “narrazione”, in ogni sua forma, costituisce un elemento centrale per lo sviluppo di una cultura e la trasmissione dei valori condivisi di una determinata società. Dai miti, alle fiabe, alla letteratura, alle narrazioni televisive contemporanee, il racconto di storie inventate o fondate su fatti realmente accaduti ha sempre affascinato le persone, costituendo uno dei fulcri principali dello sviluppo della conoscenza sociale e assumendo un ruolo essenziale nel processo di costruzione della società.

Premesso ciò, non c'è dubbio che nell'epoca contemporanea sia proprio la fiction televisiva a costituire lo *story teller* (Newcomb 1988) più importante nella definizione dell'immaginario collettivo delle società attuali. Come sostiene efficacemente Monteleone, “(...) le nuove grandi narrazioni televisive hanno avuto il merito di documentare, con ampiezza di prospettiva, un passaggio d'epoca delicatissimo (...), rappresentando, con sceneggiature sofisticate ed interpretazioni di notevole spessore, la nuova Età dell'Ansia (...)” (Monteleone 2005).⁶⁸

La fiction televisiva altro non è che una forma narrativa, una “declinazione audiovisiva del racconto orale e scritto” (Bechelloni e Buonanno 1993, 45), ed è proprio come instancabile narratore di storie, con tutti i valori che vi ruotano attorno, che possiede un'attrattiva indiscussa su larghissimi strati di pubblico di ogni genere ed età. Mai una tipologia narrativa

⁶⁸ Sulle stesse posizioni circa il valore della serialità televisiva, anche A. Grasso, *Buona Maestra. Perché i telefilm sono divenuti più importanti dei libri e del cinema*, Mondadori, Milano, 2007.

aveva raggiunto una quantità di persone così vasta e differenziata. Se alcune narrazioni come quelle letterarie, infatti, sono state generalmente fruite da pubblici più ridotti e specifici, appartenenti forse alle fasce più colte della popolazione, la fiction televisiva, così come ogni altro prodotto del piccolo schermo, parla ad un pubblico più vasto ed eterogeneo costituendo oggi, probabilmente, la forma più democratica e accessibile (anche in termini intellettuali) di narrazione contemporanea. Basta avere un televisore a casa ed ogni membro della famiglia, dal più piccolo al più anziano può accedere facilmente e senza particolare sforzo intellettuale ad una quantità enorme di storie, interazioni sociali, situazioni, personaggi, luoghi a cui rapportare il proprio vissuto quotidiano attraverso l'immedesimazione. E' qui che risiede la straordinaria dimensione rituale e culturale della televisione (Carey 1988), come contenitore prezioso di racconti, interazioni, conversazioni, valori e comportamenti che danno un contributo decisivo alla definizione degli orizzonti di realtà della nostra contemporaneità (Bechelloni e Buonanno 1993). Come sosteneva Newcomb (1987) la televisione rappresenta il più straordinario strumento di valorizzazione del mondo sociale che sia mai stato inventato.

Nel panorama culturale e televisivo italiano il termine *fiction* sta ad indicare l'insieme delle "opere di narrativa scritte e realizzate in forma audiovisiva espressamente per il piccolo schermo" (Iovane 2009, 10). Per sua stessa definizione la fiction è finzione; ciò che essa narra e rappresenta non può ritenersi "reale", in quanto proietta sullo schermo un mondo immaginario che pur prendendo in prestito temi e valori universali dell'esperienza umana (ad esempio amore, famiglia, amicizia, conflitti, carriera etc) li declina in modi e forme che difficilmente sono riscontrabili nel vissuto quotidiano della gente comune. Ma non per questo la fiction televisiva va considerata totalmente "falsa" e "irreale". Se abbracciamo una concezione della realtà che si costruisce anche attraverso le rappresentazioni dei suoi immaginari collettivi, ci si rende conto ben presto che la fiction è più reale di quanto si possa pensare. Se ad essa manca un "realismo referenziale", in quanto non rispecchia i vissuti quotidiani dei suoi telespettatori, offre comunque loro l'opportunità di aprirsi a nuove esperienze e valori, immedesimarsi in contesti sociali differenti, conoscere tipologie di personaggi che altrimenti non incontrerebbero, fantasticare su storie d'amore impossibili e travagliate, sperimentare con l'immaginazione vissuti dolorosi. Ogni forma di esperienza sembra essere accessibile guardando una fiction e ogni tipologia di valore è rappresentata.

Non si tratta, è vero, di esperienze concretamente riscontrabili nella quotidianità, ma di proiezioni fantastiche e vissuti emozionali, che comunque ormai sono parte integrante del vivere giornaliero di milioni di persone e per questo estremamente significative dal punto di vista sociale. Il mondo valoriale e sociale rappresentato in una fiction sarà pur finzione, ma le emozioni che essa è in grado di suscitare solcando le più disparate espressioni dell'animo umano, sono assolutamente vere e in grado di produrre effetti di realtà sorprendenti. Per questo secondo Ien Ang (1985) nella fiction ad una mancanza di "realismo referenziale" sopperisce un "realismo emozionale".

Come in passato il mito, la fiction oggi rappresenta un prezioso contenitore di significati culturali e valoriali, non tanto, quindi, come specchio deformante della realtà sociale, ma come una delle essenziali "pratiche interpretative" mediante le quali l'uomo contemporaneo articola la propria visione del mondo (Bechelloni e Buonanno 1993). E' così, ad esempio, che un valore come l'amore e la famiglia verrà interpretate da una fiction in forme e modi spesso esasperati, ben lontani da quelli reali ma, allo stesso tempo, tali rappresentazioni sono in grado di offrire al pubblico la possibilità di conoscere di uno stesso valore le sue diverse sfaccettature e di sperimentare gli stati emotivi ad esso correlati. D'altronde, se la fiction non fosse in grado di travalicare i confini delle routine quotidiane proponendo, al contrario, una versione fedele della realtà (cosa fra l'altro impossibile) essa non riuscirebbe a soddisfare quell'esigenza profonda ed universale di ogni uomo di sognare e di abbandonarsi al flusso del racconto attraverso la *sospensione dell'incredulità*. E' questo infatti il primo patto che lega la fiction con i suoi telespettatori i quali devono accettare il testo televisivo con tutti i suoi scarti fra realtà e finzione.

Alcuni studiosi definiscono la fiction "narrativa di natura corica" o "narrativa del consenso" in quanto ad essa è affidato il ruolo di esprimere il punto di vista prevalente della comunità nella quale viene prodotta (Iovane 2009). Per tale ragione spesso, soprattutto in Italia, le fiction assumono un carattere "conservatore" pur di confermare i modelli valoriali della cultura di riferimento e non sconvolgerne il senso comune. In questo modo la fiction assume la funzione essenziale di tenere insieme la cultura prevalente, confermarla e rafforzarne il consenso. Allo stesso tempo la fiction non si oppone all'accoglimento della novità e di nuovi valori, essendo sempre e comunque attenta alle tendenze prevalenti del mutamento

sociale, ma inserendo la “novità” entro i quadri di riferimento e i modelli d’esperienza maggiormente consolidati.

Basti pensare a tale proposito, alla rappresentazione della famiglia nella fiction, tema ampiamente studiato anche in rapporto ai cambiamenti e al presunto indebolimento che questa istituzione sociale ha subito negli ultimi decenni. Due delle fiction maggiormente amate dagli adolescenti, *I Cesaroni* e *Un Medico in famiglia*, mettono al centro delle loro narrazioni proprio il valore famiglia (che la famiglia sia il tema prevalente di queste fiction emerge già in modo evidente dal titolo). Si tratta in entrambi i casi però delle nuove famiglie allargate, frutto di unioni fra coppie (con figli) che hanno alle spalle un precedente fallimento familiare. Il nuovo modello familiare rappresentato viene però costruito intorno alle più classiche e stereotipate forme di relazioni fra genitori e figli e fratelli e sorelle. La novità viene così narrata in modo soft e senza urtare le sensibilità delle frange più conservatrici della società, ma costituendo allo stesso tempo un supporto significativo al mutamento sociale.

2.2. Sbirciare la vita quotidiana sullo schermo: il reality tv

Ben tre dei programmi più visti nel 2009 dagli adolescenti appartengono al macrogenere televisivo del *reality Tv*. Ma quali sono le caratteristiche peculiari di questo *nuovo* genere televisivo?

Con l’espressione *reality tv* si indicano “tutti quei programmi esplicitamente basati sulla tematizzazione di eventi, tempi e persone che vengono presentati come ‘veri’, ‘contemporanei’ e ‘autentici’, vale a dire al cui centro vi è la ‘realtà’ di personaggi e spazi, e la contemporaneità di tempi e di eventi solitamente estranei allo spettacolo televisivo” (Demaria *et al* 2002, 15). Secondo la definizione di Aroldi e Villa la *reality Tv* comprende “produzioni ispirate ad una forte aderenza con la realtà quotidiana, colta sia nei suoi aspetti più drammatici sia in quelli più banali grazie ad un coinvolgimento sempre più stretto del pubblico e delle persone comuni (la cosiddetta gente)” (Aroldi e Villa 1997, 147).

Se fin dalle sue origini, la televisione ha sempre avuto la pretesa di farsi testimone della realtà, di rappresentarla e raccontarla secondo modelli e formule narrative tutti suoi; con i

reality il piccolo schermo mira a trasformarsi esso stesso in realtà sociale, ingoiandone i protagonisti per eccellenza, le persone comuni. Attraverso il reality la televisione apre le porte dei suoi set ai propri telespettatori offrendo loro la possibilità di ottenere un po' di notorietà purché concedano ai riflettori parte della loro quotidianità. Fama e felicità diventano così, in apparenza, alla portata di tutti e non solo di coloro che sono belli, bravi e ricchi.

Ma il reality non è un genere del tutto nuovo, piuttosto esso è il chiaro frutto di una combinazione perfetta di altri generi, con i quali spesso viene confuso, come la *real Tv*, la *Tv verità* degli anni Ottanta e di inizio anni Novanta, il *reality show* e il *game show*, e persino la *soap opera*.

La *real Tv* si riferisce a tutti quei programmi che mirano a registrare “neutralmente” gli eventi per metterne in evidenza tutta la drammaticità, sensazionalità o comicità (pensiamo a trasmissioni come *Real tv* che si fonda sulle riprese casuali di eventi eccezionali ad opera di videomatori o a *Paperissima* che ci mostra gli errori in tv di attori e star dello spettacolo dietro le quinte). I programmi di *real tv* sono per lo più girati in esterni e mirano a restituirci la realtà così come essa è a partire da riprese presentate come casuali (De Maria *et al* 2002).

La *Tv verità* in Italia nasce, invece, attraverso programmi come *Telefono giallo* (iniziato nel 1987), *Chi l'ha visto?* (iniziato nel 1988 e tuttora in onda), *Un giorno in pretura* (1987) trasmessi su Raitre e il cui obiettivo era quello di instaurare un nuovo tipo di rapporto diretto fra rappresentazione televisiva e “realtà”. La televisione comincia ad occuparsi più da vicino di persone scomparse e misteri insoluti (non solo come strumento di informazione ma attivandosi in prima linea alla soluzione dei casi), entrando direttamente con le sue telecamere nei luoghi-set degli eventi di cronaca, dai tribunali alla questura, dagli ospedali alle ambulanze (*ibidem*). Il dramma reale si fa così “trauma tv”, proiettato sul piccolo schermo attraverso una progressiva e sempre più studiata spettacolarizzazione del dolore umano. Al centro della messa in onda abbiamo, quindi, fatti realmente accaduti di cui la televisione sfrutta al pieno il potenziale drammatico.

Il *reality show* è “un programma basato su situazioni reali che coinvolgono persone comuni, presentate in un contesto narrativo (e quindi strutturate in storie) che si avvale solitamente di contributi filmati, siano essi collegamenti in diretta o contributi chiusi pre-registrati” (Alessandri 1999, 13). Il *reality show* mescola più generi televisivi classici; in esso infatti

ritroviamo formule dell'*infotainment*, del *varietà*, del *talk show*, della *fiction*, del *game show* e della *soap opera*. E' negli anni Novanta che in Italia si assiste al boom di questo genere tv con la messa in onda, soprattutto sulle reti commerciali, di programmi come *Stranamore*, *Colpo di fulmine*, *Carramba che sorpresa* seguiti poi da trasmissioni più recenti come *C'è posta per te* e *Uomini e donne*. L'obiettivo comunicativo dei reality show è quello di raccontare storie di vita quotidiana (come una crisi coniugale o il difficile rapporto fra un genitore e un figlio, la rottura di un'amicizia etc) riscrivendole e rielaborandole per mettere in risalto e il più delle volte esasperare la "realtà dei sentimenti" di persone comuni (Mehl 1996, Lacalle 1995, Vilches 1995). Franchi (1999) distingue tre caratteristiche che descrivono alla perfezione i tratti salienti dei *reality show*:

- a) la prossimità del quotidiano;
- b) la centralità assegnata ai soggetti esterni al mezzo e non istituzionali;
- c) la natura introspettiva della comunicazione messa in scena, per cui la televisione da "finestra sul mondo" diventa "finestra su se stessi" (Franchi 1999, 88).

Secondo alcuni autori, i *reality show* hanno inaugurato l'era della televisione dell'intimità, intensa come ultimo luogo dell'ascolto (Mehl 1996). In una società caratterizzata da una sempre maggiore crisi delle istituzioni tradizionali e da un indebolimento delle relazioni forti ed autentiche, la televisione acquisterebbe attraverso questi programmi un vero e proprio potere terapeutico in grado di rispondere, non tanto ad un istinto narcisistico di apparire, ma alla profonda necessità psicologica di condivisione e apertura all'altro.⁶⁹

La commistione fra i generi finora descritti è più che mai evidente nei programmi del nostro campione, soprattutto se consideriamo *il Grande Fratello* e *Amici*⁷⁰. Se il primo mostra le azioni e relazioni quotidiane di un gruppo di ragazzi in una casa piena di telecamere, il secondo invece trasmette il dietro le quinte di un gruppo di aspiranti cantanti, attori e ballerini nel loro percorso verso la maturazione artistica e la fama (ritroviamo così elementi tipici del *real Tv* e della *docu-soap*). Entrambi i programmi, poi, oltre a ruotare intorno alla competizione tipica dei *game show*, si fondano sulle chiacchierate e i commenti fra e

⁶⁹ Fra gli altri generi da cui la *reality Tv* è stata di certo influenzata, troviamo anche il *real movie* e la *docu-soap*. Come scrive Gilberto Squizzato, regista de *I racconti di Quarto Oggiaro*, esempio classico di *real movie* all'italiana, essa si presenta come una "nuova formula produttiva e una nuova forma di narrazione televisiva: "(...) una *fiction dal vero*, realizzata a basso costo da una troupe leggerissima (...). Il primo tentativo di fondere *fiction* e attualità, mettendone in scena accanto a pochi attori professionisti, molti personaggi reali per raccontare come fossero un film, le storie di realtà" (Comunicato stampa de 18 ottobre 1999, p.1). La *docu-soap* invece è un prodotto seriale che fonde documentario e *soap opera*.

⁷⁰ Per quanto riguarda *Uomini e donne*, invece, esso si ascriverebbe maggiormente al genere del *reality show*.

riguardanti gli stessi personaggi (esattamente come nei *reality show*) la cui storia viene drammatizzata e costruita *ad hoc* dagli autori attraverso colpi di scena e continue rilevazioni, con modalità narrative tipiche della *soap opera*. Ed è proprio questa *soapizzazione estrema* delle storie dei partecipanti ai *reality* effettuata attraverso il montaggio, la scelta di colonne sonore adeguate, le inquadrature degli attori (che spesso insistono sui primi piani), la costruzione di trame e la scelta di argomenti “scottanti” o carichi dal punto di vista emotivo, a conferire buona parte del successo a questi programmi. L’esibizione dei sentimenti, del passato, dell’intimità e delle debolezze dei protagonisti dei *reality* sono gli elementi sui cui si fonda la loro narrazione drammatica e che permettono al pubblico di interessarsi ed identificarsi nelle storie di persone comuni, improvvisamente messe alla ribalta dai riflettori televisivi.

In sintesi è possibile individuare alcune caratteristiche ricorrenti che contraddistinguono i *reality tv* (Demaria *et al* 2002):

- il telespettatore diviene a pieno titolo protagonista dello spettacolo;
- la spettacolarizzazione del quotidiano e dei sentimenti diventano centrali e vengono trattati con modalità narrative e discorsive tipiche della soap;
- il passaggio da una Tv della verità a una Tv dell’autenticità, della comunicazione e dei sentimenti;
- lo spostamento della soglia fra pubblico e privato;
- la centralità del gioco e della competizione;

La sempre maggiore popolarità dei *reality* anche nella televisione italiana ha acceso un vivo dibattito sulla presunta “immoralità” di tali programmi, accusati spesso di essere diseducativi e di pessimo esempio soprattutto per i minori. Essi proietterebbero modelli di vita fondati su una fama e su un successo tanto immediato (e raggiunto senza sacrificio), quanto superficiale e fondato sul nulla. Ed è proprio sul nulla che, secondo Baudrillard, si costruirebbero tali trasmissioni, di cui l’autore denuncia il carattere “pornografico” e osceno, non perché ci mostra corpi nudi, ma perché si fonderebbero puramente attorno al “banale”. Altri autori invece celebrano i *reality* “leggendoli” come una forma di democratizzazione del mezzo televisivo, il quale diventa un luogo di possibile accesso anche per le persone comuni (Miller 1998).

L'obiettivo della presente ricerca non è però quello di stabilire se la *reality Tv* sia diseducativa o positiva, se offre un'opportunità in più o invece "usi" i telespettori, ma è piuttosto quello di provare a comprenderne le caratteristiche generali in termini di valori e modelli di comportamenti rappresentati.

PARTE II

ANALISI TESTUALE SULLA RAPPRESENTAZIONE DEI VALORI NEI PROGRAMMI PIU' VISTI FRA GLI ADOLESCENTI

CAPITOLO V

ALLA SCOPERTA DEI PROGRAMMI PIU' AMATI DAGLI ADOLESCENTI

1. Il campione dei programmi analizzati

Si è scelto di individuare il campione dei programmi da analizzare in base a tre criteri di selezione:

- *Criterio cronologico*: il campione è stato selezionato fra i programmi trasmessi nell'anno 2009.
- *Criterio di diffusione*: la ricerca vuole effettuare uno studio sui programmi televisivi più amati fra gli adolescenti, per tale ragione la selezione del campione ha privilegiato i primi cinque programmi più visti dagli adolescenti nell'anno 2009.
- *Criterio di pertinenza*: fra i programmi più visti dagli adolescenti si è poi deciso di privilegiare quelli aventi un orientamento valoriale più marcato.

In base a tali criteri sono stati scelti 8 programmi da sottoporre ad un'analisi testuale più approfondita:

Un Medico in Famiglia, I Cesaroni, Gossip Girl, I Liceali, I Simpson, Amici, il Grande Fratello, Uomini e donne.

Riguardo alle fiction sono state analizzate tutte le puntate trasmesse nell'anno 2009. Per *I Simpson* sono stati visti 20 episodi ritenuti particolarmente significativi dal punto di vista valoriale. Per *Amici* e *il Grande Fratello* sono state analizzati 5 puntate serali e una settimana di messa in onda pomeridiana.

Descrizione dei programmi

Le fiction

1.1. *I Cesaroni: la famiglia che ha conquistato gli adolescenti*

I Cesaroni rappresentano una delle fiction di maggiore successo degli ultimi anni in Italia. La sua popolarità si caratterizza soprattutto per l'eterogeneità del target che questa *fiction relazionale*, fin dalla prima serie, e ancora maggiormente in quelle successive, ha saputo conquistare. Le vicende bizzarre e ironiche di casa *Cesaroni* hanno infatti riunito davanti alla tv intere famiglie italiane, offrendo un'occasione significativa a genitori e figli di sedere davanti allo schermo e condividere l'apprezzamento per un programma comune. Infatti, fra i programmi più visti nell'anno 2009, *I Cesaroni* risulta essere in assoluto fra quelli più amati dagli adolescenti, e allo stesso tempo apprezzato dai genitori, i quali dai dati emersi da alcune ricerche lo ritengono persino educativo. I ragazzi si sono particolarmente appassionati alle turbolenti vicende sentimentali dei due giovani protagonisti, Marco ed Eva, anch'essi nella prima serie adolescenti.

La fiction è stata trasmessa per la prima volta in Italia su Canale 5, nel 2006. Sono poi seguite altre tre serie, trasmesse nel 2008, 2009 e 2010. Basata su un format spagnolo (Los Serrano) e prodotta dalla Publispei, narra le esilaranti vicende della famiglia Cesaroni.

Tutto ha inizio quando Giulio Cesaroni (Claudio Amendola), vedovo con tre figli (di 6, 12 e 17 anni) reincontra per caso Lucia (Elena Sofia Ricci), un suo vecchio amore e madre di due figlie (di 12 e 16 anni), rientrata da Milano dopo la separazione dal marito. L'incontro fortuito riaccende fra i due la fiamma, i quali si innamorano di nuovo e si sposano. Nei primi tempi la convivenza forzata di questa nuova famiglia allargata suscita non poche difficoltà, soprattutto fra i figli più piccoli e a causa delle differenze fra i nuclei familiari di origine. Giulio è un papà esuberante, semplice, schietto, ma, anche se a tratti manesco, nasconde un carattere buono e sensibile. Lucia è una mamma più pacata e dolce. I figli di Giulio hanno un carattere vivace e modi spesso poco delicati, mentre le ragazze sono più tranquille e attente alle buone maniere. A sconvolgere ancora di più la nuova convivenza familiare sarà l'innamoramento fra Marco (il maggiore dei figli di Giulio) ed Eva (la più grande delle figlie di Lucia), a cui Giulio in un primo momento si opporrà con tutte le sue forze.

L'altra famiglia protagonista della fiction è quella dei Masetti, costituita da Ezio (Max Tortora), un meccanico un po' scansafatiche succube della moglie Stefania (Elda Alvigini). Questa ha un carattere molto forte e autoritario e rappresenta il vero capofamiglia in casa Masetti. I due hanno un figlio ribelle e in apparenza cinico e superficiale, Walter compagno di classe di Marco ed Eva. Fra gli altri personaggi principali nella serie troviamo l'avaro Cesare, fratello di Giulio. I due lavorano in una bottiglieria di famiglia, uno degli ambienti principali in cui si svolge la fiction, assieme a casa Cesaroni e la scuola.

1.2. Un medico in famiglia

Un Medico in famiglia nasce dal format spagnolo *Medico de familia*. La serie, che viene trasmessa su Raiuno da oltre dieci anni (a partire dal 1998), narra le vicissitudini di una famiglia allargata che vede rappresentata ogni generazione, dall'infanzia, all'adolescenza fino alla vecchiaia. Alle sue origini, la storia ruota attorno alla vita privata e professionale di Lele Martini, un giovane medico romano vedovo con tre figli che vive ancora con l'anziano padre, Libero. Casa Martini è fin dall'inizio un via vai di amici e parenti, fra cui spicca nella prima serie la figura di Alice, la cognata di Lele, che alla fine lo stesso sposterà.

Un Medico in famiglia è una commedia caratterizzata da momenti di *light drama* in cui ogni episodio di volta in volta affronta un problema o un momento particolare della vita dei personaggi (Buonanno 2000). La narrazione intreccia vicende di vita familiare, amorosa, d'amicizia e professionali che si svolgono generalmente o in casa Martini, una graziosa villetta romana, oppure nell'ospedale pubblico nel quale i protagonisti lavorano. La serie privilegia l'evoluzione delle storie all'umorismo delle battute, comunque costantemente presenti e in grado di conferire alla fiction quella giusta leggerezza che ne sostiene il clima rasserenante e ottimista (ibidem). A vivacizzare la fiction, vi è poi una gamma di personaggi ben riconoscibili e fortemente caratterizzati come la suocera snob di Lele, l'amico scroccone e sciupafemmine, la colf straniera dal buffo accento, il suo fidanzato scansafatiche ed invadente... Il successo straordinario della serie è stato commentato dal critico Aldo Grasso definendo il programma come "una sorta di mille sfoglie dove ogni spettatore può trovare uno strato del suo gradimento".

1.3. *Gossip Girl*: le vite scandalose degli adolescenti di Manhattan

“Sono *Gossip Girl* la vostra sola e unica fonte di notizia sulle vite scandalose delle élite di Manhattan”. Ogni puntata di *Gossip Girl* inizia con una *voce off* (fuori campo) che pronuncia questa frase. La voce è appunto quella di *Gossip Girl*, una misteriosa blogger (che non si vedrà mai almeno fino alla seconda stagione della serie) che segue minuto per minuto i numerosi pettegolezzi di un gruppo di ricchissimi ragazzi dell’Upper East Side di Manhattan per poi diffonderli a tutti, grazie ad uno Smart phone in grado di ricevere in tempo reale foto e notizie da internet.

Gossip Girl è quindi un *teen-drama* statunitense, basato sull’omonima collana di romanzi di Cecily von Ziegesar, che ci narra le vicende di alcuni giovani newyorkesi e dei loro genitori, che non avendo certo problemi di soldi, sono però alle prese con numerosi conflitti riguardanti l’amore, l’amicizia, l’infedeltà, l’alcool, la droga, la competizione e le differenze di classe sociale.

La protagonista principale della serie è Serena Van Der Woodsen, la più chiacchierata e ammirata ragazza dell’Upper East Side, che nella prima puntata torna a New York dopo aver lasciato la città in seguito ad una causa misteriosa. Serena, figlia di Lily Van Der Woodsen e sorella di Eric, nel corso della serie intraprende una relazione con il “Ragazzo Solitario”, Dan, nonostante in passato abbia avuto una storia con Nate Archibald, mentre questo era impegnato con Blair. Quest’ultima, ragazza viziata e vendicativa, è la migliore amica di Serena ed è denominata l’ “Ape regina” degli adolescenti dell’Upper East Side. Le due hanno un rapporto piuttosto insolito, fatto di complicità, competizione, tradimenti e vendette. Figlia della stilista Eleanor Waldorf, appena divorziata, e di Harold Waldorf, gay che convive con un modello francese, Blair nella prima stagione avrà una relazione complicata con il migliore amico del suo ex-fidanzato Nate, Chuck Bass. Quest’ultimo, figlio del multimiliardario Bart Bass, è un ragazzo perfido e manipolatore, dipendente dall’alcool e dal sesso. I fratelli Dan e Jenny, sono invece gli unici protagonisti della serie appartenenti a famiglie più modeste e infatti risiedono a Brooklyn. Il primo, soprannominato dai suoi compagni “il Ragazzo Solitario”, si sente estraneo allo stile di vita dei suoi facoltosi

coetanei e nonostante questi ultimi lo emarginino di continuo, rimane sempre fiero delle sue origini più umili. La sorella Jenny, invece, soffre spesso l'ostracismo delle sue compagne più ricche e per questo, inizialmente, sogna di scalare i vertici della piramide sociale fra gli adolescenti dell'Upper East Side, fino a diventare una "seguace" fedele della malefica Blair. L'ideatore della serie, ormai giunta alla quarta stagione, è Josh Schwartz. In Italia, il teen-drama è stato trasmesso in anteprima assoluta dal canale Mya, sul digitale terrestre di Mediaset Premium Gallery, a partire dal 19 gennaio 2008, mentre in chiaro, è andato in onda a partire dal 7 gennaio 2009 su Italia 1.

1.4. *I Liceali*

I Liceali è una miniserie, appartenente al genere del *teen-drama*, che racconta la vita di un gruppo di studenti di un prestigioso liceo classico di Roma, il *Colonna*.

La prima stagione de *I liceali* è stata trasmessa in anteprima assoluta dal canale Joi ed in seguito in chiaro su Canale 5 nel maggio 2008.

Gli episodi della seconda stagione, quella analizzata nella presente ricerca, sono stati trasmessi su Canale 5 e poi su Italia 1 a partire dal 13 novembre 2009.

La fiction di produzione tutta italiana (Taodue film), prova a presentare uno spaccato del mondo della scuola e degli adolescenti, attraverso le storie di ricchi studenti, spesso annoiati e privi di stimoli e professori idealisti o completamente fruttrati e disillusi.

La trama delle prime due serie, ruota intorno alla figura di Antonio Cicerino, professore di italiano che assieme alla figlia si trasferisce a Roma, per insegnare in un prestigioso liceo della capitale. Il professor Cicerino, abituato fino ad allora in una piccola scuola di provincia, affronterà i pregiudizi dei suoi nuovi alunni per lo più ricchi, esigenti e spesso viziosi. Il suo inguaribile idealismo e la sua bontà senza limiti si scontreranno con il carattere scontroso di alcuni studenti e i sogni repressi degli altri professori, molti dei quali frustrati e indifferenti. Antonio ha una figlia adolescente, Elena, che nonostante in un primo momento viva molto male il trasferimento, scoprirà piana piano nella nuova scuola il vero amore e sincere amicizie.

I reality

1.5. L'occhio indiscreto de *Il Grande Fratello*

Il *reality* più famoso della televisione, come si sa, deve il suo nome al *Grande Fratello* del racconto di George Orwell *1984*, dove l'autore narra di una società in cui ogni individuo è brutalmente sorvegliato e controllato nei suoi comportamenti e pensieri. Il *Grande Fratello* di Orwell rappresenta il potere dispotico e totalitario di un regime dittatoriale che uccide la libertà individuale, controllando, attraverso la propaganda e un sistema sofisticato di spie presenti in ogni luogo, pensieri e azioni delle persone.

Ma cosa rimane della metafora orwelliana nel *Grande Fratello* televisivo?

Essa, ad una prima analisi, appare innanzitutto rovesciata: non è solo individuo che spia tutti ma sono tutti a spiare un gruppo di individui. E' il pubblico, infatti, a poter guardare ed ascoltare quello che succede ai concorrenti del reality, ed è sempre il pubblico, attraverso il televoto, a decidere le loro sorti. Ma il vero *Grande Fratello* del romanzo televisivo non è affatto il pubblico, ma la Tv stessa. Come si vedrà, è sempre e solo essa a dettare le regole del gioco e a costruire il racconto narrativo a partire dalla quotidianità di gente normale (Demaria 2002).

Il *Grande Fratello* è il frutto della commistione di elementi di generi diversi in un unico programma. Come si vedrà, infatti, esso fonde insieme *talk show*, *game show* e persino *soap opera*.

In sintesi, si tratta di un gruppo di concorrenti (sia uomini che donne), sconosciuti fra di loro, che sono costretti a convivere per più di due mesi (il tempo è variabile fra le diverse edizioni) in un appartamento costituito da cucina, soggiorno, sala da pranzo, camere da letto, un unico bagno e un piccolo spazio recintato all'aperto con piscina. In ogni angolo della casa (persino in bagno) sono posizionati microfoni e telecamere che riprendono e registrano ciò che i ragazzi fanno e dicono 24 ore su 24. I concorrenti non possono avere

contatti con l'esterno e infatti non possiedono tv, giornali, libri, orologi e radio. Anche gli oggetti personali che possono portare nella casa sono limitati al massimo. Ciò è mirato a promuovere una maggiore interazione fra i concorrenti ed evitare, quindi, che essi si isolino. L'unico legame con il mondo è il *Grande Fratello* (attore virtuale impersonato a turno dai diversi autori del programma che è possibile solo ascoltare, ma non vedere), con il quale i ragazzi entrano in contatto entrando, uno alla volta, nel "confessionale". Qui raccontano impressioni, pareri sugli altri concorrenti, si sfogano sulle difficoltà incontrate nella casa, sulle simpatie o antipatie che nascono fra di loro e commentano ripetutamente le diverse situazioni che si vengono a creare durante il gioco. Ciò che i ragazzi dicono nel confessionale è udibile solo dal pubblico a casa e dal Grande Fratello, ma non dagli altri concorrenti, sebbene, spesso gli autori rivelino le confessioni di un concorrente anche agli altri al fine di rendere più interessante il gioco, alimentando discussioni e conflitti. Il *Grande Fratello* può essere considerato la personificazione della televisione stessa (Demaria 2002). Ogni settimana i ragazzi devono affrontare assieme una prova che può essere di tipo fisico, psicologico o intellettuale e in base al cui esito avranno a disposizione un determinato budget da spendere per la spesa. La prova ha l'obiettivo di stimolare la collaborazione fra i ragazzi, ma allo stesso tempo di generare fra di loro competizione. Buona parte del programma, infatti, si fonda sulle *relazioni* e i *conflitti reciproci* fra i concorrenti, entrambi abilmente pilotati ed alimentati dagli autori. Il *Grande Fratello* è poi un *game show* ad eliminazione. Ogni settimana, infatti, nel confessionale ciascun concorrente dovrà indicare i nomi di due suoi compagni di gioco che vuole "nominare". I due partecipanti che hanno ottenuto maggiori nomination andranno al televoto e fra i due il pubblico di casa dovrà scegliere quale far uscire. Il concorrente che rimarrà in gioco fino all'ultima puntata vincerà l'edizione del programma e guadagnerà un lauto montepremi.

Per sintetizzare, quindi, il *Grande Fratello* mescola sapientemente il *game show* presente nelle prove settimanali che i ragazzi devono affrontare, oltre che nella competizione generale che vedrà alla fine del programma un unico vincitore e il *reality* fondandosi sull'osservazione di un gruppo di persone nella loro quotidianità. Le puntate serali si presentano poi come un *talk show* con conduttrice, opinionisti e la presenza del pubblico in studio, costruito intorno a commenti, pettegolezzi, discussioni riguardo alla vita dei ragazzi nella casa. Non mancano poi le logiche della *soap opera* per rappresentare al meglio

le reti di relazioni che si intrecciano fra i concorrenti della casa. Lo stesso *casting* è abilmente pensato, infatti, per individuare un gruppo di potenziali “personaggi” ben identificabili come “tipi” e quindi riconoscibili il più possibile dal pubblico. La scelta dei concorrenti è minuziosamente effettuata in base alle loro componenti caratteriale, ma anche a partire dalle loro storie di vita, al fine di dare luogo a narrazioni significativamente orientate dagli autori come in una *soap opera* in cui però i protagonisti sono persone comuni. I protagonisti del *reality*, quindi, per scelta decidono di vivere in una condizione di “socializzazione forzata” che tende ad appiattire e allo stesso tempo estremizzare, soprattutto per opera degli autori, comportamenti e sentimenti. Se da un lato tale situazione tende a rendere più forti e coinvolgenti i rapporti umani, dall’altro rischia di svilirli con parole, gesti, azioni stanche e ripetitive (Demaria *et al* 2002). Tutto il programma si basa quindi sulla “drammatizzazione” del quotidiano messa in atto dagli autori, ma evidente anche dalle modalità della conduzione delle prime serate in cui, spesso, banali accadimenti della casa vengono affrontati con serietà e gravità, con un lessico che privilegia termini come “tensione”, “nervosismo” opposti a “tranquillo”, “calmo” e che mira a sottolineare l’aspetto straordinario dell’esperienza vissuta dai ragazzi all’interno della casa. La conduttrice (nelle edizioni attuali Alessia Marcuzzi), si presenta ai ragazzi come una confidente amichevole profondamente coinvolta nelle vicende di ciascun personaggio. Il suo obiettivo durante la conduzione è quello di far emergere il più possibile il vissuto emozionale dei concorrenti. Il programma, infatti, come ogni *soap opera*, si fonda prevalentemente sulla *narrazione delle emozioni*.

Come la maggior parte dei *reality* osservativi, la programmazione del *Grande Fratello* è suddivisa in un alcune puntate brevi trasmesse quotidianamente e composte da *highlights*, e una puntata settimanale in prima serata che costituisce un *talk show* vero e proprio.

Il programma, trasmesso su Canale 5 e giunto ormai alla sua undicesima edizione, è prodotto da Endemol. La versione ufficiale, *Big Brother*, ha origini controverse. L’idea, frutto di John De Mol e Paul Romer, nacque da un esperimento scientifico in corso nel deserto dell’Arizona, *Biosphere 2*, a cui i due si ispirarono. L’esperimento ricreava un microambiente ecologico e autosufficiente in cui veniva isolato un gruppo di uomini per simulare una colonizzazione spaziale. Fu così che dal ridimensionamento di quell’idea

originaria nacque il format del *Big Brother* riproposto e riadattato successivamente in molti Paesi del mondo.

1.6. Amici di Maria De Filippi

Amici è un *talent show* che nasce nel 2001 con il nome originario di *Saranno famosi*. Il programma, attualmente condotto da Maria De Filippi, si presenta come una vera e propria scuola d'arte a cui partecipa un gruppo di circa 20 ragazzi tra i 18 e i 25 anni, rigorosamente selezionati fra aspiranti cantanti e ballerini. I ragazzi scelti seguono nella scuola, per tutto l'anno, lezioni di vario genere che vengono riprese quotidianamente dalle telecamere. La preparazione dei partecipanti alla scuola viene così seguita giorno dopo giorno e trasmessa, nei suoi momenti più salienti, in una striscia quotidiana pomeridiana registrata. I telespettatori sono quindi testimoni della vita nella Scuola in cui ciascuno dei "titolari" è tenuto sia a perfezionare le sue competenze nella disciplina di appartenenza (ballo o canto) sia ad acquisirne altre (dizione, recitazione) in modo da diventare un personaggio di spettacolo completo e preparato. Il sabato pomeriggio viene poi trasmessa la diretta televisiva del programma, condotta da Maria De Filippi, in cui i ragazzi titolari vengono sfidati da esterni che aspirano a prendere il loro posto nella scuola. Il programma mira alla fine di ogni edizione a decretare un vincitore che sarà scelto in base ai giudizi degli insegnanti della scuola e del pubblico a casa, mediante televoto. In una prima fase al pubblico non spetta ancora il potere di decretare l'uscita del titolare dalla scuola, ma tale scelta è presa solo dalla commissione di insegnanti. In una prima fase del programma, che generalmente dura da settembre a gennaio, le capacità artistiche degli aspiranti professionisti vengono affinate e giudicate dagli insegnanti della rispettiva materia. In seguito, generalmente a partire da febbraio ad aprile, il programma prevede anche puntate serali in diretta che si presentano come un vero e proprio *reality show* e alle quali partecipa anche una commissione di esperti (interna ed esterna) che valuta l'idoneità dei concorrenti a procedere verso la fase finale. Nelle puntate serali, a condurre il gioco è Maria De Filippi la quale, ponendosi come fulcro dello spettacolo, presenta le sfide, si rivolge alla commissione, offre la parola ai concorrenti e al pubblico, consiglia i ragazzi prima delle prove, commenta la loro performance. La conduzione si pone come un vero e proprio insegnamento da parte della De Filippi verso i ragazzi, ai quali spesso consiglia come stare

sulla scena televisiva. I titolari rimasti nella scuola si sfideranno, quindi, durante le puntate serali e, stavolta, sarà il pubblico da casa a stabilire vincitori ed esclusi. Durante le puntate del sabato pomeriggio e quelle in prima serata un simulacro del pubblico lo si trova anche nello studio, dove sono presenti vere e proprie tifoserie formate da parenti, amici e fidanzati/e dei concorrenti che sono lì a sostenerli con applausi, striscioni e commenti.

Il programma non si caratterizza però solo per la sfida verso il successo, ma la storia dei ragazzi è ricostruita in un vero e proprio percorso narrativo in cui si mescolano la passione per l'arte con le vicende strettamente personali dell'aspirante artista. Come si evince anche dal titolo, grande risalto è dato alle relazioni di amicizia (o talvolta anche amorose) che si instaurano all'interno della scuola secondo il meccanismo tipico della *soap*. Una soap che racconta la costruzione e realizzazione di un sogno individuale e collettivo e che mescola la cronaca delle lezioni e delle giornate trascorse a scuola, al romanzo dove le vicende private dei ragazzi, le relazioni che si instaurano fra di loro, le fatiche emotive sono intrecciate al loro percorso e alla loro crescita umana.

1.7. Uomini e donne: la ricerca dell' "anima gemella" in tv

Uomini e donne nasce nel 1996 da un'idea di Maria de Filippi che ne è anche la conduttrice. Inizialmente, il programma si presentava come un *talk show* avente come protagonisti persone comuni, prevalentemente coppie che partecipavano alla trasmissione per raccontare problemi e incomprensioni nel loro rapporto. *Uomini e donne* nasce come versione adulta di *Amici*, un *talk show* giovanile di grande successo in cui erano i ragazzi a raccontare le loro storie, ma si è poi evoluto, nel corso del tempo, diventando un vero e proprio gioco televisivo di *corteggiamento e seduzione*. Il tema prevalente della trasmissione è quindi l'incontro/scontro fra uomini e donne che sono alla ricerca dell'anima gemella. Da una parte vi sono due tronisti o troniste (due donne e due uomini in alternanza per ogni puntata) per ciascuno dei quali entra in studio una serie di corteggiatori. L'incontro avviene come in una sorta di agenzia di cuori solitari, fra persone che non si sono mai viste se non attraverso la televisione. Dopo circa 4 mesi il tronista o la tronista dovrà fare la sua scelta individuando fra le tante persone conosciute quella che potrà essere il compagno/la compagna della sua vita. Il rituale del corteggiamento si svolge oltre che in studio anche

attraverso le cosiddette “esterne”, ovvero incontri girati all’aperto o in altri locali, della durata di circa 20-30 minuti e finalizzati ad approfondire la conoscenza reciproca. Le immagini delle “esterne” vengono poi proiettate e discusse durante il corso di ogni puntata che si svolge poi attorno al dibattito quotidiano che si viene a creare fra la conduttrice, i corteggiatori/tronisti, due opinionisti presenti in studio (nella edizione analizzata Tina Cipollari e Gianni Sperti), e il pubblico, nel quale emergono più di altre delle figure tematiche prefissate (il moralista, la “bacchettona”, la casalinga, il ribelle etc). Oltre gli interventi ripetuti di tali figure la partecipazione del pubblico si attua attraverso applausi, risati o “urla” di approvazione/disapprovazione del comportamento dei corteggiatori e tronisti. E’ interessante rilevare come il pubblico applauda per qualunque cosa: un’affermazione moralista può provocare grande approvazione e subito dopo un’affermazione libertina suscita lo stesso gradimento. Non si affermano quindi particolari contenuti ma si premia chiunque dica la “sua” purché la dica. Ciò è assolutamente emblematico di una televisione sempre più svuotata di essenza e riempita di nulla. I temi delle discussioni sono sempre gli stessi: commenti sulle esterne, credibilità dei corteggiatori/tronisti e giudizi morali sul loro comportamento. Quest’ultimo viene prevalentemente valutato in base alla “sincerità” ed “autenticità” dei sentimenti messi in campo. Il programma, infatti, si pone come un gioco, nel quale è possibile, per regolamento, anche “fingere il corteggiamento”, pur non provando alcun interesse per la persona che si mira a conquistare. In tal caso, il concorrente viene accusato il più delle volte di aver partecipato al programma solo per desiderio di “visibilità”. Vi sono spesso puntate totalmente dedicate a casi di “processo al concorrente”. Tale meccanismo di accuse e giudizi ha come pura finalità una legittimazione apparente circa l’autenticità del programma, il quale si presenta sì come un gioco, ma ha allo stesso tempo ha la pretesa di promuovere sentimenti “autentici e sinceri”. I toni dei dialoghi sono spesso accessi e aggressivi, comprensivi di offese e urla. Soprattutto per tali ragione e per l’immagine superficiale del rapporto uomo-donna che secondo molti esso restituisce al pubblico, il programma è stato più volte messo sotto accusa, poiché indicato da più parti “trash” (spazzatura) e profondamente diseducativo per i ragazzi.

Lo studio in cui si svolge l’azione ha un allestimento scenografico scarno e povero con gli elementi tecnici e di retroscena messi spesso in evidenza. La conduttrice, non si rivolge mai

direttamente ai telespettatori, ma instaura dialoghi e monologhi esplicativi nei confronti degli opinionisti, del pubblico e dei concorrenti, con il solito stile di conduzione che la De Filippi mette in opera in ogni trasmissione che presenta: pacato, scarno e senza far trapelare il minimo coinvolgimento. Oltre a dirigere l'azione e commentare le opinioni, la conduttrice interroga continuamente gli altri attori del programma per far conoscere a chi ascolta quali sono le loro impressioni ed emozioni. Un'altra caratteristica tipica della conduzione della De Filippi è l'abolizione completa del classico formulario del "presentatore", costituito da espressioni come "signori e signori", "ecco a voi", "vi presento i ..". Neppure la pubblicità viene annunciata, ma viene lanciata interrompendo bruscamente il programma (Demaria *et al* 2002).

Sitcom animata

1.8. *I Simpson*: la famiglia americana più famosa al mondo

Nel volume *Television Industries*, lo studioso americano Douglas Geomery definisce *I Simpson* "il programma televisivo più autoriflessivo mai prodotto. E uno dei migliori" (Geomery 2006, 102). Non c'è dubbio che essi rappresentino una delle commedia satiriche più intelligenti ed articolate degli ultimi anni.

I Simpson costituiscono l'esempio più famoso al mondo di *cartoon televisivo per adulti*⁷¹, capofila di tutti quei cartoni animati, che prestandosi ad una molteplicità di livelli di lettura, si fanno spesso portatori di messaggi ideologici, politici e sociali non immediatamente comprensibili ai telespettatori più giovani. In realtà, a voler essere più precisi, come sostengono buona parte degli studiosi e dei critici che hanno affrontato l'analisi de *I Simpson*, essi più che un *cartoon*, come vedremo, appartengono maggiormente al genere della *sitcom* "casualmente" proposta in forma animata (Mittel 2004, 181).

Considerando le caratteristiche generali di questo formato, infatti, *I Simpson* ne rispettano più o meno tutte le regole. Come nelle *sitcom* la durata di ogni episodio è di circa 20 minuti, il centro della narrazione è il nucleo familiare, vi sono un numero definito di personaggi che ricorrono più o meno stabilmente, così come un determinato numero di locations nelle quali

⁷¹ Per un approfondimento sulla adult animation si veda S. MacLennan Murch *The mainstream Business of Adult Animation*, "Animation World Magazine", luglio, 1998.

si svolgono la maggior parte delle storie (l'abitazione dei Simpson, il bar di Boe, la centrale nucleare in cui lavora Homer, la scuola frequentata da Bart e Lisa, il negozio di Apu).

Anche la struttura narrativa è quella tipica della *sitcom*. Gli episodi de *I Simpson* sono, infatti, autoconclusivi, anche se si prestano ad eventuali rimandi futuri; essi, inoltre, sono strutturati secondo una certa *circularità narrativa*, secondo cui ogni storia si snoda lungo tutto l'arco dell'episodio rompendo una situazione iniziale di equilibrio la quale viene poi ripristinata nel finale. Nelle prime stagioni le storie ruotavano principalmente attorno al personaggio di Bart, in quelle successive, invece, gli autori hanno deciso di dare maggiore spazio alla figura di Homer. Spesso gli episodi della serie narrano due storie parallele che talvolta separano al livello del racconto il mondo degli adulti e quello dei più giovani, anche se non mancano episodi incentrati sul rapporto genitori figli, generalmente secondo le coppie padre-figlio (Homer-Bart) e madre-figlia (Marge-Lisa).

Nonostante spesso affronti problemi drammatici come la morte o la malattia, *I Simpson* rimangono fortemente ancorati alla commedia pura, dai toni costantemente ironici e surreali. *I Simpson* nascono negli anni '80 dall'idea di Matt Groening e sono diventati, nel corso del tempo, un vero e proprio *cult* grazie soprattutto alla loro straordinaria capacità di concentrare cultura popolare, riferimenti culturali elevati e temi socialmente rilevanti, attraverso la narrazione delle vicende grottesche e talvolta un po' folli della famiglia più "strampalata" d'America.

La *sitcom animata* narra le peripezie e i non proprio classici problemi quotidiani di una famiglia della *working class*, i Simpson, rappresentazione ironica, irriverente ed esasperata della famiglia media americana. Fra i personaggi principali, intorno a cui ruota la maggior parte degli episodi, troviamo il capofamiglia, Homer, un antieroe "mediocre" e dalle mille "debolezze" fra cui quelle di essere teledipendente e particolarmente amante del cibo "spazzatura" e dell'alcool. La moglie, Marge, rappresenta invece lo stereotipo della casalinga e della mamma premurosa, dai sani principi e sempre attenta al bene della famiglia. I figli più grandi, Bart e Lisa, seppur in modi completamente diversi, rispecchiano due possibili eccessi del mondo pre-adolescenziale, mentre la più piccola della famiglia, Margie, di solo un anno di vita, passa buona parte del suo tempo davanti alla tv. Un breve ed iniziale ritratto familiare che come vedremo nell'analisi dei valori ad esso correlato, non esaurisce affatto la complessità di ciascun personaggio de *I Simpson*, i quali, rispecchiando

apparentemente il lato più malato della società americana, in tutti suoi vizi, problemi e debolezze, risultano incredibilmente più realistici di molte altre famiglie “perfette” della tv statunitense (Peperoni 2007).

2.La metodologia usata: un’analisi in profondità sul testo primario

Considerate le caratteristiche e la complessità della proprietà “valori”, per la presente ricerca si è ritenuto opportuno utilizzare la procedura di “analisi in profondità del testo primario”. E’ stata elaborata una scheda di analisi semi-standardizzata, suddivisa in tre parti, ognuna delle quali applicata a diverse unità di registrazione (intero programma per rilevarne le caratteristiche generali e anagrafiche, intero programma e singole puntate per rilevarne, nel complesso *i temi* e gli orientamenti valoriali, i personaggi e i loro valori). Essa ha permesso di registrare i vari stati in cui gli orientamenti valoriali si sono presentati nelle unità di analisi prese in esame, ossia i programmi televisivi di maggiore successo fra gli adolescenti, in riferimento alla programmazione televisiva delle reti generaliste (Rai e Mediaset) nell’anno 2009. La scheda d’analisi ha utilizzato la tipologia valoriale di Schwartz (1992).

La presente ricerca, volendo indagare la rappresentazione valoriale dei programmi televisivi di maggiore successo fra gli adolescenti italiani, tenendo conto dei dati sull’audience, ha individuato come unità d’analisi gli otto programmi televisivi più visti fra i ragazzi di età compresa fra i 14 e i 19 anni, andati in onda nell’anno 2009. Per ciascun programma, quindi, si sono prese in esame tre diverse unità di registrazione: caratteristiche generali del programma considerato nella sua globalità; temi prevalenti e riferimenti generali ai valori; personaggi principali⁷², comportamenti e interazioni (come indicatori valoriali); Per ciascun personaggio si è elaborato un breve profilo valoriale cercando di considerare però anche altre variabili ritenute significative ai fini della ricerca, come il sesso, l’età, lo status sociale, l’aspetto fisico. La rilevazione empirica dell’orientamento valoriale dei personaggi ha tenuto in considerazione le caratteristiche psicologiche e sociali del personaggio, il suo comportamento e le sue interazioni con gli altri personaggi.

⁷² Come personaggi principali si è deciso di considerare tutti quei personaggi del programma in esame la cui presenza risulta essere essenziale per lo svolgimento dello stesso.

CAPITOLO VI

I PROGRAMMI E LE RAPPRESENTAZIONI VALORIALI

1. La famiglia al centro: *I Cesaroni* e *Un Medico in famiglia*

Due dei programmi di maggiore successo fra gli adolescenti sono *fiction relazionali* che appartengono al *genere family*. A partire dall'analisi effettuata sulla trama generale, sulla personalità dei personaggi, sulle caratteristiche dei rapporti maggiormente significativi presenti nella serie e su uno studio attento dei singoli *plot episodici* emerge con forza come sia *I Cesaroni* che *Un Medico in famiglia*, siano prevalentemente costruiti attorno ai valori della *Benevolenza*. L'importanza delle relazioni familiari e amichevoli, il sostegno e l'aiuto verso le persone più vicine, la lealtà e la comprensione sono i principali valori attorno ai quali ruotano le storie dei principali personaggi delle due serie. E' la sfera dei *valori privati e relazionali* quindi quella ad essere maggiormente rappresentata in queste fiction e primo fra tutti il valore della *famiglia*.

Già a partire dai titoli di entrambe le serie ci si accorge come sia proprio la *famiglia*, con tutte le sue problematiche e relazioni interne, ad essere la vera protagonista da analizzare. In *Un medico in famiglia* il valore già emerge da un punto di vista linguistico nel titolo, anche se esso è affiancato al termine *medico*, il quale richiama un'ulteriore sfera valoriale che, come si vedrà, è ampiamente rappresentata nella fiction, ossia quella del *Successo*, declinata principalmente nei valori della *carriera e del successo lavorativo*. Tali valori nella serie sono quasi indissolubilmente legati alla professione medica a cui appartiene una buona parte dei suoi protagonisti. Nel titolo *I Cesaroni*, il valore famiglia si fa nome proprio, come ad indicarci che quella che stiamo guardando in tv è una famiglia del tutto speciale, degna di attenzione, con proprie dinamiche e regole interne che ne esprimono l'estrema unità e complicità. Alcune di queste regole più volte, nel corso della fiction sono richiamate sotto il termine "metodo Cesaroni", un vero e proprio stile di vita interno al nucleo familiare ai quali i protagonisti fanno riferimento ogni qualvolta devono affrontare un problema. Vale la pena spendere qualche parola sul cosiddetto "metodo Cesaroni". Esso è un sistema bizzarro di strategie di comportamento per la soluzione dei problemi che rappresenta un vero e proprio concentrato di anti-valori in chiave ironica. Il metodo, infatti, consiste

prevalentemente nella tendenza dei personaggi della serie a fuggire costantemente dalle situazioni problematiche quotidiane attraverso sotterfugi, inganni e bugie di ogni sorta e quindi, si potrebbe affermare, attraverso una negazione continua di alcuni valori appartenenti alla sfera delle *Benevolenza* come quelli della lealtà, della responsabilità, dell'onestà, della trasparenza e correttezza. Tale negazione però dal punto di vista morale risulta ampiamente alleggerita dalla chiave ironica con cui viene narrata, al punto tale da non suscitare un giudizio di valore negativo, ma semplicemente ilarità e divertimento. Anche nella serie stessa se spesso “il metodo Cesaroni” provoca sdegno e rimproveri rivolti ai personaggi che lo mettono in atto, esso viene allo stesso tempo esaltato e valutato da un punto di vista morale, con ironia e gioco. Emblematica è in questo senso la vicenda in cui la giovane protagonista Eva, al primo giorno di lavoro nella redazione giornalistica di una televisione locale, dovendo trovare uno scoop su cui montare un servizio costringe il fratellastro più piccolo, Mimmo, a chiedere l'elemosina davanti ad un semaforo; l'obiettivo della ragazza è quello di proporre una notizia (inventata) sul tema della povertà e dell'emarginazione infantile. Quando l'inganno viene scoperto, il suo comportamento genera forte sdegno e disapprovazione in famiglia, soprattutto da parte della madre Lucia e del fratellastro Marco, che portano Eva a sentirsi profondamente in colpa per la sua azione. In questo modo i valori della lealtà, e della trasparenza sembrano essere riaffermati, per essere però nuovamente negati in un finale estremamente ironico e del tutto inaspettato. Dopo un breve momento di tensione familiare generato dalla delusione e dal giudizio morale negativo prodotto dal comportamento di Eva, il *plot episodico* si risolve giocosamente con la famiglia riunita in bottiglieria che accetta ben volentieri i doni dei vicini di casa, i quali, dopo la trasmissione del servizi giornalistico in cui Mimmo, il piccolo di casa, chiede l'elemosina ad un semaforo, credono che *I Cesaroni* siano sull'orlo della povertà⁷³.

Ma torniamo alle riflessioni sul valore *famiglia* nelle due fiction analizzate. Abbiamo sottolineato, come ad una prima analisi risulta essere proprio tale sfera valoriale quella maggiormente rappresentata, già a partire dal titolo.

Lo stesso si può affermare per le sigle d'apertura. Partiamo da quella de *I Cesaroni*, la cui sigla è costituita da una canzone dal titolo “Adesso che ci siete voi” cantata da Matteo

⁷³ Il riferimento è alla quinta puntata della terza stagione, trasmessa in prima visione il 20 febbraio 2009. Il titolo della puntata è *I Garbatelleros*.

Branciamore, l'interprete di Marco. Da un punto di vista strettamente semantico, il testo del brano è un concentrato di valori della *Benevolenza* in cui termini caratterizzanti come "casa", "insieme", "noi" sottolineano già in partenza l'essenza fortemente relazionale della serie. La canzone in diverse frasi richiama i temi della famiglia allargata ("in sette si sta bene", "la casa è diventata un po' più stretta"), di un clima domestico gioioso anche se un po' confusionario e sottolinea fortemente anche i valori dell'accoglienza ("porte sempre aperte"), del sostegno reciproco ("ti aiuto volentieri") e dell'importanza dei rapporti interpersonali stretti ("da soli non si cambia mai"). Tutti riferimenti tematici e valoriali che nel corso della fiction, come vedremo, sono ampiamente riproposti in molti passaggi. Da un punto di vista iconografico la sigla d'apertura de *I Cesaroni* non può che aprirsi e chiudersi con due immagini di famiglia, più tradizionale quella d'apertura, divertente e giocosa quella di chiusura.

Passando ad *Un Medico in famiglia*, nella stagione analizzata, troviamo come sigla d'apertura una versione rivisitata del brano *Je t'aime* in cui il tema prevalente è rappresentato dall'amore e dall'innamoramento, valori ancora una volta appartenenti alla sfera della *Benevolenza*. Da un punto di vista iconografico la sigla si apre con il logo della serie che raffigura una casa con disegnati all'interno due cerotti e che richiama, quindi, i due temi prevalenti della fiction: la famiglia di cui la casa rappresenta, appunto, il luogo simbolico e fisico per eccellenza e la professione medica, caratterizzante buona parte dei protagonisti. Come ne *I Cesaroni*, anche in *Un Medico in famiglia*, dopo la presentazione del logo della serie, la prima ed ultima immagine ad essere proiettate sullo schermo sono quelle di tutta la famiglia riunita (durante la festa di compleanno di Lele nella prima, tutti assieme seduti sul divano nell'ultima).

Abbiamo, finora, sottolineato come già a partire semplicemente da un'analisi dei titoli e delle sigle, emerge chiaramente come sia il valore *famiglia*, appartenente alla sfera della *Benevolenza*, quello ad essere maggiormente rappresentato sia in *Un Medico in famiglia* che ne *I Cesaroni*. Tale rappresentazione sembra portare, in entrambe le fiction, ad un'affermazione di tale valore in senso positivo, veicolando al pubblico un messaggio che, ad una prima analisi, pare voglia sottolineare l'importanza della famiglia e più in generale di tutti quei valori legati alla *Benevolenza* come l'amicizia, l'amore, la disponibilità e l'aiuto verso le persone più vicine. Ma ad un'analisi più attenta delle trame e dei contenuti narrativi

proposti dalle serie, emerge come a tale *affermazione* sia spesso affiancata anche una negazione di tali valori. Proviamo quindi a scoprire in che modo essi sono affermati e talvolta negati ripercorrendo l'analisi di alcuni degli episodi delle due fiction prese in esame.

1.1. La rappresentazione del valore famiglia: due fiction relazionali a confronto

Come sottolineato nel precedente paragrafo sia *Un Medico in famiglia* che *I Cesaroni* ruotano attorno alla sfera valoriale della *Benevolenza*. Essa racchiude tutti quei valori legati al bisogno di promuovere rapporti interpersonali positivi al fine di preservare il benessere dei gruppi sociali di appartenenza. Essendo entrambe fiction relazionali e nello specifico appartenendo alla sottocategoria del *family*, esse sono costruite attorno alle due forme di relazioni sociali più profonde, quelle familiari e di amicizia. Ma proviamo a capire più nello specifico quali sono le modalità attraverso cui il valore *famiglia* viene "narrato" in queste due serie.

Sia *Un Medico in famiglia* che *I Cesaroni* propongono rappresentazioni di famiglie ricostruite o cosiddette allargate, con tutte le problematiche ad esse connesse. Ma l'obiettivo che ci prefiggiamo non è quello di analizzare le caratteristiche sociologiche di questo nuovo modello familiare così come rappresentato dalle due fiction (che costituirebbe evidentemente altro interessante argomento di ricerca), quanto piuttosto quello di andare alla ricerca di tutti quegli elementi maggiormente significativi che nelle due serie contribuiscono ad una rappresentazione della famiglia come *valore affermato o negato*; proviamo a fare ciò partendo da un'analisi più dettagliata della trama e degli episodi delle stagioni prese in esame per ciascuna delle due serie, la nona per *Un Medico in famiglia* e la terza per *I Cesaroni*. Partiamo da quest'ultima.

Numerose sono le *immagini epiteto* che caratterizzano *I Cesaroni* e che richiamano il valore dell'unione familiare. Fra queste troviamo le continue *inquadrature alle foto di famiglia*, ma soprattutto la tradizionale colazione all'italiana che apre la maggior parte degli episodi e che ogni mattina riunisce quasi tutti i personaggi principali attorno al tavolo della cucina. L'amore paterno e materno sono ripetutamente affermati dai numerosi gesti affettuosi dei

genitori della serie nei confronti dei loro figli più piccoli, come ad esempio, l'abbraccio quotidiano che Cesare e la figliastra Matilda si scambiano ogni mattina davanti alla scuola. Da un punto di vista linguistico, nei dialoghi dei personaggi compaiono spesso i termini "famiglia", "madre", "padre", "figlio", "matrimonio" e numerose sono, inoltre, le frasi emblematiche che ribadiscono con forza l'importanza dei valori familiari. Fra queste, ad esempio, si ricordi la frase pronunciata da Giulio a Lucia durante la puntata "Diversità elettive" in cui l'uomo in corsa per le elezioni di quartiere dice alla moglie: "Anche se non mi eleggono che sarà mai, per me l'importante è tornare a casa, aprire la porta e trovare te"⁷⁴. I valori del *Successo* e del *Potere* sono così messi da parte a favore di una riaffermazione del valore *famiglia*. O si pensi ancora alla frase pronunciata dalla piccola Matilda a scuola: "Tutti dicono che per volare ci vogliono le ali, invece a questa bambina bastano le mani dei suoi genitori"⁷⁵ o a ciò che la donna di Eva dice alla ragazza prima di sposarsi: "Anche oggi la proposta di matrimonio rimane uno dei momenti più importanti e belli nella vita di una donna"⁷⁶. L'affermazione del valore della famiglia è poi rintracciabile in molte delle scelte e dei comportamenti dei protagonisti affiancato a valori altruistici come quelli *del perdono, della comprensione, della disponibilità e dell'aiuto verso le persone più vicine* (tutti appartenenti alla sfera della *Benevolenza*).

Proviamo a vedere alcuni di questi comportamenti. In questa stagione de *I Cesaroni* centrale è la storia di Cesare, il quale puntata dopo puntata, impara una lezione preziosa: come diventare un buon padre. L'uomo di natura egocentrica, burbero e a tratti egoista si ritrova improvvisamente costretto a doversi occupare della piccola Matilda, una bambina vivace e intelligente, figlia di una sua ex fidanzata. Inizialmente Cesare, tra i cui valori spicca senz'altro quello del denaro, rappresentando in modo grottesco l'uomo avaro per eccellenza (al punto da segnare in un libricino tutte le spese che deve sostenere per Matilda), decide di occuparsi della piccola solo perché ciò gli permetterebbe di "accaparrarsi" la sua eredità (affermazione del valore ricchezza appartenente alla sfera valoriale del *Potere*). La convivenza fra i due inizia in modo disastroso, al punto che l'uomo, in un momento di rabbia e sconforto decide di riportare la bambina all'orfanotrofio. La situazione pian piano però migliora e i due si scoprono profondamente affezionati, al punto che nel quarto episodio

⁷⁴ "Diversità elettive" è il titolo del ventiseiesimo episodio della terza stagione trasmesso in prima visione il 18 maggio 2009.

⁷⁵ La frase è stata pronunciata nell'episodio

⁷⁶ La frase è pronunciata dalla nonna di Eva nell'episodio ventiseiesimo dal titolo "Diversità elettive".

della terza stagione, dal titolo “Le verità nascoste”, Cesare finalmente chiama Matilda sua “figlia”, descrivendola come “la cosa più bella che gli sia mai capitata”. L’individualismo egocentrico dell’uomo (racchiudibile nei valori dell’*Autodirezione*) e la sua sete insaziabile di ricchezza (valori del *Potere*) lasciano spazio alla nascita di un nuovo sentimento paterno (valore della *famiglia*, sfera valoriale della *Benevolenza*).

Quando poi, Pamela, la madre di Matilda, che tutti credevano morta, tornerà da Cesare, questi dopo un momento di ira iniziale nei confronti della donna, deciderà di perdonarla ricongiungendosi a lei e formando assieme alla piccola Matilda una nuova famiglia.

L’altra famiglia attorno a cui ruotano le vicende de *I Cesaroni* è quella dei Masetti, costituita da Stefania, Ezio e il loro figlio Walter. L’unione fra Stefania ed Ezio, seppur caratterizzata da litigi continui, scatenati soprattutto da inezie, è forte e solida. La coppia in questa stagione viene coinvolta in situazioni potenziali di tradimento reciproco, le quali però vengono ampiamente superate dai due protagonisti in favore della fedeltà coniugale.

Stefania, ad esempio, nel ventitreesimo episodio dal titolo “Ti amo, neanch’io”, incontrerà per caso un uomo che incarna alla perfezione il suo ideale maschile; la donna sarà tentata dal desiderio di tradire suo marito Ezio, che non rispecchia esattamente il prototipo di uomo premuroso e affettuoso che lei aveva sempre sognato. Nel personaggio si scatena così un conflitto interiore fra i valori della *Benevolenza* (la protagonista non vuole ferire il marito e mettere in pericolo la sua famiglia), fra quelli dell’*Edonismo* (la protagonista è tentata dal soddisfare il proprio piacere personale e gratificare i propri sensi mediante un’avventura extra-coniugale con l’uomo dei sogni) e della *Stimolazione* (la protagonista è tentata dal nuovo stile di vita che l’ “uomo dei sogni” le propone, caratterizzato da viaggi, avventure ed esperienze sempre nuove). Nonostante il desiderio nascosto nella donna di una vita diversa, meno monotona e ripetitiva, Stefania alla fine scopre che, nonostante tutto, è la sua famiglia ciò che ama davvero e a cui si sentirà per sempre legata. All’eccitazione di un tradimento sceglierà quindi la solidità familiare e l’amore per il marito. Il conflitto di Stefania si risolverà così nella scelta dei valori della *Benevolenza*.

Ma il valore della *famiglia* nella serie è spesso rappresentato anche attraverso situazioni di conflitto morale fra i personaggi o crisi interiori vissute dagli stessi. Estremamente significativa in questo senso è la puntata dal titolo “Foto di famiglia” in cui il tema centrale è costituito dalla crisi coniugale fra Lucia e Giulio. Questa raggiunge l’apice quando i due

litigano fuoriosamente a casa lanciandosi oggetti addosso, davanti agli occhi dei loro figli. Se da un lato tale scena rappresenta in modo emblematico la negazione dei valori della famiglia e dell'amore durevole, dall'altro essi sono proposti più forti che mai nell'unione e nell'affetto dei figli e degli altri parenti. Questi, infatti, si stringono attorno alla coppia per aiutarla a superare questo momento difficile. Marco, ad esempio, rinuncia ad un importante viaggio di lavoro, pur di stare accanto ai suoi genitori. Il valore famiglia si ripropone poi in questa puntata anche in una delle scene finali, in cui i Cesaroni, di nuovo tutti uniti in cucina, brindano per festeggiare l'imminente matrimonio fra Eva ed Alex. La crisi coniugale di Lucia e Giulio si prolungherà invece fino all'ultima puntata, quando finalmente i due si riconciliano (seppure nella quarta serie si separino di nuovo). In questa puntata emerge inoltre un ribaltamento di ruoli fra genitori e figli. Se i primi sembrano aver completamente perso il controllo della situazione, mostrando ripetuti momenti di debolezza, i secondi invece sono quelli che ristabiliscono l'equilibrio e l'armonia in casa. E' evidente quindi come anche se in apparenza la serie sembri affermare l'importanza della famiglia, essa è rappresentata anche in tutti i suoi lati problematici e conflittuali. Come dire la famiglia è sì di primaria importanza ma è un valore a cui non è sempre facile rimanere fedeli. Sebbene, ad esempio, Eva ed Alex rinuncino inizialmente ai loro sogni lavorativi pur di formare una famiglia e garantire il meglio al loro futuro bambino, il loro rapporto che sembra apparentemente sincero per buona parte della serie, ha alle spalle l'infedeltà e la slealtà di Eva (la quale prima di partire per New York ha tradito Alex con Marco senza rivelarlo al primo), il precedente abbandono di Alex il quale non appena appresa la gravidanza della fidanzata per paura aveva preferito rinunciare a lei e al bambino e il successivo abbandono della ragazza che alla fine torna con Marco. Ma basti pensare come anche il matrimonio fra i protagonisti Giulio e Lucia ha, in fondo, alle spalle il divorzio di quest'ultima dal precedente marito. Insomma, sebbene il valore famiglia sia sicuramente quello maggiormente rappresentato e in apparenza affermato come importante, è possibile rintracciare nella serie anche numerosi comportamenti dei personaggi che negano tale valore, seppur a livello generale il programma miri ad affermarlo come importante.

2. L'universo valoriale di due *teen-drama*: *Gossip Girl* e *I Liceali*

2.1. *Gossip Girl*: valori e vizi di un gruppo di ricchi adolescenti americani

“Contrariamente a tutto il resto, sesso bugie e scandali non vanno mai in vacanza, invece prendono la superstrada di Long Island e vanno ad est, verso gli Hampton, l'estate è la stagione in cui hanno più da fare”.

Si apre con questa frase la seconda stagione di *Gossip Girl*, il *teen-drama* “piccante” che ha inchiodato davanti allo schermo migliaia di adolescenti di tutto il mondo. *Edonismo* (divertimento e bellezza), *Successo* (successo e prestigio sociale), *Stimolazione* (valori di una vita eccitante, ricca di emozioni, rischio ed avventure) e *Potere* (dominio sugli altri e ricchezza), sono le sfere valoriali maggiormente rappresentate in questa fiction che narra le storie scandalose di un gruppo di adolescenti americani alle prese con amori complicati, amicizie contorte e genitori problematici.

Ciascun episodio della serie ruota intorno a queste sfere valoriali, accanto alle quali, quella della *Benevolenza*, comprendente i valori dell'amicizia e dell'amore durevole (temi costanti nel *plot* di ogni *teen-drama*) seppur presente, viene narrata secondo capricci e debolezze dei protagonisti principali.

I valori della *bellezza* e dell'immagine *esteriore*, uniti a quello della *ricchezza* sono il marchio di fabbrica di *Gossip Girl*. Essi più che essere semplicemente rappresentati sono i “temi di fondo” senza i quali, probabilmente, la fiction perderebbe completamente il suo *appeal*.

Tanto per iniziare, tutti i protagonisti di questo *teen-drama* (ma proprio tutti!) sono bellissimi, perfettamente curati in ogni minimo particolare del loro aspetto esteriore (abbigliamento⁷⁷, trucco, capelli) e ricchissimi (in quanto appartengono ad un ceto sociale elevato).

L'ambientazione esterna è prevalentemente caratterizzata da inquadrature su ville con piscina, macchine extra-lussuose, vetrine di boutique firmate, spiagge da sogno; quello interno dalla prestigiosa scuola privata frequentata dai protagonisti, da appartamenti,

⁷⁷ Il costumista della serie è Eric Daman, ex modello di Calvin Klein. Lo stile da “alta moda” con cui ha vestito i protagonisti della serie è divenuto subito ricercatissimo fra gli adolescenti. Si stima che per le prime tre stagioni della serie il valore economico dell'immenso guardaroba usato dai protagonisti ammonti a 12 milioni di dollari.

ristoranti e locali sfarzosi ed eleganti. Ogni dettaglio nella fiction sembra voglia ostentare il ceto elevato di buona parte dei personaggi appartenenti alla giovane élite di Manhattan (Serena, Chuck, Blair e Nate).

Il valore della *ricchezza* sebbene sia palesemente ostentato e costituisca, come già sottolineato, il tema di fondo della serie, è però spesso rappresentato in modo ironico e problematico, al punto da venire costantemente associato ai comportamenti ridicoli, viziosi e privi di scrupoli dei personaggi. A mettere in luce il lato oscuro e controverso della ricchezza sono soprattutto gli altri tre giovani protagonisti della serie (Dan, Jenny e Vanessa), i quali appartengono ad una classe sociale meno elevata e generalmente mostrano disprezzo e distacco verso i comportamenti capricciosi e devianti dei loro coetanei. Significativo a tale proposito è il dialogo fra Dan e Vanessa, la quale nel settimo episodio della seconda stagione ⁷⁸ si impegna a salvare una libreria storica che rischia di chiudere, attraverso la distribuzione di volantini a scuola. Nel dialogo, al comportamento di Vanessa improntato ai valori dell'*Universalismo* e nello specifico a quelli dell'*altruismo* e della *solidarietà*, si contrappone il comportamento senza scrupoli ed egoistica dei personaggi più "ricchi".

Dan: "Questi volantini sono d'appertutto Vu, questo va oltre la devozione, è inquietante".

(...)

Vanessa: "Consegniamo i volantini nella tua scuola di ricchi con i sensi di colpa?"

Dan: "Non credo che ce ne siano nella mia scuola"

Vanessa: "Magari qualche mamma sta cercando la prossima buona causa"

E' significativo notare, inoltre, come la *ricchezza* non venga affatto associata ad una maggiore felicità, ma al contrario come essa sia rappresentata in modo indissolubilmente legato ad emozioni e situazioni negative. Si pensi alle esplosioni di rabbia e alla frustrazione continua del personaggio di Blair, o a quel vuoto interiore affiancato da uno stato di noia perenne impersonificati in modo emblematico nella figura di Chuck, o ancora agli ambienti familiari disastrosi, come ad esempio quello di Nate il cui padre è in carcere dopo aver lasciato la famiglia sull'orlo del fallimento economico.

⁷⁸ Il titolo dell'episodio è "Chuck nella vita reale", andato in onda in prima visione tv il 22 aprile 2009.

Se i “ricchi” della serie combattono di continuo con fragilità caratteriali, vizi, emozioni negative e famiglie instabili, quelli più “poveri” al contrario sembrano condurre una vita più serena ed equilibrata, nonostante siano spesso emarginati e derisi dai loro coetanei più facoltosi. Jenny e Dan, i quali appartengono ad una famiglia più modesta sono gli unici personaggi a godere di una maggiore stabilità familiare, potendo contare su una figura paterna solida e rassicurante e possedendo allo stesso tempo una personalità più forte e stabile. La piccola Jenny che in un primo momento è attratta dal mondo apparentemente perfetto e dorato dei “ricchi”, ben presto si accorge come lo splendore e il prestigio sociale connessi a quel mondo siano solo illusori e fittizi. La ragazza scoprirà a sue spese come esso sia caratterizzato da tradimenti, invidie, comportamenti meschini e sleali. Tutto ciò è ampiamente sottolineato in un dialogo, che nella prima serie Jenny ha con Blair.

Blair: “Se vuoi fare parte di questo mondo Jenny, devi decidere se ne vale la pena”.

Jenny: “Ho mentito, ho rubato, ho perso la stima della mia famiglia. E per cosa?”

Blair: “Ho cercato di avvertirti, c’è un prezzo da pagare”.

Le altre sfere valoriali ampiamente rappresentate nella serie sono quelle dell’*Edonismo* e della *Stimolazione*.

Bellezza e divertimento (nelle sue varie forme), accanto ai valori del *rischio* e della *novità* (che richiamano l’importanza per una vita eccitante e piena di emozioni) sono una costante in *Gossip Girl*.

La bellezza è quasi sempre associata a “seduzione”. Numerose sono le scene in cui i personaggi sono coinvolti in sottili giochi di provocazione reciproca e in cui le protagoniste femminili vestono abiti succinti e seducenti per ammaliare gli uomini desiderati.

Spesso la seduzione è presentata come un gioco, una vendetta, uno strumento subdolo per raggiungere qualcos’altro, come quando Blair chiede a Chuck di provocare e poi abbandonare Vanessa, per la quale non prova particolare simpatia, solo per vendicarsi di un torto che le ha fatto: “Seduci e distruggi!”, sono le parole di Blair rivolte a Chuck. Quando quest’ultimo rifiuta di prestarsi al gioco di vendetta, Blair pur di convincerlo gli promette una notte d’amore con lei.

Emblematica, a questo proposito, inoltre, è una scena che vede protagonisti sempre Blair e Chuck, i quali più di tutti incarnano con il loro rapporto d’amicizia/amore tormentato e

malsano, questo eterno gioco di attrazione fatale. I due ragazzi non riescono a dichiararsi il reciproco amore provato, perché se lo facessero svanirebbero il gioco, la malizia e l'attrazione fatale che caratterizzano il loro rapporto. Dopo una notte trascorsa assieme Chuck e Blair sono coinvolti nel seguente dialogo che è indicativo di come proprio gli elementi del gioco e della malizia siano gli ingredienti fondamentali della loro relazione⁷⁹:

Blair: “Sei qui per gioire?”

Chuck: “Per che cosa?”

Blair: “Beh..hai vinto. Stappa lo champagne!”

Chuck: “Non ho vinto”

Blair: “Perché io sento di aver perso?”

Chuck: “Il motivo per cui non riusciamo a dirci quelle parole, non è perché non siano vere”

Blair: “Allora perché?”

Chuck: “Penso che entrambi sappiamo che nel momento in cui lo faremo non sarà l'inizio di qualcosa, sarà la fine. Riflettici, Chuck e Blair vanno al cinema, Chuck e Blair che si tengono per mano..”

Blair: “Non dobbiamo fare per forza queste cose, possiamo fare quello che ci piace”

Chuck: “E' questo che ci piace...”

Blair: “Il gioco”

Chuck: “Senza non sono sicuro di quanto dureremmo. Sarebbe solo questione di tempo prima di rovinare tutto. Io preferirei aspettare, poi magari in futuro...”

Blair: “Immagino ci sia del piacere lancinante in tutto questo”

L'amore che pur i due ragazzi provano l'uno per l'altro è presentato come un eterno gioco di seduzione, senza il quale lo stesso sentimento svanirebbe e si trasformerebbe inevitabilmente in noia.

In quasi tutti gli episodi, c'è sempre un ballo di gala o una party a tema a cui i protagonisti partecipano. I giovani “ricchi” di Manhattan si divertono soprattutto in questo modo. Sesso e alcool sono altre due “fonti di piacere” ampiamente rappresentate in *Gossip Girl*. I ragazzi sono spesso raffigurati con bicchieri di superalcolici o cocktail in mano (soprattutto Chuck), che diventano per lo più uno strumento per soffocare noia, frustrazioni e sofferenze.

⁷⁹ Il dialogo si riferisce all'episodio

Significativa, a questo proposito, è la scena in cui Chuck arriva al funerale del padre completamente ubriaco⁸⁰.

Anche il giovane Dan sarà attratto dal “mondo perverso” di Chuck, stanco della ripetitività e dalla monotonia del suo stile di vita. Nel quinto episodio i due ragazzi hanno il seguente dialogo, in cui Dan chiede espressamente a Chuck di aiutarlo a sperimentare almeno per una notte il suo mondo⁸¹:

Dan: “Devo uscire dai miei schemi e fare nuove esperienze. (...). Vorrei sperimentare il mondo di Chuck Bass”

Chuck: “Io sono annoiato”

Dan: “Sarebbe un sì?”

Chuck: “Sali in ascensore prima che cambi idea..”

A questo punto i due ragazzi si recano in un locale, dove Chuck inviterà Dan ad ubriacarsi e ad assumere droga.

Il sesso è un'altra fonte di piacere e divertimento in cui spesso i giovani protagonisti della serie si rifugiano. Esso è il più delle volte rappresentato come puro godimento fisico, non necessariamente legato ad un sentimento. Significativa a questo proposito è la frase pronunciata da Blair a Serena nel primo episodio, durante una conversazione sugli amori estivi: “Un bel bagnino è come un clinex, lo usi una volta e poi lo butti via. Era l'ideale per te!”⁸². Lo stesso episodio inoltre si apre con una scena di sesso fra Nate ed una giovane donna sposata, la quale frequenta il ragazzo per puro divertimento.

Nella serie, quindi, il sesso fa spesso rima con tradimento. Altro tema più che rappresentato. Almeno una volta tutti (davvero tutti) i personaggi della serie tradiscono o vengono traditi.

A partire da queste riflessioni è chiaro come i valori dell'*Edonismo* (divertimento e bellezza) e della *Stimolazione* (vita eccitante e ricca di emozioni) siano fra quelli maggiormente espressi in questa fiction e come a la loro rappresentazione sia associata invece ad una negazione frequente dei valori legati alla sfera della *Benevolenza*. Amicizia, amore, famiglia seppur temi presenti in *Gossip Girl*, sembrano essere svuotati del loro

⁸⁰E' una scena del tredicesimo episodio dal titolo “Amori in corso”, trasmessa in Italia il 13 maggio 2009.

⁸¹ Il dialogo si riferisce al quinto episodio della serie dal titolo “Serena sorge ancora” trasmesso in Italia il 15 aprile 2009.

⁸² La frase è stata pronunciata nel primo episodio, dal titolo: “Estate un meraviglioso batticuore”, andato in onda in Italia l'1 aprile 2009.

significato più profondo, a favore di altri valori. Le amiche e gli amici si tradiscono (Serena va a letto con il fidanzato della sua migliore amica, Blair; Chuck va a letto con Blair, fidanzata del suo migliore amico), nutrono invidia e gelosie reciproche (Blair è perennemente assillata dalla competizione con la sua migliore amica Serena, di cui spesso invidia il successo e la bellezza), gli amori durano poco, non più di qualche episodio, con continui tira e molla e scambi di coppia.

Tutti i protagonisti “ricchi” della serie hanno famiglie problematiche alle spalle e rapporti tormentati con genitori spesso negligenti e indifferenti, poiché troppo concentrati su se stessi o sulla loro carriera (valori dell’*Autodirezione* e del *Successo* antemposti a quelli della *Benevolenza*). Chuck vive solo con il padre divorziato che spera di colmare con i soldi la frequente lontananza dal figlio per gli innumerevoli viaggi di lavoro; Blair è figlia di una nota stilista cinica e irritabile che raramente le dimostra segni di affetto e di cui spesso deve sopportare i continui giudizi negativi; Nate vive solo con la madre poiché il padre è in carcere accusato di corruzione dopo averli lasciati in una situazione economica disastrosa. Serena e il fratello vivono con la madre Lily, donna con alle spalle innumerevoli avventure sentimentali e tre divorzi. Il rapporto genitori figli nella fiction viene rappresentato, quindi, attraverso figli sofferenti e genitori per lo più assenti, egoisti e dalle condotte “discutibili”. *Potere* e *Successo*, incarnati nei valori della *ricchezza*, della *carriera*, e dell’*immagine sociale*, prevalgono sui valori della *Benevolenza* fra i quali la famiglia.

Un dialogo che si svolge fra Serena e la madre sintetizza bene ciò che si è descritto finora riguardo alle caratteristiche del rapporto genitori-figli rappresentato nella fiction. Durante un party di famiglia i giornalisti chiedono a Serena di descrivere la sua famiglia. La ragazza invece coglie l’occasione per sfogarsi, confessando davanti a tutti come quella della famigliola unita e felice sia solo un’immagine ipocrita e falsa, voluta dalla madre e dal patrigno per salvare le apparenze in alta società.

Cronista: “Vostra madre mi ha detto che siete una famiglia molto unita. C’è qualche ricordo particolare che vi viene in mente, un compleanno o un Natale..?”

Serena: “Cosa le ha detto? Mi ricordo di quella volta che avevo 11 anni. Eric ed io volevamo un Natale con la neve, per fortuna il marito di mamma era cocainomane e così c’era neve dappertutto! Era il Klaus tedesco con la K o il Claus tedesco con la C? Non ricordo mai quali dei due abbia sposato o quale dei due invece abbia considerato più importante dei suoi figli”.

Dopo queste parole Serena scappa via dalla festa. Suo fratello Eric, commentando le frasi dette dalla sorella, ha il seguente dialogo con la madre, la quale cerca di sapere dal figlio se davvero è stata un genitore così terribile:

Lily: “Eric, tesoro mio, tu sei sempre stato sincero con me. Non è andata davvero così vero?”

Eric: “So che Serena ha scelto il momento sbagliato, ma mi ha cresciuto lei in tutti questi anni. Tu non c’eri mai”.

Lily: “No dai, non sono stata così male..”

Eric: “Era il portiere a firmare le nostre giustificazioni per la scuola. Non si diventa una famiglia dicendo alla gente che lo sei. Si diventa una famiglia perché lo vuoi davvero”.

L’affetto genitoriale, invece, sembra emerga unicamente nel rapporto fra Rufus e i suoi figli Dan e Jenny. Rufus incarna, infatti, l’immagine del padre premuroso e attento.

Come già in parte sottolineato, se i “ricchi” vivono amicizie, amori, famiglia svuotando ciascuno di questi valori del loro significato o postponendoli ai valori dell’*Edonismo*, della *Stimolazione*, del *Potere* e del *Successo*, i protagonisti meno facoltosi della serie, sembrano avere invece rapporti d’amicizia e familiari più stabili, sinceri, ed autentici. Il comportamento di Dan, Rufus, Jenny e Vanessa richiama maggiormente i valori della *Benevolenza*, compresi quelli legati al *perdono*, alla *lealtà* e alla *disponibilità* verso le persone più vicine, spesso negati invece dai comportamenti senza scrupoli e capricciosi degli altri personaggi come Chuck e Blair, che rappresentano la costante negazione di tali valori.

Nel mondo “dorato” dei ricchi l’*immagine* e il *riconoscimento sociale* (valori del *Successo*) sembrano avere più importanza di tutto. E’ soprattutto Blair ad incarnare questi valori. La ragazza viene spesso definita la *Regina* della scuola, poiché ammirata e imitata da tutte le altre studentesse che la seguono come fossero le sue ancelle. Senza la stima e la “venerazione” di queste ultime, Blair si sentirebbe persa e frustrata.

2.2. *I Liceali*: valori a confronto fra i banchi di scuola

Nel prestigioso liceo classico “Il Colonna” di Roma, il prof. Antonio Cicerino legge ai suoi alunni il seguente brano, tratto da un’opera di Giacomo Leopardi:

“E’ nel qui ed ora che dobbiamo vivere, senza farci ingannare da chi ci prospetta un futuro splendido e di cose facili. La verità è semplice: i padri litigano con i figli e le figlie odiano le madri, anche se si spera sempre che si vogliano bene. I fidanzati litigano e le famiglie si rompono, ma questo non è un buon motivo per non cercare compagni di viaggio e cercare l’aiuto degli altri”⁸³.

L’importanza dei *legami interpersonali, della famiglia, degli affetti, delle amicizie e della solidarietà fra le persone* sono i valori cardine che il prof. Cicerino incarna e cerca di trasmettere ai ragazzi della sua classe.

In tutta la durata della fiction il suo comportamento e le sue lezioni sono un richiamo costante ai valori della *Benevolenza* e dell’*Universalismo*. E’ un padre-vedovo premuroso ed affettuoso, un insegnante che svolge con passione ed attenzione il suo lavoro, un amico disponibile e comprensivo per i suoi colleghi ma soprattutto per i suoi alunni, con i quali cerca di costruire un rapporto in cui da tutto se stesso e che va ben aldilà delle mura scolastiche. Aiuterà Monica Morucci a credere in se stessa e ad impegnarsi di più a scuola, si batterà affinché Claudio Rizzo venga di nuovo accettato a scuola dopo la sua espulsione.

Come già sottolineato è, quindi, soprattutto attraverso la figura di questo personaggio che nella serie sono rappresentati in un’ottica pedagogica i valori della *Benevolenza (amicizia, famiglia, aiuto alle persone più vicine, valori della lealtà e del perdono)*, ma anche quelli dell’*Universalismo (giustizia, uguaglianza, solidarietà, tolleranza)*: “Siamo una classe, siamo un gruppo, diamo prova di solidarietà come gli indiani d’America”⁸⁴; “raccontare un incontro è raccontare una nuova possibilità di crescita, anche di crisi, però qualcosa che ha a che fare con l’io, nel senso più profondo, perché l’io diventa io solo quando c’è il tu che gli dice io”; “siete una classe, non siete un’accozzaglia di sconosciuti, se uno di voi ha una prova è come se ce l’aveste tutti, dovete sostenervi”. Con queste ed altre frasi pronunciate ai suoi alunni, Cicerino cerca di offrire loro un insegnamento che vada al di là della semplice

⁸³ Seconda puntata “Lotta di classe” trasmessa il 31 maggio 2009.

⁸⁴ Terza puntata, “Quando il gioco si fa duro” trasmessa il 7 giugno 2009.

lezione di letteratura, ma che si propone come costante invito all'accrescimento morale e come una vera e propria educazione alla vita.

In un primo momento il suo modo di fare e il suo carattere un po' "strambo" saranno costantemente ridicolizzati dagli alunni della scuola che gli rendono spesso le lezioni impossibili.

Un cenno anche agli altri professori della serie, prima di passare ai suoi veri protagonisti, i liceali. Se Cicerino rappresenta una vera e propria guida morale per i suoi studenti, gli altri insegnanti del liceo al contrario non sembrano mostrare la stessa passione ed umanità verso il loro lavoro. Al contrario, alcuni di loro, si pensi allo stesso Preside del liceo Carlo Maria Pera o al professore di latino e greco Gualtiero Cavicchioli, nutrono un vero odio per gli adolescenti, verso i quali a scuola si rapportano con severità e astio. Essi attraverso il loro comportamento negano spesso i valori della *Benevolenza*, come nel caso del Preside Carlo Maria Pera che avrà una relazione extra-coniugale (affermazione dei valori della *Stimolazione* e negazione dei valori della *Benevolenza*) con la prof.ssa di francese Melanie Desmoulins o del prof. Cavicchioli che durante la gita scolastica cerca di convincere il prof. Cicerino a divertirsi con alcune prostitute. La prof.ssa Enrica Sabatino è invece l'immagine della donna eternamente insicura delle proprie emozioni e spaventata dalle scelte importanti. Nella prima puntata della seconda stagione la donna teme di aspettare un figlio dal prof. Cicerino (con cui inizialmente è fidanzata) e vive l'idea di un'imminente maternità in modo traumatico. Enrica infatti, non è ancora pronta a costituire una *famiglia* e a perdere così la sua *indipendenza e libertà* (negazione valori della *Benevolenza* in favore dei valori dell'*Autodirezione*).

Ma passiamo ad un'analisi dei comportamenti e dei valori dei principali protagonisti della serie, un gruppo di adolescenti nei panni di studenti liceali.

Come in ogni teen-drama che si rispetti amori ed amicizie sono i temi maggiormente affrontati attraverso le vicende che coinvolgono i giovani della serie. I ragazzi si innamorano e si fidanzano,

3. I valori in casa *Simpson*

Per descrivere il mondo valoriale de *I Simpson* non basterebbe probabilmente un'intera tesi di dottorato. Definita spesso diseducativa, portatrice di “valori negativi”, irriverente e fondamentalmente cinica, la famiglia Simpson ad un'analisi più attenta si presenta, invece, come un concentrato straordinario di valori legati alla sfera dell'*Universalismo* come quelli dell'*uguaglianza*, della *giustizia*, della *religione*, dell'*ambiente* (per citarne alcuni). Ma non solo. Più di altri programmi precedentemente analizzati, incentrati sulla narrazione della famiglia, *I Simpson* rappresentano, a mio avviso, l'affermazione suprema dei valori familiari. Ciò che li fa sembrare diseducativi, forse, è che tale affermazione passa prima attraverso la negazione, lo sbeffeggiamento, la demolizione di quegli stessi valori e soprattutto mediante il perenne *conflitto morale* fra i personaggi della sitcom, ma anche all'interno di ciascun personaggio. Per studiarne la rappresentazione morale, tuttavia, la serie deve essere considerata in una prospettiva generale, che deve valutare la famiglia Simpson nel suo insieme. In ogni episodio de *I Simpson*, viene evidenziata tutta una serie di valori ai quali, sono costantemente contrapposti interessi, desideri, sentimenti personali. Ed è proprio attraverso queste contraddizioni che ogni personaggio della serie, con la sue specifiche componenti caratteriali contribuisce a creare profondi interrogativi morali. Per provare a comprendere come tali interrogativi vengano risolti ne *I Simpson* non si può non partire da un'analisi più dettagliata dei suoi protagonisti e dei loro comportamenti, che, come vedremo, si presentano molto più complessi e moralmente profondi di quanto si creda.

3.1. Marge, tutta casa e famiglia...

Ne *I Simpson* i valori della *Benevolenza* e dell'*Universalismo* sono prevalentemente coltivati da Marge e Lisa, le donne di casa, che attraverso “generosità, amicizia, onestà” sono un costante esempio morale per gli “incorreggibili” uomini che le circondano (Irwin *et al* 2001, 173).

Se Lisa si fa paladina di *valori universalistici* come ad esempio la *tolleranza*, *il rispetto per l'ambiente*, *l'uguaglianza*, *la giustizia* e *la lealtà*, quelli della *Benevolenza* sono, invece, prerogativa di Marge. Il suo personaggio nella sitcom incarna soprattutto il valore della

famiglia. Sono moltissime le puntate in cui Marge, assolve con dedizione e molta pazienza alle sue funzioni di madre e moglie, occupandosi dell'igiene della casa, insegnando ai figli (e forse ancor di più al marito) come comportarsi in maniera educata, battendosi contro la violenza televisiva⁸⁵, cercando di debellare infestazioni di pidocchi, “imboccando” spesso i membri della casa, ma soprattutto sopportando e amando, nonostante tutto, un marito che spesso la considera più che una moglie una sorta di “badante” schiavizzata. Marge rispecchia alla perfezione quella figura materna ancorata ai valori del passato e di una famiglia tradizionale di stampo un po' patriarcale, in cui la donna non può che realizzare se stessa accudendo amorevolmente e pazientemente figli e marito.

A partire da ciò, Karma Waltonen (2000) ritiene che Marge incarni per eccellenza l'incubo della donna dominata dal patriarcato, obbligata ad essere devota allo spirito dei suoi figli e del marito, anche lui un uomo-bambino.

A mio avviso il personaggio di Marge da un punto di vista valoriale si presta bene ad una duplice interpretazione, femminista o tradizionale e ognuna di esse ha in se un fondo di verità.

La prima vede Marge come una donna repressa, a tratti frustrata. Un personaggio irrisolto, quindi, che ha scelto di dedicare la sua vita ai valori della casa, ma che allo stesso tempo racchiude nel profondo un desiderio per qualcosa che va al di là della sua condizione e che si esprime soprattutto nell'essere maggiormente apprezzata dal marito e dai figli e nel poter esprimere anche al di fuori delle mura domestiche la propria intelligenza, il più delle volte sottovalutata in ambito familiare.

Se Marge è una moglie premurosa, attenta e devota, Homer rappresenta invece il prototipo del marito disattento, bambinone e spesso egoista.

Una delle citazioni maggiormente usate per sintetizzare l'essenza del rapporto fra Homer e Marge è tratta da un episodio della terza stagione *La Guerra dei Simpson*, nel quale la donna descrive il marito con queste parole:

“E' così egocentrico. Si dimentica compleanni, anniversari, feste – sia religiose che laiche – e poi mastica con la bocca aperta, gioca d'azzardo, frequenta uno squallido bar con vagabondi e gente dei bassifondi. Si soffia il naso con gli asciugamani e poi li rimette nel cassetto. E, poi, beve dal cartone e non cambia mai la piccola. Quando va a dormire fa rumori trombettati. Oh...e si gratta

⁸⁵ Si fa riferimento alla puntata “Grattachecca e Fichetto e Marge” della seconda stagione.

continuamente con le chiavi. Penso che sia tutto. No, no aspettate! A letto mi tira i calci e le unghie dei suoi piedi sono troppo lunghe e gialle”.

In questo episodio Marge convince Homer ad iscriversi ad un corso matrimoniale tenuto dal reverendo Lovejoy dopo che Homer durante una cena si era ubriacato facendo il cascamoto con Maude Flanders. Inutile dire che Homer pur di andare a pescare lascerà andare Marge sola al corso. Eppure, nonostante la ripetuta indifferenza e immaturità del marito, la povera Marge non si stancherà mai di combattere contro i mulini a vento pur di salvare il loro matrimonio.

Sono molti gli episodi che si potrebbero prendere come esempio per sottolineare l'assoluta devozione e pazienza della donna verso la famiglia; tali esempi passano soprattutto attraverso la descrizione dei comportamenti spesso imperdonabili del marito, che pure Marge tollera con una capacità di sopportazione sovraumana ed emblematica. Ed è proprio qui che si può valutare la solidità di un matrimonio e l'assoluta dedizione di una donna al proprio marito. In *Nati per essere sfrenati* ad esempio, è il compleanno di Marge e Homer cosa le regala? Una palla da bowling. Peccato che Marge odi il bowling e sulla palla vi sia scritto il nome di Homer! Nell'episodio *I segreti di un matrimonio felice* quando paradossalmente Homer è invitato a spiegare ad una classe di studenti quali siano gli ingredienti essenziali per una vita matrimoniale perfetta (non dovrebbe essere piuttosto Marge a spiegarlo?), decide di attirare la loro attenzione rivelando i risvolti più intimi del suo rapporto con Marge, invitando persino i ragazzi ad assistere ad uno “sbirciamento umano” (e così che lo chiama) della vita matrimoniale in casa Simpson (Irvin *et al* 2001). Eppure Marge supera anche questa. Non mancano tuttavia gli episodi in cui il matrimonio fra i due sembra essere davvero in pericolo. Nell'episodio *Sale senza amore* della prima serie, Marge sopraffatta dalla disperazione si rivolge ad un consulente familiare il quale le dirà chiaramente: “Tuo marito ti vede come un nulla”. Ma cos'è che spinge allora Marge e Homer a rimanere insieme? Perché la povera Marge non caccia fuori di casa quell'egoista di suo marito? Qual è la forza che li tiene uniti? La risposta in fondo è semplice: è l'*amore* che provano l'uno per l'altro e per la *famiglia* la loro forza. Sarà pur vero che Homer tratta spesso Marge come una nullità o una serva qualunque, ma il suo comportamento più che disamore o reale mancanza di rispetto da parte dell'uomo nei confronti della moglie è imputabili ai suoi insuperabili limiti culturali e caratteriali. E Marge questo sembra saperlo.

Secondo gli autori del saggio “I Simpson e la politica del sesso” (2001) la funzione drammatica di Marge sarebbe quella di “comprendere, amare e tenere puliti gli uomini”. Sarà in parte vero, ma ad una lettura più profonda, la sua funzione va ben al di là di rappresentare l’incondizionata devozione di una donna verso la propria famiglia. Se una lettura femminista porterebbe a leggere nel personaggio di Marge la triste sconfitta di una donna sfruttata, ingabbiata in una famiglia che non l’apprezza e quindi non pienamente realizzata, un’altra interpretazione potrebbe invece considerare Marge come l’ultima speranza per la salvezza di quei valori della Benevolenza, fra i quali l’amore, il perdono, la comprensione, la famiglia la cui difesa comporta spesso sacrifici incomprensibili ormai agli occhi dei molti:

In *Marge in fuga*, episodio della quinta serie, la donna non riesce proprio a comprendere le lamentele dell’emancipata amica Ruth, ormai divorziata dal marito (Peperoni 2007):

Ruth: Invidio te e Homer

Marge: Grazie. Perché?

Ruth: Se ti capitasse di incontrare il mio ex marito capiresti. Tutto ciò che faceva era mangiare, dormire e bere birra.

Marge: E con questo?

Ciò che qualunque altra donna non riuscirebbe proprio a sopportare, per Marge diventa invece la più alta dimostrazione dell’importanza *dell’amore, della famiglia e del perdono* che sembrano vincere ogni difficoltà. In questo Marge, rimane quindi fortemente ancorata ai valori della *Tradizione* e dell’*Autotrascendenza* in genere, antepoendo quasi sempre gli altri a se stessa. Ma se in apparenza ciò risulta dal punto di vista storico forse un po’ all’antica e quindi un passo indietro rispetto alla travagliata storia dell’emancipazione femminile, a mio avviso, Marge non è poi così “arretrata”. Se è vero che talvolta scappa dalle mura domestiche, abbandonando per breve tempo il suo ruolo di “angelo del focolare”, come accade, ad esempio, negli episodi *Marge trova lavoro*, o *Marge in fuga* e pur vero che alla fine torna sempre da Homer. Nessuna alternativa di vita le sembra più adatta a lei che dedicarsi alla sua famiglia (Peperoni 2007). Marge è una donna intraprendente ed intelligente, che ha scelto consapevolmente la domesticità, coltivando il piacere genuino di curare le persone che ama, sopportandole e soprattutto perdonandone i difetti.

Diversi, invece, sembrano essere le aspirazioni e i valori che guidano la piccola Lisa .

3.2. La piccola Lisa: un'inguaribile e malinconica "idealista"

Nella piccola Lisa Simpson troviamo rappresentati buona parte dei valori legati alla sfera dell'*Universalismo*. Lisa è talentuosa, intelligente e sensibile. Combatte l'ingiustizia, le disuguaglianze, l'ipocrisia e mostra sempre compassione verso tutti i meno fortunati.

E' significativo osservare come quelli che Rokeach definisce i *valori finali*, ossia quelli legati a stati ultimi dell'esistenza e appartenenti quindi agli strati più profondi del senso morale di ciascun individuo, siano incarnati in tutta la loro forza proprio in una bambina. Nonostante la sua intelligenza e sensibilità precoci, Lisa, infatti, è soprattutto una bambina. Una bambina che talvolta fa capricci, che teme ancora i fantasmi, racconta bugie e si sente spesso emarginata dai suoi compagni. Eppure, accanto ai suoi caratteri tipicamente infantili, la piccola Lisa possiede credenze morali così forti e radicate, da essere di certo il personaggio più "idealista" di tutta la serie. E, forse, non poteva che essere l'ingenuità e l'inesperienza di una bambina, ad incarnare quei valori come la *giustizia, l'onesta, il rispetto per l'ambiente, la pace, l'uguaglianza*, il più delle volte negati dal mondo di quegli adulti disillusi, talvolta cinici e ormai incapaci di sognare e sperare. E' così che i valori *Universalistici* de *I Simpson* vengono associati attraverso il personaggio di Lisa all'ingenuità acerba di un'infanzia non ancora "provata" e "sporcata" dall'esperienza. La moralità di Lisa inoltre non è quella passiva dei Flanders quasi completamente condizionata dai dettami della Bibbia e della Chiesa, piuttosto è il frutto di un'attenta riflessione che il personaggio compie di volta in volta sui grandi temi dei valori universalistici come *la sincerità, la giustizia, l'altruismo, l'uguaglianza, il rispetto dell'ambiente*.

Numerose sono le battaglie morali che Lisa si trova ad affrontare nel corso dei diversi episodi della sitcom. In *Lisa la vegetariana*, della settima stagione, la vediamo riflettere sul perché l'uomo mangi la carne. Dopo una lunga riflessione la piccola Lisa decide di diventare vegetariana e si troverà a subire le persecuzioni spietate dei non-vegetariani, comprese quelle del fratello Bart ed Homer. Costretta a rifugiarsi da Apu, che, come i coniugi McCartney, è vegano (non mangiano nessun tipo di alimento di provenienza animale), Lisa si rende conto di quanto fosse stata intollerante a giudicare tutti coloro che a differenza di lei non erano in grado di rinunciare alla carne. La lezione le viene esplicitamente impartita proprio da Apu con le seguenti parole: "Ho imparato tanto tempo

fa, Lisa, ad essere tollerante verso gli altri piuttosto che imporre loro le cose in cui credo. Sai, puoi influenzarli senza forzarli”. Partendo da una riflessione sui temi legati al rispetto degli animali e più in generale dell’ambiente, la puntata offre così un insegnamento significativo sul valore universalistico della *tolleranza*.

Spesso per difendere le sue battaglie morali, Lisa si trova a combattere contro tutto e tutti, trovandosi il più delle volte sola ed emarginata.

Emblematica è la sua lotta personale per riaffermare il valore dell’*uguaglianza* e della parità dei sessi in *La guerra segreta di Lisa*, episodio dell’ottava stagione in cui la piccola idealista di casa Simpson deve difendersi dagli attacchi crudeli di un gruppo di bambini maschilisti. La stessa battaglia è combattuta da Lisa quando, nell’episodio *Lisa vs Malibu Stacy* (quinta stagione), si rende conto che la sua bambola preferita incarna una concezione di donna bella e stupida, rispondendo ad ogni domanda con la seguente frase: “Non lo chiedere a me. Io sono solo una ragazza”. Lisa non riesce proprio ad accettare l’idea che “milioni di ragazze cresceranno pensando che quello è il modo giusto di essere – che cioè non potranno mai essere più che vuote ochette il cui unico scopo è apparire carine, sposare un marito ricco e trascorrere tutto il giorno al telefono con le loro altrettanto oche amiche, parlando di quanto sia terribilmente bello essere carina e avere un marito ricco”.

Diversi sono gli episodi nei quali Lisa si trova a combattere contro la corruzione, la disonestà e l’illegalità. Alcuni di questi sono *Lisa l’iconoclasta* e *Il signor Lisa va a Washington*. Nel primo episodio, scoprendo che il presunto eroico fondatore di Springfield era in verità un vizioso che aveva cercato di uccidere George Washington, Lisa si batterà per far venire a galla la verità, andando contro i rimproveri della sua stessa insegnante. Nel secondo episodio citato, invece, la piccola di casa Simpson smaschererà la disonestà di un politico e cercherà così di rendere pubblica la corruzione degli ideali della democrazia americana.

Spesso Lisa impartisce lezioni morali anche agli uomini della famiglia, come quando in *Bart si vende l’anima* (settima stagione), redime il fratello ricomperando in una bancarella l’anima che lo stesso aveva svenduto per pochi spiccioli.

Quasi commuove la moralità austera della piccola Lisa, soprattutto quando è associata a quel sentimento di profonda solitudine che il più delle volte il personaggio vive, soprattutto in famiglia. Nessuno sembra capirla fino in fondo e intanto la bambina si domanda: “Mi

chiedo, qual è il punto? Cambierebbe qualcosa se non esistessi? Come possiamo dormire la notte con tutta la sofferenza che c'è al mondo?”. Una domanda che ormai nessun adulto sembra farsi più, né in casa Simpson, né fuori.

3.3. Ma Homer ha dei valori?

Alla domanda che dà il titolo a questo paragrafo non possiamo che rispondere: “Certo che li ha, poiché ogni persona ha i propri valori”.

Generalmente quando si pensa al concetto di valore lo si associa a quelli che comunemente sono ritenuti valori positivi come quelli descritti, ad esempio, in relazione ai personaggi di Marge e Lisa. A partire da questa prospettiva, certo Homer non regge la competizione. Il titolo del paragrafo, prende però spunto dal fatto che *I Simpson* sono ritenuti dalla maggior parte dei genitori un programma diseducativo e *privo di valori* soprattutto a partire da un giudizio dei comportamenti dei suoi principali protagonisti maschili, primo fra tutti Homer. Ma cosa c'è di così scandaloso nel comportamento di questo buffo e un po' tonto padre di famiglia? In apparenza, praticamente tutto.

E' chiaro che se lo si valuta dal punto di vista morale Homer Simpson non se la passa affatto bene. Ma non è questo che ci interessa, quanto piuttosto capire quali siano i valori rappresentati nel suo personaggio. E' sicuramente quella dell'*Edonismo* la sfera valoriale maggiormente forte in Homer. Innanzitutto, il padre di casa Simpson non è assolutamente in grado di controllare gli appetiti corporei, di qualunque genere essi siano. La soddisfazione dei piaceri soprattutto nell'alcool, nel cibo spazzatura, o persino davanti alla tv costituiscono uno dei passatempi preferiti del nostro anti-eroe di Springfield. La sua ossessione assoluta per il cibo evidenziata in moltissimi episodi della serie come ad esempio *Homer l'eretico*, *Homer e Apu*, *Il triplice Bypass di Homer*, *L'orsetto del cuore* (in cui Homer mezzo addormentato mangia in piena notte “sessantaquattro fette di formaggio americano”), si fa metafora perfetta di una vita vissuta all'insegna dell'*Edonismo*.

Per quanto riguarda le altre sfere valoriali, il nostro Homer sembra scarso soprattutto in riferimento ai valori della *Benevolenza* e dell'*Universalismo*. In relazione a questi ultimi il personaggio si presenta estremamente disonesto, oltre che un bugiardo patentato. In *Niente*

birra per Homer, ad esempio, mente alla famiglia sui suoi piani per la giornata; nonostante avesse detto a Marge di recarsi al lavoro, partecipa ad un tour della birreria Duff; in *La facciata* mente sempre alla moglie sul fatto di non essersi diplomato, o ancora in *Homer contro Patty e Selma* nasconde le perdite finanziarie legate ad investimenti sbagliati. E gli esempi potrebbero essere ancora molti.

Homer, inoltre, è completamente *insensibile ai bisogni altrui* e spesso persino a quelli della sua famiglia, negando costantemente i valori della *Benevolenza*. In *Quando Flanders fallì* fa il possibile per convincere Ned Flanders a vendergli il suo mobilio a prezzi stracciati pur sapendo che l'uomo versa in condizioni economiche disastrose. Nell'episodio *Bart l'amante*, Homer consiglia al figlio di scaricare la sua amante-di-penna segreta, la signora Krabappel, scrivendole un biglietto con le seguenti parole: "Carissima, benvenuta nella città di Scaricata. Popolazione:tu". È il modo più "sensibile" per abbandonare una donna, spiegherà al figlio.

E cosa dire della sua totale incapacità di essere padre e marito?

In *I Segreti di un matrimonio felice* Homer dichiara come l'unica cosa che sia in grado di offrire alla moglie sia "completa e totale dipendenza". Più che un marito, quindi, Homer assume per Marge le sembianze di un quarto figlio. La sua più grande dichiarazione d'amore verso la "donna" probabilmente è stata: "(...) siamo stati separati un giorno e sono sporco come un barbone. In poche ore sarò morto".

Come già sottolineato, Homer considera la moglie alla stregua di una serva, per non dire schiava. Quando Marge finisce in prigione nell'episodio *Marge in catene*, il commento di Homer è: "Marge mi mancherà così tanto. E non solo per il sesso. Anche per la cucina". Gli unici complimenti galanti che l'uomo sa farle sono riferiti ai suoi fantastici panini con burro di noccioline e marmellata dove "(...) la salsa non esce mai dai lati, ma rimane sempre nel mezzo, proprio dove dovrebbe essere". E nonostante i super-panini imbottiti di Marge si lamenta spesso dei "vincoli soffocanti" della vita familiare, come in *Paura di volare* quando arrabbiato e insoddisfatto dice a Marge: "Sono stufo della solita minestra. Io voglio esplorare il mondo. Voglio guardare la tv con un altro fuso orario. Voglio girovagare in centri commerciali strani ed esotici. Sono stufo dei soliti imbottiti! Voglio uno sfilatone superstramega imbottitone! Io voglio vivere, Marge! Non puoi lasciarmi vivere? Per favore per favore. Ti supplico!".

Non c'è discorso più esemplare per sintetizzare in chiave ironica l'importanza che si possa dare ai valori dell'*Edonismo* (soddisfazione dei piaceri personali) e della *Stimolazione* (desiderio di avventure, cambiamenti, sfide) dando contemporaneamente un calcio a quelli della *Benevolenza* (famiglia *in primis*).

Homer non è neppure un buon padre. Senza considerare il fatto che si dimentica costantemente dell'esistenza della piccola Maggie e tenta in moltissimi episodi di strozzare letteralmente Bart, le sue doti paterne non sono decisamente delle migliori. E' invidioso delle amicizie del figlio (*Fratello dello stesso pianeta*), cerca di comprare l'affetto di Lisa attraverso un pony (*Il pony di Lisa*), istiga la competizione fra i due fratelli (*Lisa sul ghiaccio*). In relazione al rapporto con Lisa è spesso quest'ultima ad impartirgli lezioni morali e di buona educazione, richiamando quel ribaltamento dei ruoli genitori-figlio che ormai sembra essere una costante della rappresentazione della famiglia nella televisione contemporanea.

In realtà ci sono episodi in cui dimostra una certa bontà ed attenzione verso gli altri e verso la famiglia. Ad esempio, nonostante, come sottolineato, dimentichi costantemente l'esistenza di Maggie, a lavoro è circondato da sue foto. E inoltre, Homer non ha mai commesso adulterio anche se le tentazioni non gli sono affatto mancate come in *Colonnello Homer* e *L'Ultima tentazione di Homer*.

Homer sembra non credere troppo neppure al valore dell'*amicizia*; frequenta un certo numero di "compagni di bevute" (Barney, Leny e Carl), ma non li si potrebbe definire veri amici. Non ha quindi persone con cui condividere sogni, interessi, passioni, ammesso che il personaggio ne abbia, al di là del bere e del mangiare.

E che dire delle altre sfere valoriali? Homer Simpson probabilmente non conosce neppure il significato del *Potere* o del *Successo*. Seppur talvolta si mostri attaccato ai soldi (come quando non riesce a staccarsi dalla piccola Maggie perché ha ingoiato una banconota), egli non nutre ambizioni di alcun tipo né legate al *successo lavorativo*, nè tanto meno all'*immagine* o alla possibilità di *dominare sugli altri*.

Non da alcun peso alle etichette sociali e a ciò che la gente pensa di lui e si accontenta di lavorare come ispettore della sicurezza in uno stabilimento di energia elettronucleare, senza sperare o volere eventuali promozioni. Il senso del lavoro in lui è strettamente connesso a quello della sopravvivenza. Ma la sua vita, in generale, non è mera sopravvivenza. Al

contrario il personaggio incarna forse più degli altri la gioia e il desiderio di vivere. In questo non lo si può che ammirare.

Nonostante tutto, quindi, Homer non appare mai davvero come una persona completamente dissoluta. Probabilmente perché conoscendolo meglio ci si accorge come nelle sue azioni non emerga mai pura cattiveria o malizia. I suoi comportamenti più che essere rappresentativi di una vera e propria negazione dei valori della *Benevolenza* e dell'*Universalismo*, costituiscono la dimostrazione costante delle sue limitate capacità intellettive. Homer sembra essere completamente incapace di ragionamenti morali che vadano al di là della sua stretta condizione esistenziale. Nel personaggio è completamente assente quella componente cognitiva caratterizzante i valori, definibile come la possibilità e la capacità da parte dell'attore sociale di argomentare con buone ragioni la sua adesione ad un determinato valore piuttosto che ad un altro.

3.4. Quella peste di Bart...

Chi conosce almeno un po' *I Simpson* sa bene che Bart ne ha combinate davvero di tutti i colori. Ha bruciato l'albero di Natale di famiglia, ha fatto in modo che i genitori rimanessero rinchiusi nella "casa degli horror" durante una gita al Luna Park, ha imbrogliato sul test di intelligenza finendo in una scuola per geni, ha preso in giro l'intera città facendo credere a tutti che un ragazzino fosse intrappolato in un pozzo e l'elenco potrebbe proseguire ancora per molte righe. Nella maggior parte dei comportamenti di questa piccola peste gialla, ritroviamo principalmente la negazione dei valori della *Tradizione* e del *Conformismo*. Bart sfida continuamente l'*autorità* e la *moralità tradizionali*. Le sue azioni sono un costante rifiuto delle più elementari regole della convivenza sociale e delle "buone maniere", oltre che di qualunque forma di figura autoritaria, dai genitori, agli insegnanti, al pastore...L'intera identità del personaggio è, infatti, costruita attorno alla sua indole ribelle e alla sfida dell'autorità. Tale aspetto è particolarmente evidente nell'episodio *Il fanciullo interiore di Bart*, in cui tutta la città di Springfield viene convinta da un presunto guru illuminato che ognuno dovrebbe agire facendo ciò che si sente, prendendo come esempio di vita proprio Bart. Ed è così che tutta la popolazione inizia a comportarsi seguendo

unicamente i propri desideri in una metaforica affermazione dell'assoluta libertà di pensiero e di azione e quindi dei valori dell'*Autodirezione*, di cui il nostro piccolo combinaguai si fa apparantemente paladino. Se in un primo momento Bart sembra essere felice, accorgendosi che tutti lo stanno imitando, al punto da dire alla sorella "Lisa oggi sono un dio", pian piano inizia a sentirsi espropriato della sua stessa identità. A questo punto Bart si sente profondamente infelice, rendendosi conto che le sue azioni da ribelle impenitente non hanno ormai più senso, poiché non gli permettono più di protestare contro niente e nessuno. E ancora una volta ad illuminarlo sulle ragioni della sua tristezza è la saggia Lisa:

Bart: Lisa, tutti si comportano come me. Perché mi fa tanto schifo allora?

Lisa: Semplice. Ti sei definito un ribelle. In assenza di una sovrastruttura repressiva la tua nicchia nella società è stata incorporata.

Bart: Capisco.

Lisa: Da quando è arrivato quel tizio dell'autoaiuto, tu hai perso la tua identità. Tra le crepe della nostra società pizza pronta, cotto in un'ora, latte liofilizzato.

Bart: Qual è la risposta?

Lisa: Questa è la tua grande occasione per sviluppare una nuova e migliore identità.

Questo dialogo ci dimostra chiaramente come in fondo Bart più che avere un sistema forte di valori propri, abbia costruito la propria personalità attorno alla negazione dei valori altrui. In realtà, neppure lui sa in cosa credere. Ne *La maledizione del pescidiavolo battagliero*, pur di convincere Burns a portarlo con sé nel recupero dei pescidiavoli battaglieri, gli dice: "Posso venire con voi a prendere il tesoro? Non mangerò molto e non conosco la differenza fra il bene ed il male". Bart probabilmente esprime un certo disorientamento da un punto di vista valoriale e forse in questo si fa portavoce di un certo *relativismo*.

A differenza del padre però, Bart porta con sé le capacità riflessive tipiche della razionalità assiologica e sembra rendersi conto del caos morale del mondo e della sua stessa esistenza. Ad esempio, nell'episodio *L'uomo radioattivo*, sperando di ottenere la parte del ragazzo ionico in un film, dice: "Se ottengo il ruolo, posso finalmente farmi una ragione di questo ridicolo pasticcetto chiamato Bart". Per Bart nulla è importante davvero, e per questo agisce comportandosi negando ciò che è importante per gli altri, ma a parte questo non sa perché lo fa. Eppure, nonostante questo vuoto morale presente nel personaggio, emerge di tanto in

tanto quel desiderio esistenziali di trovare un senso valoriale alla sua identità, a quel “ridicolo pasticcetto” dalle idee piuttosto confuse.

4.Valori e *reality*

4.1. I valori de *Il Grande Fratello*

La decima edizione de *il Grande Fratello* si apre con queste parole, pronunciate dalla conduttrice Alessia Marcuzzi:

“Benevenuti alla prima puntata de *Il Grande Fratello 10!* E dieci è una parola che significa molto per noi, ma anche per voi che ci avete seguito in questi dieci anni. Significa *emozione*. Questi ragazzi nel corso di dieci anni ci hanno fatto sorridere, ci hanno fatto *divertire*, ci hanno fatto *innamorare*, ci hanno fatto *piangere* e anche arrabbiare qualche volta, ma una cosa è certa. Io vi prometto che questa sera non vi annoierò in nessun modo!”.

Già in queste parole ritroviamo due degli ingredienti che caratterizzano il più popolare *reality show* della televisione italiana ma non solo: *emozioni e divertimento*. L’obiettivo de *Il Grande Fratello*, come quello della maggior parte dei programmi di intrattenimento, è quello di suscitare nel telespettatore emozioni e, naturalmente, di farlo divertire. Per riuscirci il segreto è la *spettacolarizzazione emotiva* di un gruppo di ragazzi “normali” i quali si ritrovano a mostrare davanti a milioni di italiani gioie e sofferenze di un privato ormai sotto i riflettori televisivi. Sottoponendo poi i concorrenti a prove di ogni tipo, sia di carattere intellettuale che fisico, e soprattutto scegliendo fra questi anche personaggi un po’ bizzarri ed estrosi, l’ingrediente divertimento è assicurato.

Già negli stessi obiettivi de *Il Grande Fratello*, ritroviamo, quindi, la rappresentazione implicita dei valori dell’*Edonismo* e della *Stimolazione*; la valorizzazione del divertimento e delle emozioni forti che salvano dalla monotonia della vita quotidiana è presente, come visto, già a partire dalle parole pronunciate dalla conduttrice in apertura della prima puntata. Il patto comunicativo fra gli autori del programma e i suoi telespettatori è così definito in

partenza: “ se continuerete a seguirci, vi assicuriamo emozioni , divertimento e una bella fuga dalla noia”.

Se la noia “in” e “davanti” alla televisione non è permessa in alcun modo, in essa raramente troveranno spazio *stabilità, ordine ed equilibrio*, ossia quell’insieme di valori legati alla sfera della *Sicurezza*. L’intento di programmi come *Il Grande Fratello*, sarà piuttosto quello di frantumare proprio ogni forma di armonia e ordine, attraverso la creazione *ad hoc* di storie e personaggi in grado di stupire, rappresentare conflitti, rompere gli schemi, sorprendere e molto spesso scandalizzare. E’ sufficiente guardare la prima puntata del *reality* per comprendere come esso punti buona parte del suo successo provando a suscitare curiosità attorno a tematiche scottanti e controverse, riguardo alle quali spesso l’opinione pubblica si divide. Un esempio, nell’edizione analizzata, è rappresentato dall’ingresso nella casa di un transessuale, inizialmente avvolta nel mistero e poi svelata. La presenza a *il Grande Fratello* di una donna che ha poi scelto di diventare un uomo offrirà al programma un’opportunità appetitosa per suscitare confronti e commenti di ogni tipo fra i numerosi opinionisti invitati a dire la loro. E’ interessante notare come, riguardo all’argomento, sia lo stesso programma poi ad offrire ai telespettatori una chiave di lettura e lo fa attraverso le parole di Alfonso Signorini, l’opinionista presente in studio. Le sue riflessioni si fanno spesso metacomunicazione sulla trasmissione e le sue strategie. Riguardo all’ingresso del transessuale nella casa, ad esempio, Signorini avrà modo di sottolineare come essa esprima chiaramente una precisa scelta da parte degli autori de *Il Grande Fratello* finalizzata ad incrementare gli ascolti. Ma una tale dichiarazione non poteva essere certo l’unica interpretazione offerta al pubblico che dalle sue parole avrebbe palesemente ricavato un’immagine cinica ed egoista del mezzo televisivo. E’ così, allora, che l’opinionista riscatta la televisione dai suoi intenti puramente commerciali presentandola come uno strumento di grande impatto sociale in grado di sensibilizzare e suscitare riflessioni anche importanti riguardo a tematiche delicate come quella della transessualità.

Edonismo e Stimolazione, quindi, declinati soprattutto nella valorizzazione del divertimento e delle emozioni forti sono fra i valori maggiormente rappresentati ne *Il Grande Fratello*. L’*Edonismo* è però anche presente come valorizzazione della *bellezza* e della *seduzione*, messi in risalto dall’abbigliamento estremamente provocante della conduttrice e di molte

concorrenti femminili, dall'insistenza dei primi piani sulle docce sexy o sui bagni in piscina, dall'importanza data ad ogni sorta di effusione fisica ed affettiva fra i ragazzi.

Le altre due sfere valoriali implicitamente rappresentate dal format e dalle finalità stesse de *Il Grande Fratello*, sono senz'altro quelle del *Successo* e del *Potere*. Il programma offre innanzitutto la possibilità a ragazzi completamente sconosciuti di trasformarsi da persone anonime ed ignote a personaggi famosi, seguiti da milioni di telespettatori. Il prezzo da pagare è quello di vendere il proprio "retroscena" alla "ribalta" televisiva. La speranza di avere successo in televisione, di costruirsi un'immagine pubblica e sociale che vada al di là della ristretta cerchia delle conoscenze personali quotidiane è ciò che più di tutto anima la partecipazione al *reality*. Il prestigio sociale e il successo ottenibile attraverso la fama e la visibilità televisiva sono ormai il sogno delle migliaia di ragazzi che si presentano ai provini de *Il Grande Fratello* ed è fra gli aspetti che maggiormente ha suscitato critiche nei confronti del programma. I valori del *successo*, del *prestigio sociale* e della *carriera* sono come svuotati dei loro contenuti reali, solitamente legati ad abilità specifiche, passioni reali, sacrifici, formazione professionale, per essere puramente associati alla semplice presenza e visibilità televisiva.

Se la partecipazione dei ragazzi a *Il Grande Fratello* si presenta quindi come una scelta valoriale orientata alle sfere del *Successo* e del *Potere*, ad essa corrisponde spesso una rinuncia implicita ai valori della *Benevolenza*. Molti ragazzi, ad esempio, interrompono relazioni importanti o accettano di sopportare la lontananza dalle persone care (compresi figli, mariti, mogli o genitori sofferenti) pur di entrare nella casa. Scelta di valore spesso accompagnata a lacrime, sensi di colpa, forti crisi di nostalgia o acuti conflitti interiori, i quali, veri o costruiti che siano, sono ingredienti essenziali nella costruzione della storia personale dei concorrenti a partire, soprattutto, come già sottolineato, dalla spettacolarizzazione delle loro emozioni.

Nelle prime puntate de *Il Grande Fratello 10*, ad esempio, assistiamo alle numerose crisi di pianto di Cristina. La ragazza nutre un profondo senso di colpa nei confronti del fidanzato, contrario alla sua partecipazione al programma. Nonostante ciò, Cristina ha deciso di entrare nella casa, noncurante delle ripercussioni che tale scelta avrebbe avuto sulla sua relazione. Ma i valori della *Benevolenza* sono anche rappresentati nei rapporti interpersonali che pian piano si creano fra i concorrenti della casa. *Il Grande Fratello*, probabilmente, sarebbe

mortalmente noioso se non offrisse in diretta la possibilità di sbirciare nel dietro le quinte della nascita di un'amicizia, o ancora meglio di un amore. Sulla rappresentazione dei valori dell'amicizia e dell'amore ne *Il Grande Fratello* andrebbe però fatta una profonda riflessione. La nascita di sentimenti d'amicizia ed amore in un programma di questo tipo è evidentemente forzata dalla convivenza dei ragazzi in un'unica casa per un periodo di tempo relativamente lungo. In un contesto del genere, caratterizzato da rapporti interpersonali fra i concorrenti 24 ore su 24, la domanda che ruota attorno ad ogni relazione d'amicizia e d'amore che sboccia lungo il corso del reality è automaticamente legata alla sua autenticità. Si tratta di amicizie sincere? Un amore nato davanti alle telecamere quanto può essere considerato autentico?

Il rapporto di amicizia fra i concorrenti è spesso messo alla prova dalla struttura stessa del gioco, secondo la quale ogni partecipante deve settimanalmente nominare due suoi compagni da mandare al televoto. Non è mia intenzione, comunque, offrire una risposta alle domande precedentemente scritte, ma nei paragrafi successivi si cercherà di comprendere meglio, attraverso un'analisi delle puntate studiate, come amicizia ed amore sono narrati mediante i comportamenti dei protagonisti del *reality*.

La rappresentazione dei valori del *Potere* passa, invece, attraverso l'importanza data nel programma alla *competizione*, alla *ricchezza* e al *lusso*. Innanzitutto, va sottolineato che *il Grande Fratello* è un *game show*, in cui i concorrenti sono in competizione fra di loro per accaparrarsi un sostanzioso montepremi. Come in ogni gioco la sfida può essere affrontata attraverso numerose "armi", prima fra tutte quella di costruirsi un personaggio che sia il più possibile in grado di catalizzare l'attenzione delle numerose telecamere presenti nella casa. Tale costruzione implica spesso finzione, maschere, comportamenti forzati ed esagerati, reazioni ed emozioni gonfiate, ben lontani da quelli che si assumerebbero e vivrebbero in situazioni quotidiane. La decima edizione de *Il Grande Fratello* è emblematica da questo punto di vista, poiché il vincitore Mauro Marin, all'uscita della casa ha espressamente dichiarato di aver giocato e pianificato buona parte del suo comportamento secondo una precisa strategia finalizzata a conquistarsi il consenso del pubblico.

Il valore della *ricchezza* è palesemente rappresentato, da un lato dallo sfarzo e dall'eleganza degli arredamenti interni alla casa, nella quale è presente ogni sorta di comfort, come

piscina e palestra, dall'altro dallo stesso montepremi del gioco che ammonta, nell'edizione analizzata, a 250 mila euro, una cifra oggettivamente enorme.

Il Grande Fratello, quindi, ha già nel suo *format* specifico una precisa gerarchia di valori attorno a cui si costruisce. *Edonismo*, *Stimolazione*, *Potere* e *Successo* sono le sfere valoriale su cui il programma si fonda in ogni sua edizione. Ma un'analisi della rappresentazione dei valori di questo *reality show* non può trascurare i suoi protagonisti. E' soprattutto a partire dai comportamenti dei ragazzi nella casa, trasmessi durante le strisce quotidiane, che il programma propone numerosi valori anche molto contrastanti fra di loro. Una prima osservazione da fare a questo proposito è proprio l'eterogeneità delle credenze valoriali dei concorrenti che partecipano al programma. Quella di scegliere ragazzi molto diversi fra di loro per posizione socio-culturale, passato, caratteristiche della personalità e anche valori non è chiaramente casuale, ma rappresenta una precisa strategia degli autori per rendere la convivenza del gruppo più interessante e imprevedibile.

Nel prossimo paragrafo si proporrà quindi una riflessione sulle caratteristiche e i valori di alcuni dei concorrenti de *Il Grande Fratello 10*, a partire da un'analisi dei video di presentazione trasmessi, per ognuno di loro; si farà quindi riferimento alla prima puntata del programma.

4.1.1. I concorrenti si presentano: ad ognuno i suoi valori...

Il primo concorrente ad entrare nella casa si chiama Tullio Tommasino, ha 23 anni ed è rappresentante di abbigliamento. Nel suo video di presentazione fa spesso riferimento ai valori della *Benevolenza*, sottolineando il suo legame fortissimo con la *famiglia* e soprattutto con la sorella, che definisce il suo "true love". Anche in relazione al suo rapporto con le donne, Tullio dichiara di non comportarsi mai da latin lover, ma di diventare spesso per le ragazze che frequenta una sorta di *amico* e confidente privilegiato. Sebbene il suo lavoro lo porti ad occuparsi di moda e abbigliamento, e il suo look sia piuttosto ricercato, il concorrente sminuisce il valore dell'*immagine*, legato soprattutto alla cura dell'aspetto fisico, affermando che "il personaggio non lo fa l'occhiale o il capello, ma il cuore".

L'*immagine* e la *bellezza* sono invece valori essenziali per Camila Sant'Ana, seconda concorrente ad entrare nella casa. "Ho lavorato da sempre come modella. Da sempre mi è

piaciuto apparire” dichiara nel suo video di presentazione. Questo ruota attorno ai valori dell’*Edonismo* e della *Stimolazione*, essendo prevalentemente montato con immagini della ragazza in atteggiamenti provocanti e seducenti, in costume da bagno e abiti succinti, o mentre si diverte in discoteca. La concorrente, di origini sudamericane, verrà per questo soprannominata “toda joia, toda beleza”. Quando prima di entrare nella casa, Alessia Marcuzzi, le chiederà come deve essere l’uomo della sua vita, Camila risponde semplicemente: “Bello!”.

Completamente diversa da lei è invece Cristina Pignataro, fra le finaliste della decima edizione de *il Grande Fratello*. Educatrice milanese, semplice ed umile, Cristina si presenta come una ragazza per cui *denaro* e *bellezza* non hanno alcuna importanza: “Non vesto alla moda e il mio portafoglio è sempre vuoto. Non mi trucco mai quando vado a lavoro”. La sua vera ed unica passione sono i bambini.

Sabrina Passante è una modella ventunenne, laureanda in Economia aziendale. Nonostante la sua partecipazione al concorso di Miss Italia, dichiara esplicitamente di non essere interessata alla valorizzazione della sua bellezza. I valori che la rappresentano sembrano, piuttosto, legati alla sfera del *Potere* e del *Successo*, in quanto aspira soprattutto ad affermarsi professionalmente. Nel video di presentazione sottolinea, infatti, di essere un’ottima studentessa e di amare la *competizione*; non a caso è ritratta spesso mentre legge. Fra le frasi che dirà per farsi conoscere al pubblico quella che maggiormente la caratterizza è: “Se perdo, rosico”.

Tornando agli uomini della casa, fra i personaggi più discussi della decima edizione de *Il Grande Fratello* vi sono sicuramente Massimo Scattarella e Mauro Marin. Il primo è un bodyguard, attentissimo ai suoi muscoli, ma dal cuore tenero. La sua presentazione, infatti, valorizza soprattutto il suo legame con la *famiglia*, ampiamente rappresentato in queste sue parole: “Nella mia vita, quando ci sarà una donna, prima di andare d’accordo con me dovrà andare d’accordo con mia madre e mia sorella”.

Mauro Marin, invece, si presenta come un “goliardico farfallone” e si distinguerà in questa edizione del GF per il suo carattere ribelle e antisociale. Estremamente accese saranno le sue liti soprattutto con Massimo e Veronica, e da quest’ultima sarà persino accusato di tentato stupro. Con il suo comportamento all’interno della casa, Mauro negherà più volte i valori della *Benevolenza*, prendendosi gioco degli altri concorrenti e trattandoli spesso senza

rispetto. Il suo atteggiamento, noncurante delle buone maniere, anticonformista, insofferente e sempre rivolto a rompere gli schemi sono, inoltre, un chiaro rifiuto per i valori della *Tradizione*.

Se Mauro Marin rappresenta il crudele della casa, Alberto Baiocco, sembra essere il suo esatto contrario. Il concorrente, infatti, viene presentato da Alessia Marcuzzi, come un ragazzo di “sani principi” e il valore che lo caratterizza maggiormente è senz’altro la *fede religiosa*. Alberto dichiara esplicitamente, nel suo video di presentazione, di frequentare la Chiesa ogni domenica e di trovare la sua vera forza in Dio. Ciò che maggiormente gli mancherà nella casa de *Il Grande Fratello* sarà la Bibbia, dice. Anche il suo rapporto con le donne è profondamente influenzato dai valori religiosi: “fare sesso senza amore è un suicidio, perché la passione prima o poi finisce..”.

La profonda religiosità del concorrente verrà molto apprezzata e ammirata dai ragazzi della casa, soprattutto dalle donne, che vedono in Alberto la valorizzazione di una concezione dell’amore autentico e sincero. Anche l’opinionista del programma, Alfonso Signorini, commenta positivamente, il video del ragazzo, dicendo: “La presenza di un giovane cattolico mancava nella casa de *Il Grande Fratello*. I giovani cattolici in Italia sono tanti e costituiscono una bella realtà”.

E poi ancora ci sono Maicol Berti, che si definisce *altruista* (valori dell’*Universalismo*), Davide Vallicelli che dichiara di “non aver mai fatto il bravo in tutta la sua vita”, George Leonard che confessa di cercare “avventure nei paesi dei Balocchi” (valori della *Stimolazione*), Mara Adriani che si presenta soprattutto come una ragazza *generosa* (valori dell’*Universalismo*), Diletta Franceschetti che si definisce onesta e alla ricerca di qualcuno che le voglia davvero bene (valori dell’*Universalismo* e della *Benevolenza*), e ancora Carmen che svela (un po’ imbarazzata) la sua vocazione ad aiutare gli altri e il sogno di diventare infermiera (naturalmente accanto a quello di fare la fotomodella) (valori dell’*Universalismo*).

Come si può notare da questa breve descrizione del profilo valoriale di alcuni dei principali concorrenti del *Il Grande Fratello 10*, ognuno dei ragazzi abbraccia valori anche molto diversi fra di loro. Forse in modo del tutto inaspettato, i ragazzi richiamano esplicitamente e in modo più frequente rispetto alle ragazze, il forte legame che hanno con la famiglia

d'origine. Anche i riferimenti a valori come l'amicizia e l'amore sono più numerosi nei video di presentazione degli uomini.

E' interessante notare, come la presentazione di ciascun concorrente, faccia, in un modo o nell'altro, riferimento ai suoi valori; una piccola "prova" televisiva di come la definizione di noi stessi passi anche e forse soprattutto attraverso i valori in cui crediamo.

4.2. Il valore dell' "amore" secondo *Uomini e donne*..

Il format di *Uomini e donne* ruota prevalentemente attorno alla sfera valoriale della *Benevolenza*, nello specifico al valore dell'*amore*. L'obiettivo del programma, come sottolineato nel precedente capitolo, è, infatti, quello di permettere l'incontro fra persone alla ricerca dell'anima gemella, a partire da un appuntamento al buio. Che sia l'*amore*, quindi, il tema prevalente di *Uomini e donne* non ci sono dubbi, ma sono numerosi gli interrogativi che la trasmissione suscita riguardo alla rappresentazione che ne offre; la nostra analisi di questo programma non può quindi che partire ponendoci le seguenti domande: l'amore è davvero rappresentato come un "valore"? Di quale tipo di amore si tratta? In che modo esso viene narrato?

Rispondere a queste domande non è affatto semplice, e non certo per la complessità del programma analizzato, il cui format è, in realtà, piuttosto banale e ripetitivo, quanto per le difficoltà che si incontrano nel trattare un tema ostico come quello dei rapporti amorosi. Andiamo allora con ordine e iniziamo ad elencare alcune delle caratteristiche generiche presenti nell'amore secondo la versione offerta dal programma di Maria de Filippi:

- l'amore di *Uomini e donne* nasce da un appuntamento al buio. Quando si sceglie un nuovo tronista, i/le primi/e corteggiatori/rici che partecipano al programma non conoscono la sua identità. Successivamente, con il proseguo del trono, ciò che spinge uomini e donne a diventare corteggiatori/rici nella trasmissione non è l'interesse nei confronti di una persona, ma verso un personaggio televisivo, il/la "tronista".
- Il programma viene presentato come un "gioco", caratteristica spesso sottolineata dal pubblico, dai concorrenti e dalla stessa conduttrice. In quanto gioco esso prevede la

possibilità che i partecipanti “bleffino”, ossia che corteggino un/una “tronista” senza essere realmente interessati a lui/lei.

Qualore venissero poi scelti dal/la corteggiato/a essi hanno la possibilità di dirgli/le di “no”, rifiutandosi così di iniziare una storia con lui/lei all'esterno del programma.

- Se da un lato l'amore è presentato come un “gioco”, dall'altro si cerca di darne un'immagine “importante”, descrivendolo spesso come “amore per la vita”.
- Il/la “tronista” deve scegliere fra una rosa di corteggiatori/trici, che, durante il suo trono, potrà conoscere meglio durante le cosiddette “esterne”. Il/la tronista ha quindi la possibilità di frequentare più persone contemporaneamente, situazione che, secondo le regole del “gioco” deve essere accettata dai/lle corteggiatori/rici.
- L'amore è, quindi, presentato prevalentemente come “competizione” fra corteggiatori/trici per conquistarsi le attenzioni e l'interesse del/la tronista.
- I rapporti fra corteggiatori/trici e tronisti/e si fondano prevalentemente sul conflitto e sul litigio. I motivi principali dei litigi sono legati ai continui sospetti reciproci sulla sincerità dei concorrenti.
- L'amore è spesso associato a seduzione e bellezza. I/le tronisti/e, ma anche i/le corteggiatori/rici (almeno quelli a cui viene dato maggiore risalto nel programma) sono generalmente di aspetto molto piacevole e il loro abbigliamento (soprattutto in riferimento alle donne) è il più delle volte ricercato e provocante.

A partire da queste caratteristiche, ci chiediamo, quanto l'amore, inteso come sentimento profondo, sincero e durevole, così come presentato da Schwartz nella categoria della *Benevolenza*, sia davvero in *Uomini e donne* proposto come un valore, ossia come un qualcosa di importante. Sebbene, infatti, l'amore sia il tema principale della trasmissione è evidente come più che una sua valorizzazione il programma ne rappresenti spesso una negazione oltre che una banalizzazione.

Innanzitutto, come sottolineato, esso è associato al gioco. Il corteggiamento ha inizio per scherzo, e probabilmente sia nel caso dei/lle tronisti/e che dei corteggiatori/rici più che avere come reale finalità l'incontro della cosiddetta anima gemella è volto ad acquisire visibilità televisiva. A tale proposito è interessante notare come quella che è una caratteristica insita nel programma, ossia la possibilità che si da ai suoi partecipanti di bleffare e giocare, è soggetta ad un giudizio severissimo da parte del pubblico che in questo

caso riveste la funzione di “morale collettiva”. Il pubblico, infatti, è sempre pronto a giudicare con aggressività e severità quei concorrenti che non si mostrano “sinceramente innamorati”, ma puramente interessati a mostrarsi davanti alle telecamere. Anche nella vita reale spesso il corteggiamento inizia per gioco ma poi, quando e se entrano in gioco sentimenti più sinceri, il rapporto si trasforma in qualcos’altro. In *Uomini e donne*, anche se i concorrenti iniziano a provare sentimenti “reali”, il corteggiamento, in tutto il suo corso (diversi mesi), rimane un gioco. Un gioco in cui il/la tronista ogni puntata, pur nutrendo un interesse maggiore verso un/a singolo/a corteggiatore/rice è costretto ad uscire con più persone (a meno che non decida naturalmente di lasciare il gioco). L’incontro e la conoscenza reciproca fra uomini e donne diventa così un qualcosa di meccanico, ripetitivo e vuoto. Ci sembra, quindi, che il meccanismo del gioco, più che spingere verso l’incontro reale dell’anima gemella si fondi chiaramente sulla promiscuità dei rapporti amorosi. Il/la tronista frequenta, bacia, abbraccia, ride, scherza, nutre interesse o persino sentimenti per più di un/una corteggiatore/trice, poiché è lo stesso gioco che lo richiede. Persino i/le corteggiatori/rice hanno la possibilità di cambiare il/la tronista da corteggiare. Il tradimento diventa così “regola del gioco” e la negazione esplicita del valore di una delle condizioni di base dell’amore durevole: la fedeltà. E’ interessante notare come tale regola sembri però avere un peso diverso a seconda del genere del/lla tronista: gli uomini sembrano più liberi di condurre le esterne mostrandosi affettuosi e aperti ad un coinvolgimento verso diverse corteggiatrici, magari baciandone anche più di una. Un atteggiamento simile, assunto invece da una tronista, viene giudicato in maniera decisamente più severa dal pubblico in studio, soprattutto se la donna in questione è una mamma. In questo modo il programma ricalca il vecchissimo stereotipo di genere dell’uomo virile e sciupafemmine e della donna fedele, e necessariamente devota ad un solo uomo. A partire da questa riflessione, si può affermare che *Uomini e donne*, per certi versi, rimanga in parte ancorato ad una concezione *tradizionalista* dei rapporti di coppia, rintracciabile non solo nella maggiore libertà dei comportamenti maschili, rispetto a quelli femminili, ma anche nell’unica forma di coppia rappresentata, quella eterosessuale. Un piccolo segno di novità che segna la volontà di rimanere al passo con i tempi, è presente nell’edizione 2010/2011 del programma. In questa versione rivisitata di *Uomini e donne*, che ha come slogan “L’amore non ha età?” due giovani tronisti vengono corteggiati non solo da ragazze più o meno loro coetanee, ma

anche da donne ultra quarantenni. L'intento, come sottolineato dalla stessa conduttrice, è quello di rispecchiare una tendenza ormai sempre più frequente nei rapporti di coppia, ossia le storie d'amore fra giovani uomini e donne molto più mature di loro. Un altro tentativo di novità offerto dal programma è rappresentato dalla versione *Uomini e donne over 60*. In questo caso non ci sono tronisti o troniste ma un gruppo di signori e signori seduti frontalmente che mirano a conoscersi per un'eventuale amicizia o frequentazione più seria. Sono uomini e donne che hanno alle spalle un divorzio o una vedovanza e che, andando al di là, della tradizionale immagine della nonna o del nonno ancorata ai ricordi del passato, vogliono rimettersi in gioco in una nuova relazione. E' interessante notare come il programma, rispetto alla versione tradizionale che ha protagonisti i giovani, presenti un rituale di corteggiamento più elegante e meno conflittuale, caratterizzato da frequenti gesti galanti, più complimenti e meno insulti.

Un elemento di novità di questa versione di *Uomini e donne* è costituito dal personaggio di Rosetta che offre una rappresentazione del tutto *anticonformista* della vecchiaia. Rosetta è una verace ottantenne che veste in modo sexy, balla musica disco, usa un linguaggio volgare. Il suo personaggio è quasi volto a sbeffeggiare tutte quelle caratteristiche comportamentali solitamente imputate ai giovani d'oggi.

Come già sottolineato la trasmissione offre al telespettatore la possibilità di rivivere tutte le fasi del processo di innamoramento: l'incontro, la conoscenza, l'inganno, la delusione, il pentimento, il litigio, il lieto fine... Ma è soprattutto al conflitto e al litigio che essa attribuisce maggiore risalto. Le vicende amorose raramente vengono raccontate in modo romantico. Piuttosto si privilegia lo scontro e il conflitto che vengono continuamente "istigati" dai giudizi del pubblico e dalla stessa conduttrice che si presenta, quindi, come una falsa moderatrice delle discussioni. Il litigio è spesso portato ai massimi estremi con urla, insulti, fischi e uscite plateali dallo studio. Ciò che più lascia perplessi è che i contenuti dei conflitti verbali sono praticamente inesistenti. Si innescano scontri furiosi fra concorrenti e pubblico per delle vere e proprie inezie. Ogni litigio è volto alla critica e all'umiliazione reciproca e non è in nessun modo costruttivo.

Dopo queste brevi riflessioni, si può affermare che il programma offre una sua personale rappresentazione dell'amore e del corteggiamento, ben lontana dall'affermare l'importanza del valore dell'amore durevole, in quanto il vero fine della trasmissione più che l'incontro e

l'innamoramento sembra essere lo scontro e il conflitto reciproco. Anche altri valori come quelli della *comprensione* e *del perdono*, appaiono così costantemente negati dai toni rissosi e polemici che caratterizzano ogni puntata del programma. Più che l'amore *Uomini e donne* rappresenta, quindi, sentimenti di astio, invidia e talvolta persino odio fra gli attori principali del gioco. Anche i valori del *Conformismo* appaiono in parte rifiutati, attraverso la negazione di un *comportamento educato* e conforme alle più elementari regole dell'etichetta sociale nei rapporti interpersonali.

4.3. I valori di *Amici*: fra “successo artistico” e “successo televisivo”

Amici di Maria De Filippi è un programma che ruota intorno al raggiungimento del valore del *Successo* artistico e televisivo, attraverso la dimostrazione delle proprie abilità e la *competizione* con altri concorrenti. La sfera valoriale del *Successo*, tuttavia, che pur è fortemente valorizzata dalla trasmissione, non è l'unica ad essere rappresentata. Il *talent show*, infatti, nel corso del tempo si è sempre maggiormente trasformato fino a diventare un teatro simbolico in cui lo spettacolo principale oltre ad essere costituito dalle esibizioni di ballo e canto dei giovani aspiranti artisti, è rappresentato dai rapporti interpersonali che si vengono ad instaurare nella scuola fra gli stessi ragazzi, ma anche fra quest'ultimi e gli insegnanti.

Da ciò, probabilmente, il cambiamento del titolo da *Saranno famosi* ad *Amici*.

Ma prima di passare alla rappresentazione che il programma offre del valore dell'*amicizia* e del *rispetto dell'autorità*, in relazione a cui possiamo ricavare qualche osservazione analizzando i rapporti fra i ragazzi della scuola e i loro insegnanti, cerchiamo di capire in che modo è invece rappresentata la sfera valoriale del *Successo*. Secondo la teoria di Schwartz essa dà importanza alla realizzazione degli obiettivi personali, alla carriera e al successo, al prestigio sociale e si caratterizza generalmente per una tendenza alla competizione per primeggiare. E sono proprio questi i valori essenziali su cui il programma si fonda. I partecipanti ad *Amici* sono ragazzi il cui sogno nel cassetto è quello di sfondare e costruirsi una carriera come artisti attraverso il perfezionamento delle loro abilità e la *sfida* continua con altri ragazzi. La sfida e la competizione costituiscono quindi un aspetto

essenziale del programma. E' significativo osservare come essa non chiami in causa solo le abilità e il perfezionamento artistico dei personaggi ma anche la loro identità e l'immagine personale che traspare attraverso il comportamento all'interno della scuola. Le sfide, infatti, in una prima fase del programma sono giudicate dagli insegnanti, successivamente, invece, ad avere un ruolo decisivo è il pubblico a casa che decide il destino degli sfidanti attraverso il televoto. Il giudizio di quest'ultimo più che guidato da valutazioni tecniche circa le capacità artistiche dei ragazzi, sarà orientato dalla simpatia che questi ultimi saranno in grado di suscitare. I valori del *Successo*, sono così piegati alle logiche televisive. Le reali capacità artistiche dei ragazzi, i sacrifici affrontati all'interno della scuola per migliorarsi, sono subordinati all'immagine che essi trasmettono a casa e a quanto essa sia in grado di "bucare lo schermo". Se lo scopo esplicitato e rivendicato dal programma è quello di offrire ad aspiranti artisti la possibilità di realizzare il loro sogno, in realtà *Amici* mira, come ogni reality, a trasformare persone comuni in personaggi televisivi. E' il *Successo* inteso come *Successo televisivo* ancora una volta ad essere valorizzato. Il "talento artistico", messo in luce, in una prima fase del programma, dai giudizi esperti dei professori lascia spazio al "talento televisivo" valorizzato dai giudizi privi di competenza del pubblico a casa. D'altronde è la stessa conduttrice a ricordare più volte ai ragazzi che il programma è puramente un gioco. Naturalmente le differenze rispetto ad un *reality* come *il Grande Fratello*, in cui talento e sacrificio non sono minimamente considerate, sono indiscutibili. Ma *Amici*, come sottolineato in precedenza, ha l'ambizione di essere per i ragazzi non solo una scuola d'arte, ma una vera e propria scuola di vita, in cui crescere interiormente attraverso la coltivazione di una passione e l'apprendimento di valori: la capacità di imparare dalle sconfitte, l'importanza del sacrificio, la costanza, l'umiltà...

5. I valori degli adolescenti in tv

Il 22 maggio 2008 viene pubblicato on line un articolo dal titolo: "Scoppia la mania de *I Liceali*, ma il Mamiani di Roma risponde: 'Quelli non siamo noi'". L'articolo si riferisce alla protesta degli studenti dello storico liceo romano che ha ospitato le riprese della fiction *I Liceali*. In sintesi, i ragazzi del Mamiani accusano la serie di offrire una rappresentazione

distorta della scuola e del mondo adolescenziale: “Professori frustrati, bidelli spioni, studenti svogliati, maleducati e viziati”⁸⁶.

Ma gli adolescenti sono davvero così? A giudicare dall’articolo e dalle proteste dei ragazzi “reali” si direbbe di no.

In fondo, non c’è da stupirsi, se si pensa che la televisione non ha mai offerto un rispecchiamento fedele delle diverse realtà sociali, poiché non è in grado di farlo, né ciò fa parte degli intenti di un qualsiasi programma televisivo. Premesso ciò, tuttavia, l’articolo sopra menzionato ci offre uno spunto interessante per affrontare una riflessione sulla rappresentazione dei valori che caratterizza i personaggi adolescenti in televisione. E’ forse inutile notare che ciascuno dei programmi analizzati considerati fra quelli di maggiore successo in riferimento al target che 14-19 anni offre, anche se in modi diversi, una qualche rappresentazione della realtà adolescenziale. Non è difficile immaginare che i ragazzi amino soprattutto quelle trasmissioni che parlano un po’ di loro. Il nostro obiettivo, ora, è provare a comprendere in che modo ne parlano e quali sono le immagini valoriali veicolate dagli adolescenti “televisivi” in quei programmi più amati dagli adolescenti “reali”.

Innanzitutto, quali sono i personaggi che rappresentano il mondo adolescenziale nel nostro campione di programmi?

Nei due *teen-drama* studiati, *Gossip Girl* e *i Liceali* buona parte dei protagonisti sono, naturalmente, adolescenti. Un confronto fra le due fiction può risultare interessante essendo il prodotto di due realtà culturali e sociali molto diverse fra loro, quella americana e quella italiana. Eppure, partendo da una riflessione sui contenuti delle due serie ci si accorge come sia possibile individuare alcuni tratti ricorrenti che le accomunano. Innanzitutto, entrambe hanno come protagonisti adolescenti con alle spalle famiglie benestanti; in *Gossip Girl* risiedono nell’Upper East Side di Manhattan, ne *I Liceali* frequentano uno dei più prestigiosi licei romani, “Il Colonna”. Sebbene la rappresentazione della ricchezza dei protagonisti sia molto più ostentata in *Gossip Girl*, essa è accompagnata in entrambe le fiction da caratteristiche costanti: il comportamento spesso viziato e ribelle dei ragazzi più benestanti, le loro fragilità caratteriali, il difficile rapporto con i genitori. In tutti e due i *teen-drama* accanto al gruppo prevalente degli adolescenti ricchi e un po’ viziati ve ne sono altri appartenenti a famiglie dalle condizioni socio-economiche più modeste (Dan, Jenny e

⁸⁶ L’articolo a cui si fa riferimento si può trovare visitando online il seguente link: http://lovecla.ilcannocchiale.it/?id_blogdoc=1915327

Serena in *Gossip Girl*; Elena e Monica ne *I Liceali*) che sono rappresentati in termini meno problematici, con personalità più stabili e famiglie alla spalle più solide.

Anche le altre due serie, appartenenti al genere delle fiction relazionali rappresentano famiglie in cui sono presenti personaggi adolescenti. In *Un Medico in Famiglia 6* la nostra analisi valoriale si concentrerà su Annuccia, figlia di Lele, mentre ne *I Cesaroni* l'attenzione va rivolta ad Alice e Rudi, ma non solo. Ciò che, infatti, ha decretato il successo di questa fiction fra il pubblico degli adolescenti è stata soprattutto la travagliata storia d'amore e di amicizia fra Marco ed Eva, due personaggi che all'inizio della serie erano adolescenti e che nelle ultime stagioni ormai si ritrovano ultraventenni, sposati e con una bambina. La loro storia ha appassionato migliaia di adolescenti, per questo la si ripercorrerà, provando a metterne in evidenza ogni possibile riferimento valoriale.

Ma partiamo dai personaggi di Annuccia, Alice e Rudi.

La prima la ricordiamo bambina nella prima stagione di *Un Medico in famiglia*.

Per quanto riguarda i *reality*, ci si concentrerà prevalentemente su *Amici*, i cui protagonisti sono proprio adolescenti aspiranti artisti.

E, infine, ci sono *i Simpson*. Per quanto riguarda questa *sit-com animata* non si può non prestare una particolare attenzione ai preadolescenti Bart e Lisa, che in termini valoriali, come già in parte visto, si presentano ben più complessi dei loro coetanei in carne ed ossa.

6. I programmi televisivi e le aree valoriali di Schwartz

6.1. Apertura al cambiamento: i valori della Stimolazione e dell'Auto-direzione

La categoria valoriale dell'*Apertura al cambiamento* comprende quei valori, come la *Stimolazione* e l'*Auto-direzione* che enfatizzano l'individualismo, la libertà soggettiva, l'indipendenza del proprio comportamento e delle proprie idee. L'*Auto-direzione* attribuisce importanza alla libertà, all'autonomia di pensiero e di azione, alla possibilità di esprimere la propria creatività e di scegliere senza condizionamenti (Schwartz 1992, 7); La *Stimolazione*,

invece, si riferisce a quei valori che danno importanza alle emozioni forti, all'eccitamento, alla novità e al cambiamento.

Sebbene Schwartz non inserisca i valori dell'*Edonismo* in nessuna delle quattro categorie da lui individuate, si è pensato di analizzarli come appartenenti all'area dell'*Apertura al cambiamento*. Essi valorizzano la sfera del piacere e della gratificazione personale dei sensi, attribuendo importanza alla bellezza e al divertimento.

In che modo questi valori vengono rappresentati e quanto è forte la loro presenza nel campione dei programmi analizzati?

Una prima risposta a tale domanda può sicuramente affermare che *Stimolazione* ed *Edonismo* costituiscono due delle aree valoriali maggiormente presenti in molte delle trasmissioni studiate. Fra queste quelle in cui tali valori sono assolutamente centrali abbiamo sicuramente *Gossip Girl* e *il Grande Fratello*, senza dimenticare l'*Edonismo* "patologico" e probabilmente simbolico di un personaggio come Homer Simpson.

In *Gossip Girl*, *teen-drama* di produzione americana la bellezza, il divertimento, l'abbandono ai piaceri dei sensi sono gli ingredienti fondamentali delle vite dei ricchi *teen-agers* protagonisti della serie. I valori dell'*Edonismo* e della *Stimolazione* sono rappresentati come vero e proprio stile di vita dei personaggi che, provenendo da famiglie benestanti, trascorrono buona parte delle loro giornate partecipando a feste, dedicandosi allo shopping, spettegolandosi sulle vite altrui. Sesso ed alcool fanno da contorno immancabile a questo elogio ostentato del divertimento. Essendo adolescenti, i protagonisti naturalmente vanno anche a scuola. Quest'ultima è il luogo simbolico dei valori del *Conformismo*, in quanto attraverso di essa si impara ad assumere un comportamento educato e conforme alle regole sociali, ma anche a rispettare una prima forma di autorità incarnata nell'insegnante. In *Gossip Girl* persino la scuola si fa pretesto di richiamo ai valori dell'*Edonismo* e della *Stimolazione* chiaramente rintracciabili nelle provocanti divise delle studentesse, nei numerosi party scolastici frequentati dai personaggi; praticamente inesistenti, invece, sono le scene in cui i protagonisti vengono rappresentati studiando o in classe a lezione.

Ma l'*Edonismo* è anche associato nella teoria di Schwartz al valore della *bellezza*, come già visto, altro ingrediente essenziale in questo *teen-drama*. Tutti i personaggi sono a dir poco perfetti da un punto di vista fisico e nell'abbigliamento.

Stimolazione ed *Edonismo* sono spesso associati nella serie a vizi e debolezze, dei protagonisti, oltre che al desiderio di soffocare quel senso di noia e insoddisfazione che raggiungono l'apice soprattutto nei personaggi di Chuck e Blair. Fa riflettere il fatto che, nonostante tutta questa ricerca di divertimento e di piacere, gli adolescenti di *Gossip Girl* non sembrano affatto divertirsi.

Ne *il Grande Fratello*, come visto, la *Stimolazione* rappresenta la mission del programma. “Vi prometto che non vi annoierò mai!” urla Alessia Marcuzzi durante la prima puntata serale del reality per cui le parole d'ordine sono stupire e scandalizzare. Stuzzica i sensi attraverso i primi piani delle docce sexy dei concorrenti, stimola emozioni e commozone ripescando nel loro passato ricordi o persone importanti, mira ad incuriosire seguendo da vicino, con narrazioni ben costruite, le storie d'amore che nascono nella casa. Già l'ingresso in essa è associato ad emozioni di divertimento ed entusiasmo, il più delle volte accompagnate da urla di gioia.

Nelle fiction relazionali analizzate, *Un Medico in Famiglia* e *I Cesaroni* i valori dell'*Edonismo* passano soprattutto attraverso le piccole gioie quotidiane della vita familiare. E così divertimento equivale al barbecue di fine estate con parenti ed amici nel giardino di casa Cesaroni (“Lotta senza il quartiere”, *I Cesaroni*), alla partita a Bowling fra figli e padri (“I Garbatelleros”, *I Cesaroni*), al tifo durante una partita della Roma (*I Cesaroni*), alla gita al Luna Park con i bambini (“Un Medico in famiglia”), alla cena a lume di candela fra moglie e marito (“Un Medico in famiglia”).

In *Homer Simpson Edonismo*, nel senso di soddisfazione e gratificazione dei sensi fa rima con cibo spazzatura, birra e televisione. Toglieteli quello e il nostro uomo giallo si sentirebbe la persona più infelice del mondo.

6.2. Auto-trascendenza: i valori dell'Universalismo e della Benevolenza

Nella teoria di Schwartz l'area dell'*Autotrascendenza* comprende la *Benevolenza* e l'*Universalismo*.

La prima fa riferimento a quei valori che spingono gli individui a preoccuparsi ed occuparsi del benessere delle persone con le quali hanno frequenti relazioni interpersonali, fra questi

Schwartz individua *l'essere disponibili, la fedeltà e la lealtà, l'onestà, l'essere responsabili, la capacità di perdonare, la tendenza a stringere rapporti di amicizia forti e sinceri e rapporti sentimentali stabili e maturi* (Schwartz 1992, 11).

L'*Universalismo*, invece, si riferisce a quei valori che ispirano negli individui sentimenti e atteggiamenti di comprensione, apprezzamento e protezione verso il benessere dell'umanità e della natura in generali (Schwartz 1992, 11-12). Fra questi abbiamo, ad esempio, la *pace nel mondo, la giustizia e l'uguaglianza, l'altruismo, il rispetto per l'ambiente*.

La rappresentazione dei valori dell'*Universalismo* e della *Benevolenza*, soprattutto in riferimento a questi ultimi, è molto forte nel campione dei programmi analizzati.

In tutte le fiction studiate i valori della *Benevolenza* costituiscono parti essenziali del nucleo narrativo e delle vicende dei protagonisti. Soprattutto nelle fiction relazionali, *famiglia, amicizia, amore, sostegno reciproco, perdono* sono i temi che fanno da sfondo alle storie dei personaggi. Molte puntate de *I Cesaroni*, ad esempio, sono totalmente costruite attorno a queste problematiche relazionali legate a rapporti d'amicizia, d'amore o familiare. Proviamo a fare alcuni esempi. Nel venticinquesimo episodio della serie, dal titolo "Ancora tu", la trama si snoda intorno a tre nuclei narrativi principali ad ognuno dei quali sono associati prevalentemente i valori della *Benevolenza*: Il ritorno di Pamela (perdono, amore materno-paterno); La festa di compleanno (amicizia, aiuto e disponibilità verso le persone più vicine, divertimento, bellezza); Il ritorno del padre di Eva e la partenza per Milano (successo lavorativo, famiglia, aiuto, amore paterno).

Primo nucleo narrativo: Pamela, la madre di Matilde, ritorna con un passato oscuro, confessando a tutti che si era finta morta semplicemente per difendere sua figlia dalla minaccia del padre mafioso. Matilde è entusiasta del ritorno della madre, al contrario, Cesare vive un conflitto interiore: ama ancora Pamela ma, inizialmente, non riesce a perdonarla per tutta la sofferenza provata quando la credeva morta. Il conflitto si risolverà con il perdono (affermazione dei valori del *perdono* e dell'*amore paterno-materno* nonostante la presenza di un padre mafioso che però è presentato come antagonista). Costante è inoltre la presenza degli amici e dei familiari (Lucia, Cesare, Ezio) nel sostenere ed aiutare Cesare in questo momento difficile (affermazione dei valori dell'*amicizia* e dell'*aiuto alle persone più vicine*).

Secondo nucleo narrativo: Alice aiuta la sua migliore amica ad organizzare la festa del suo quindicesimo compleanno (valori dell'*amicizia*, dell'*aiuto*, della disponibilità verso le persone più vicine).

Terzo nucleo narrativo: Il padre di Eva propone ai ragazzi di trasferirsi a Milano nella prospettiva di un maggiore successo lavorativo per entrambi. I due ragazzi decidono infine di rimanere a Roma, rinunciando al successo lavorativo pur di rimanere accanto alla famiglia e garantire al bambino una vita più serena (affermazione dei valori della famiglia nella scelta di Eva).

I valori della *Benevolenza*, quindi, sono prevalentemente rappresentati ed affermati nelle due *fiction relazionali* del campione. Essi sono presenti in maniera massiccia anche nei *teen-drama* *I Liceali* e *Gossip Girl* seppur affrontati in maniera più problematica e in relazione ai classici drammi dell'età adolescenziale. In queste due serie i valori della *Benevolenza* sono sia negati che affermati. Sia in *Gossip Girl* che ne *I Liceali*, in particolare il valore della *famiglia* è associato in maniera negativa ai valori del *Potere*, nello specifico della *Ricchezza*. Come già ampiamente sottolineato i protagonisti dei due *teen-drama* sono adolescenti benestanti, la maggior parte dei quali ha situazioni familiari problematiche. Al contrario i personaggi meno ricchi, vivono in ambienti familiari più equilibrati.

Anche i tre *reality* analizzati contengono molti riferimenti ai valori della *Benevolenza*. Ne *il Grande Fratello* e in *Amici* essi sono rappresentati come *spettacolarizzazione delle emozioni private* dei concorrenti.

Amicizia e *amori* possono sbocciare sotto i riflettori delle telecamere, ma vengono anche “costruiti” ad hoc intrecciando storie che richiamano i vissuti passati dei concorrenti, i rapporti familiari, le relazioni lasciate in sospeso al di là del *reality*. Ne *I Simpson* è Marge ad incarnare l'affermazione dei valori delle *Benevolenza*, mentre in Lisa ritroviamo quelli dell'*Universalismo*.

E' evidente come proprio i valori della *Benevolenza* sono quelli maggiormente rappresentati nel campione dei programmi analizzati, anche se secondo modalità e finalità molto diverse.

6.3. Automiglioramento: i valori del Successo e del Potere

I valori dell'*Automiglioramento* si fondano sulla ricerca del successo personale e la tendenza ad esercitare il dominio sugli altri considerandoli unicamente un mezzo per il raggiungimento dei propri obiettivi. Quest'area valoriale comprende il *Successo* e il *Potere*.

Il primo si riferisce all'importanza che si dà all'affermazione personale e quindi, all'acquisizione e dimostrazione di quelle "competenze" richieste dagli standard sociali del contesto culturale di appartenenza, al fine di ottenere l'approvazione sociale (Schwartz 1992, 8).

Il *Potere*, invece, fa riferimento all'importanza che si dà allo status e al prestigio sociale, alla possibilità di controllare o dominare le persone e le risorse. Al fine di giustificare questo aspetto caratterizzante della vita sociale e di motivare i membri dei gruppi ad accettarlo, è necessario che il potere venga considerato dagli attori sociali come un valore. *Autorità, ricchezza, potere sociale, una buona immagine pubblica, prestigio sociale* sono alcuni dei valori legati alla sfera del potere (Schwartz 1992, 9).

Dall'analisi dei programmi televisivi è emerso come i valori del *Potere* e del *Successo* siano rappresentati principalmente nella fiction *Gossip Girl* e nei *reality* studiati.

Il *teen-drama* americano, come già ampiamente sottolineato, ruota attorno all'ostentazione della ricchezza dei suoi protagonisti. I valori del *Successo* sono ampiamente rappresentati nell'importanza che i personaggi di *Gossip Girl* danno alla loro immagine sociale, legata ad esempio, anche alla frequentazione di una prestigiosa università. Il valore dell'affermazione personale, in *Gossip Girl* non è tanto rappresentato come desiderio di carriera professionale, attraverso un'adeguata formazione universitaria, quanto piuttosto come preoccupazione di conservare uno status sociale privilegiato. Blair vuole frequentare Yale, perché suo padre prima di lei ha frequentato quell'università e perché le ragazze "come lei", ricche e di famiglia prestigiosa frequentano Yale. Se Blair rappresenta i valori del *Successo* inteso soprattutto come importanza data all'*immagine e al prestigio sociale*, al contrario la piccola Jenny, sorella di Dan, che sogna di sfondare come stilista, incarna una concezione del *Successo* ben diversa. La ragazza vive il suo sogno come una vera e propria passione, per la quale è disposta a lavorare duramente e ad affrontare sacrifici ed umiliazioni. Lo stesso discorso può essere effettuato per il fratello Dan il cui sogno è quello di diventare uno scrittore e per Vanessa la cui massima aspirazione è lavorare come regista cinematografica. Anche, per loro, *Successo* equivale a passione. È interessante sottolineare come sia Vanessa, che Jenny e Dan in *Gossip Girl* sono personaggi che appartengono ad una classe sociale media, a differenza di tutti gli altri, fra cui Blair, Chuck, Nate e Serena appartenenti

a famiglie benestanti. Questi ultimi a differenza dei primi non sembrano avere particolari aspirazioni per il loro futuro.

Nei *reality* il *Successo* sembra essere l'ingrediente fondamentale, per due ragioni. Nell'immaginario collettivo, ormai, questi programmi sono associati al desiderio della gente comune di sfondare nel mondo dello spettacolo. La stessa ragione che spingerebbe i concorrenti a partecipare ad un *reality* risponde, quindi, al valore del *Successo*.

6.4. I valori del conservatorismo: Conformismo, Tradizione e Sicurezza

I valori del *Conservatorismo* attribuiscono importanza all'osservanza della tradizione al fine di assicurare all'uomo e alla società l'equilibrio di cui hanno bisogno. Essi comprendono:

- i valori della *Sicurezza*, secondo i quali ad una vita dedita ai cambiamenti, all'avventura e alle forti emozioni si predilige la conservazione dell'equilibrio. I valori della sicurezza derivano da bisogni individuali e di gruppo (Kluckhohn 1951; Williams 1968) ed è possibile individuarne due diverse tipologie: quelli legati principalmente ad interessi individuali (ad es. *salute*) e quelli che si riferiscono ad interessi collettivi (ad es. *sicurezza nazionale*). Fra i valori legati alla sicurezza, Schwartz individua *l'ordine sociale, la sicurezza della propria famiglia, la sicurezza nazionale, lo scambio di aiuti e favori (reciprocation of favors), la pulizia (clean), la salute, il senso di appartenenza (sense of belonging)* (Schwartz 1992, 9).

- i valori del *Conformismo*: presuppongono la limitazione delle proprie azioni, delle inclinazioni e dei propri impulsi per non danneggiare gli altri o violare le aspettative o le norme sociali. Fra i valori legati al conformismo Schwartz cita *l'obbedienza, l'autodisciplina, la gentilezza, il rispetto dei genitori e degli anziani* (Schwartz 1992, 10).

-i valori della *Tradizione*: fa riferimento ai valori del rispetto e dell'accettazione dei costumi e delle idee della cultura o religione di appartenenza. I comportamenti legati alla tradizione sono simboli della solidarietà di gruppo, espressione della sua unicità e del suo valore, e presumibilmente fungono da garanzia per la sua sopravvivenza. Fra di essi, Schwartz individua *il rispetto per le tradizioni della cultura a cui si appartiene, l'umiltà, la lealtà e la devozione, l'accettazione della propria sorte nella vita* (Schwartz 1992, 10).

La rappresentazione di questi valori nei programmi televisivi è probabilmente quella più difficile da individuare, poiché per la Tradizione, la Sicurezza, il Conformismo, non è sempre possibile fare riferimento a comportamenti o scelte specifiche dei personaggi.

I valori del *Conformismo* sono stati messi in evidenza soprattutto nella loro negazione. La violazione delle regole, la mancanza di rispetto nei confronti dell'autorità, l'assunzione di un comportamento maleducato sono costanti che è facile trovare in buona parte dei programmi analizzati, dai *reality* al *cartoon*.

Lo scettro dell'anticonformismo non può che andare a Bart Simpson il cui comportamento da ribelle monello, è orientato da un punto di vista valoriale proprio al ribaltamento di tutto ciò che è conforme alle regole sociali.

I riferimenti ai valori della *Tradizione*, invece, si rintracciano in alcune particolari rappresentazioni dei rapporti familiari, come nel caso de *I Cesaroni* che per quanto narra la storia di una famiglia allargata, offre l'immagine del più classico modello della famiglia tradizionale patriarcale in cui l'intera organizzazione familiare ruota intorno alla figura maschile del padre.

E' possibile, inoltre, rintracciare in diversi programmi riferimenti espliciti ai valori religiosi. Nello specifico essi sono stati rilevati ne *I Simpson*, nei *Liceali* e ne *Il Grande Fratello*.

Nei *Simpson* i riferimenti alla religione sono per lo più accompagnati ad una satira palesemente orientata a sbeffeggiare il bigottismo religioso. Ne *Il Grande Fratello* essi sono rappresentati grazie all'ingresso nella casa di un concorrente, Alberto, il quale si dichiara esplicitamente, cattolico. La profonda religiosità del concorrente verrà molto apprezzata e ammirata dai ragazzi della casa, soprattutto dalle donne, che vedono in Alberto la valorizzazione di una concezione dell'amore autentico e sincero. Anche l'opinionista del programma, Alfonso Signorini, commenta positivamente, il video del ragazzo, dicendo: "La presenza di un giovane cattolico mancava nella casa de *Il Grande Fratello*. I giovani cattolici in Italia sono tanti e costituiscono una bella realtà".

Anche ne *I Liceali* i valori religiosi sono rappresentati in relazione al personaggio Lucio che durante la seconda stagione della serie, da ateo, dopo un incidente, diventerà cristiano e confesserà a tutti di voler prendere i voti. La sua decisione verrà però derisa da tutti gli altri personaggi, compresi i suoi genitori.

BIBLIOGRAFIA

Abruzzese, S. (a cura di) *Ai protagonisti del 2000. I valori dei giovani lombardi*, Supplemento a Laboratorio IARD, 2001.

Amerio, P. *et al Gruppi di adolescenti e processi di socializzazione*, il Mulino, Bologna, 1990.

Adler, F. *The Value Concept in Sociology*, in "American Journal of Sociology", 62, 1956, pp. 272-279.

Almond, G. A. e Verba, S. *The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations*, Little Brown, Boston, 1965.

Antonelli, E., Rubini, V., Saviane, S. e Gatto, E. *Lo studio dei valori: una rassegna* in "Bollettino di Psicologia Applicata", 226, 1998, pp.27-38.

Arnold, M. R. *Sociology and the Study of Values*, in "The British Journal of Sociology", 7, 1, 1956, pp. 1-17.

Aron, R. *Main Currents in Sociological Thought*, Basic Books, Inc., Publishers, 1965 (trad.it. *Le tappe del pensiero sociologico*, Mondadori, Milano 1972).

Arnett, J.J. *Adolescent's uses of media for self-socialization*, in "Journal of Youth and Adolescence", V.24, No 5, 1995, pp. 519-533.

Baker, W. *America's Crisis of Values: Reality and Perception*, Princeton University Press, New York, 2005.

Bandura, A. *Social learning Theory*, General Learning Press, New York, 1977.

Barni, D. *Trasmettere I valori: tre generazioni familiari a confronto*, Unicopli, Milano, 2009.

Barret, J. L. *Smart Gods, Dumb Gods, and Role of Social Cognition in Structuring Ritual Intuitions*, in "Journal of Cognitions and Culture", 2, 2002, 183-194.

Barro, R. J. e McCleary R. M. *Religion and Economic Growth Across Countries*, in "American Sociological Review", 68, 2003, 760-781.

Battaglia, L. *Appunti per una sociologia della morale*, Marzorati, Milano, 1981.

Bechelloni, G. *Televisione e valori*, Fondazione Olivetti, 1993.

Berger, P. e Luckmann, T. *The Social Construction of reality*, Doubleday and Co., Garden City, New York, 1966, trad.it. *La realtà come costruzione sociale*, il Mulino, Bologna, 1969.

Besozzi, E. *Crescere tra appartenenza ed identità*, Franco Angeli, Milano, 1999

Bobbio, N. *Saggi sulla scienza politica in Italia*, Laterza, Roma-Bari, 1971.

Bolin, G. *Symbolic Production and Value in the Media Industries*" Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, TBA, Montreal, Quebec, Canada, May 21, 2008 http://www.allacademic.com/meta/p230774_index.html.

Boyer, P. e Ramble, C. *Cognitive Templates for Religion Concepts: Cross-Cultural Evidence for Recall of Counter-Intuitive Representations*, in "Cognitive Science", 25, 2001, 535-564.

Boudon, R. *Les sens des valeurs*, Presses Universitaires de France, Paris, 1999 (trad. it. *Il senso dei valori*, il Mulino, Bologna, 2000).

Boudon, R. *Declin de la morale? Declin des valeurs?*, Presses Universitaires de France, Paris, 2002 (trad. it. *Declino della morale? Declino dei valori?*, il Mulino, Bologna, 2003).

Bryant, J. Alison., Akerman, Anna and Williams, Marsha, *A Click in Time: How Values Shape Media Choices Within Generations*, Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, TBA, San Francisco, CA, May 23, 2007.

Brown, J.D., Childers, K.M., Waszak, C.S. *Television and adolescence sexuality* in "Journal of Adolescents Health Care", 11, 1990, pp. 62-70.

Bubeck, M. e Bilsky, W. *Values structures at an early age*, in "Swiss Journal of Psychology", 63, 2004, pp. 31- 41.

Buckingham, D., Bragg, S., *Young people, Sex and the Media. The Facts of Life?*, Palgrave MacMillan, Basingstoke, 2002.

Buckingham, D., Bragg, S., *Young people, Media and Personal Relationships*, rapporto di ricerca disponibile sul sito <http://www.mediarelate.org/medrelbsc.PDF>, 2003.

- Buckingham, D. *Nè con la tv nè senza la tv*, Franco Angeli, Milano, 2004.
- Buonanno M. *L'età della televisione. Esperienze e teorie*, Laterza, 2006.
- Buzzi, C. et al (a cura di) *Rapporto giovani. Sesta indagine dell'Istituto Iard sulla condizione giovanile in Italia*, Il Mulino, 2007.
- Calegari, P. e Massimini, F. *Introduzione alla teoria dei valori umani*, Isedi, Milano, 1976.
- Capecchi, S. *Identità di genere e media*, Carocci, Roma, 2006.
- Camaioni, L., Di Blasio, P., *Psicologia dello sviluppo*, il Mulino, Bologna, 2002.
- Campbell, E. Q. *Moral Discomfort and Racial Segregation: An Examination of the Myrdal Hypothesis*, in "Social Forces", 39, 1961, pp.228-234.
- Capanna, C., Vecchione, M., Schwartz, S. H. *La misura dei valori. Un contributo alla validazione del Portrait Values Questionnaire su un campione italiano*, in "Bollettino di Psicologia Applicata", 246, 2005, pp. 29-41.
- Casetti, F., Di Chio, F. *Analisi della televisione. Strumenti, metodi e pratiche di ricerca*, Bompiani, Milano, 2000.
- Cavalli, A., De Lillo, A. (a cura di) *Senza fretta di crescere. L'ingresso difficile nella vita adulta*, Napoli, 1996.
- Cavalli, A. (a cura di) *Il tempo dei giovani*, Ledizioni, Milano, 2008.
- Chong, D. *Rational Lives. Norms and Values in Politics and Society*, University of Chicago Press, Chicago, 2000.
- Cipriani R. (a cura di), *L'approccio qualitativo. Dai dati alla teoria nell'analisi sociologica*. Milano: Guerini Scientifica
- Colby, A., Kohlberg, L., Gibbs, J., Lieberman, M. *A longitudinal study of moral development*, in "Monographs of the Society for Research in Child Development", 48, 1-2, N. 200, 1983.
- Collins, R. *Theoretical Sociology*, Harcourt Brace Jovanovich, Orlando, 1988 (trad.it. *Teorie sociologiche*, il Mulino, Bologna, 1992).
- Cristini, C., Cesa-Bianchi, G. *Adolescenti e televisione. La prospettiva psicologica*, in "Ikon forme e processi del comunicare", 50/51, 2005, pp. 195-205.

Damon, W. *Self understanding and moral development from childhood to adolescence*, in Kutines, W., Gewirtz, J. L. (a cura di) *Morality, moral behavior and moral development*, Wiley, New York, 1984.

Delle Fave, A., Massimini, F. *Frequenza della fruizione televisiva e qualità dell'esperienza*, in "Ikon forme e processi del comunicare", 28, 1994, 11-39.

Di Nuovo S. *Riscoprire I valori. Un approccio di ricerca psicosociale*, Città Aperta, Enna, 2008.

Donati, P. (a cura di) *Giovani e generazioni. Quando si cresce in una società eticamente neutra*, Il Mulino, 1997.

Durkheim, È. *Les règles de la méthode sociologique*, Alcan, Paris, 1895 (trad.it. *Le regole del metodo sociologico. Sociologia e filosofia*, Comunità, Milano, 1963).

Durkheim, È. *Sociologie et philosophie*, Alcan, Paris, 1924 (trad.it. *Sociologia e filosofia*, Comunità, Milano, 1996).

Eisenberg, N. *Prosocial development in early and mid-adolescence*, in Raymond M., Adams G.R., Gullotta, T.P., (a cura di) *From childhood to adolescence. A transitional period?*, Newbury Park, Sage, CA, 1990.

Eisenstadt, S.N. *Da generazione a generazione*, (trad.it. Etas Kompass, Milano, 1971).

Eisenstadt, S.N. *Archetypal Patterns of Youth*, in "Daedalus", Winter, 1962.

Erikson E. (a cura di) *Gioventù e crisi d'identità*, Roma, 1974.

Esposito, C. (a cura di) *Adolescenza: il trauma dell'età, l'età dei traumi*, Borla, Roma, 2004.

Eurispes- Telefono azzurro *Ottavo rapporto nazionale sulla condizione dell'infanzia e dell'adolescenza*, Roma, 2007.

Gekas, V. *The ebb and the flow of sociological interest in values*, in "Sociological Forum", 23, 2, 2008, pp. 344-350.

Goodman, M. *La gioventù assurda*, (trad.it., Einaudi, Torino, 1964).

Gubert, R. *La via italiana alla postmodernità*, Franco Angeli, Milano, 2000.

Granello, D.H. *Using Beverly Hills, 90210 to explore developmental issues in female adolescents*, in "Youth and Society", 29(1), 1997, pp. 24-54.

Hall, S. G. *Adolescence. Its Psychology and Its Relation to Physiology, Anthropology, Sociology, Sex, Crime, Religione and education*, New York, 1904.

Harrison, L. E. e Huntington, P. *Culture Matters: How Values Shape Human Progress*, Basic, New York, 2000.

Havighurst, R.J. *Developmental tasks and education*, Davies Mc Kay, New York, 1952.

Hechter, M. *Should values Be Written Out of the Social Scientist's Lexicon?*, in "Sociological Theory", X, 2, 1992, pp. 214-230.

Hechter, M. *The Role of Values in rational Choice Theory*, in "Rationality and Society", 6, 3, 1994, pp. 318-333.

Hirschman, A.O. *Against Parsimony*, in "Economics and Philosophy", 1, 1985, pp. 7-21 (trad. it. *Contro la parsimonia: tre modi facili di complicare alcune categorie del discorso economico*, in *Come complicare l'economia*, il Mulino, Bologna, 1988).

Hitlin, S. e Piliavin, J. A. *Reviving a dormant Concept*, in "Annual Review of Sociology", 30, 2004, pp. 359-393.

Inglehart, R. *The silent revolution: changing values and political styles among Western Publics*, Princeton University Press, Princeton, 1977 (trad. it. *La rivoluzione silenziosa*, Rizzoli, Milano, 1983).

Inglehart, R. *Cultural Shift in Advanced Industrial Societies*, Princeton University Press, Princeton, 1990 (trad. it. *Valori e cultura politica nella società industriale avanzata*, Utet, Torino, 1997).

Inglehart, R. e Baker, W. E. *Modernization, Cultural Change, and the Persistence of Traditional Values* in "American Sociological Review", 65, 2000, pp. 19-51.

Inglehart, R. e Norris, P. *Sacred and Secular: Reexamining The Secularization Thesis*, Cambridge University Press, 2004 (trad. it. P. Norris, R. Inglehart, *Sacro e secolare. Religione e politica nel mondo globalizzato*, Il Mulino, Bologna, 2007).

Inglehart, R. *Mapping Social Values*, in "Comparative Sociology" 2-3, 2006, pp. 115-136.

- Kang, J. G., Perry et al *The relation between television viewing and the values orientations of Japanese students*, in “Mass communication and Society” , 147-161, 1999.
- Kluckhohn, C. *Values and Value-Orientations in the Theory of Action: An Exploration in Definition and Classification*, in Talcott Parsons *Toward a General Theory of Action: Theoretical Foundations for Social Sciences*, pp. 388-433, Harper, New York, 1951.
- Kohlberg, L. *Development of children’s orientation towards a moral order (Part I). Sequencing in the development of moral thought*, in “Vita Humana”, 6, 1963, pp.11-36.
- Kohn, M. *Class and Conformity: A Study in Values*, Homewood, IL, Dorsey, 1969.
- Kurdek, L. *Gender differences in the psychological symptomatology and coping strategies of young adolescents*, in “Journal of early adolescents”, 7, 1987, pp. 395-410.
- Jeffres, Leo et al *Public Perception of media portrayals of values: individuals, generations, ethnic group*, (Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, 2003)
- Langford, P.E., Clydon, L.,R. *A non-Kohlbergian approach to the development of justification for moral judgements*, in “Educational Studies”, 15, 1989, pp. 261-279.
- Larsons, R., Richards, M.H. *Divergent Realities: The Emotional Lives of Mother, Fathers, and Adolescents*, Basic Book, New York, 1994.
- Larsons, R., Kubey, R. *Television and music. Contrasting media in adolescent life*, in “Youth society”, 15, 1983, 13-31.
- Lenski, G. *The Religious Factor: A sociological Study of Religion’s Impact on Politics, Economics, and Family Life*, Garden City, New York: Doubleday, 1961.
- Lastrego,C., Testa., F. *Istruzioni per l’uso del televisore*, Einaudi, 1990.
- Lumbelli, L., Odorico, C. *Motivazione e televisione*, in “Ikon forme e processi del comunicare”, 50/51, 2005, pp. 103-175.
- Lerman, P. *Individual Values, Peer Values, and Subcultural Delinquency*, in “American Sociological Review, 33, 1968, pp. 219-235.

- Lipset, S. M. *The Value Patterns of Democracy: A Case Study in Comparative Analysis*, in “American Sociological Review”, 28, 1963a, pp.515-531.
- Lipset, S. M. *The First New Nation: The United States in Historical and Comparative Perspective*, Basic, New York, 1963b.
- Linton, R. *A Neglected Aspect of Social Structure*, in “American journal of sociology”, 14, 1940, pp.870-886.
- Losito, G. *La ricerca sociale sui media. Oggetti d'indagine, metodo, tecniche*, Carocci, Roma, 2009.
- Lukes, S. *Marxism and Morality*, Oxford University Press, Oxford, 1985.
- Lutte, G. *Psicologia degli adolescent e dei giovani*, il Mulino, Bologna, 1987.
- Maiolo, G., Franchini, G. (a cura di) *Dalla parte degli adolescenti*, Erickson, Trento, 2004.
- Malizia, P. (a cura di) *Persona/e*, Franco Angeli, Milano, 2008.
- Mannheim K. *The problem of generation*, in “Essays on the Sociology of knowledge”, London, RKP, 1952 (prima pubblicazione 1927); trad. It. *Il problema delle generazioni*, in “Sociologia della conoscenza”, il Mulino, Bologna, 2000.
- Mannheim, K. *Il problema della gioventù nella società moderna*, in Id., *Diagnosi del nostro tempo*, Milano, 1951, pp.54-85.
- Martelli, S. (a cura di) *Videosocializzazione. Processi educativi e nuovi media*, Franco Angeli, Milano, 1996.
- Matza, D. e Sykes M. G. *Juvenile Delinquency and Subterranean Values*, in “American Sociological Review”, 26, 1961, pp. 712-720.
- Mead, G.H. *Mind, Self and Society*, The University of Chicago Press, Chicago, 1934 (trad.it *Mente, sé, società*, Giunti, Firenze-Milano, 2010).
- Mentasti, L., Ottaviano, C. *Adolescenti e tv: uno sguardo sociologico* in “Ikon forme e processi del comunicare”, 50/51, 2005, 33-65.
- Merico, M. *Giovani e società*, Carocci, Roma, 2004.

Morcellini, M. *Passaggio al futuro. Formazione e socializzazione fra vecchi e nuovi e media*, Franco Angeli, Milano, 2000.

Morra, G. (a cura di) *Religione civile, frammentazione sociale, post modernità. Quali valori comuni fra i giovani del Sud e del Nord Italia?* Franco Angeli, 1999.

Palmonari, A. *L'adolescenza: identità e sviluppo*, in AA.VV., 1990, pp. 13-30.

Palmonari, A. *Gli adolescenti*, Il Mulino, Bologna, 2001.

Palmonari A. et al *La socializzazione flessibile. Identità e trasmissione dei valori fra i giovani*, Il Mulino, 2006.

Pareto, V. *Trattato di sociologia generale*, Barbera, Firenze, 1916.

Parsons, T. *The place of ultimate values in Sociological Theory*, in "International Journal of Ethics", 45, 1935, pp.282-300, rist. in idem, *On Institutions and Social Evolution*, The University of Chicago Press, pp. 76-92, Ed. By Leon H. Mayhew, 1982.

Parsons, T. *The role of ideas in social action*, in "American Sociological Review", 3, 1938, pp. 653-664, rist. in idem, *Essays in sociological Theory*, Revised Edition, The Free Press of Glancoe, 1963, pp. 19-33.

Parsons, T., *Values, motives, and systems of action*, in T. Parsons, E. A. Shils (Eds), *Toward a general Theory of action*, Harvard University Press, Cambridge, Mass., pp. 45-275, 1951.

Parsons, T. *The social system*, Free Press, New York, 1951 (trad.it. *Il sistema sociale*, Comunità, Milano, 1965).

Parsons, T. *et al.*, *Working Papers in the theory of Action*, Free Press, New York, 1953.

Parsons. T., *On the concept of value-commitments*, in Talcott Parsons *Politics and social structure*, The Free Press, New York, pp.439-472,1968.

Parsons, T., *Age and sex in the Social Structure of the United States*, in "American Sociological Review", 7, Ottobre, pp.604-616, 1942.

Parsons, T. *Youth in the context of American Society*, in "Daedalus", Winter, pp. 97-123, 1962.

Parson, T. *Psychoanalysis and Social Structure*, in “Essays in Sociological Theory”, New York, 1954, pp.97-123.

Parsons T. *I giovani nella società americana*, Armando Editore, 2006.

Paxton, P. e Kunovich S. *Women’s Political Representation: The importance of Ideology* in “Social Forces”, 82, 2003, 87-113.

Pollini, G. *Appartenenza e identità*, Franco Angeli, Milano, 1987.

Pollini, G. *Modernizzazione e globalizzazione; divergenze e convergenze attraverso il contributo di Talcott Parsons*, in “Dimensioni dello sviluppo”, XII, 2, 1997, pp. 33-57.

Pollini, G. *Social Belonging*, in E. F. Borgatta, R. J. V. Montgomery (Eds.), “Enciclopedia of Sociology”, MacMillan, New York, vol.4, 2000, pp. 2630-2637.

Pollini, G. *Analisi sociologica. L’azione e la relazione sociale*, Franco Angeli, Milano, 2008a.

Pollini, G. *Valori civili, valori familiari ed atteggiamenti civici: il familismo civico?* in R. Gubert, G. Pollini (a cura di), *Il senso civico degli italiani, La realtà oltre il pregiudizio*, Franco Angeli, Milano, 2008b.

Postman, N. *La scomparsa dell’infanzia*, Armando, Roma, 1985.

Rivlin, L., Wolfe, M. *The early history of a psychiatric hospital for children*, in “Environment behavior”, 4, 1972, pp.33-72.

Robasto, D. *Il consumo televisivo e la rappresentazione dei ruoli di genere negli adolescenti*, Aracne, Roma, 2009.

Roccatò, M. *La rilevazione empirica dei valori*, in “Rassegna Italiana di Sociologia”, 1, gennaio-marzo, 2008, pp. 39-60.

Rokeach, M. *The nature of human values*, Free Press, New York, 1973.

Rositi, F. *Tipi e dimensioni dei sistemi normativi*, in “Rassegna italiana di Sociologia”, 3, 1986, pp. 347-367.

Sciolla, L. *Valori e identità sociale. Perché è ancora importante per la sociologia studiare i valori e i loro mutamenti*, in “Rassegna Italiana di Sociologia”, 34, 3, 1993, pp. 341-360.

Sciolla, L. *Valori* in “Enciclopedia delle scienze sociali”, Istituto della Enciclopedia Italiana, vol. VIII, pp. 750-759, 1998

Sciolla, L. *Razionalità ed identità nella spiegazione dei valori*, in M. Borlandi e Sciolla, L. (a cura di), *La spiegazione sociologica. Metodi, tendenze, problemi*, il Mulino, Bologna, pp. 235-253, 2005.

Sciolla, L. *La forza dei valori*, in “Rassegna Italiana di Sociologia”, 1, gennaio-marzo 2008.

Selznick, G. J. e Steinberg, S. *The tenacity of Prejudice: Anti-Semitism in Contemporary America*, Harper e Row, New York, 1969.

Sherif, M. *The psychology of social Norms*, Harper, New York/London, 1936.

Sagiv, L. e Schwartz, S.H. *Value priorities and readiness for out-group social contact*, in “Journal of Personality and Social Psychology”, 69, 1995, 437-448.

Silverston R., *Televisione e vita quotidiana*, il Mulino, Bologna, 2000.

Singer, D.G., Singer, J. L. *Handbook of children and the media*, Sage, Thousand Oaks Ca, 2001.

Smelser, N. J., *Sociology*, Prentice Hall Inc., 1991, trad.it. *Manuale di sociologia*, il Mulino, Bologna, 2007.

Sorice, M. *Sociologia dei mass media*, Carocci, Roma, 2009.

Strasburger, V.C., Wilson, B. *Children, Adolescents and Media.*, Sage, Thousand Oaks, 2002.

Spates, J. L. *The Sociology of Values*, in “Annual Review of Sociology”, 9, 1983, pp. 27-49.

Schwartz, S. H. e Bilsky, W. *Toward a universal psychological structure of human values*, in “Journal of Personality and Social Psychology”, 53, 1987, pp. 550-562.

Schwartz, S. H. e Bilsky, W. *Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications*, in “Journal of Personality and Social Psychology”, 58, 1990, pp. 878-891.

Schwartz, S.H. *Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries*, in M.P. Zanna (a cura di) "Advances in Experimental Social Psychology" (vol.25), Academic Press, New York, 1992.

Shwartz, S.H. *Are there universal aspects in the structure and the contents of human values?* In "Journal of Social Issues", 50, 1994, pp. 19-45.

Schwartz, S.H. e Bilsky, W. *Values and personality*, in "European Journal of Personality", 8, 1994, pp. 163-181.

Schwartz, S.H. e Sagiv, L. *Identifying culture specifics in the content and structure of values*, in "Journal of Cross-Cultural Psychology", 26, 1995, pp. 92-116.

Schwartz, S.H. e Huismans, S. *Value priorities and religiosity in four Western religions*, in "Social Psychology Quarterly", 58, 1995, pp. 88-107.

Schwartz, S.H. *Gender differences in values in 46 nations: Findings and explanations*, Relazione presentata al XXVI International Congress of Psychology, Montreal, Canada, 1996.

Schwartz, S. H. *Values Priorities and Behaviour: Applying a Theory of Integrated Value Systems*, in Seligman e Zanna (a cura di), 1996, pp. 1-24.

Schwartz, S. H., Verkasalo, M., Antonovsky, A., e Sagiv, L. *Values Priorities and Social Desiderability: Much Substance, Some Style*, in "British Journal of Social Psychology", 36, 1997, pp. 3-18.

Schwartz, S.H. e Sagie, G. *Value consensus and importance: a cross-national study*, in "Journal of Cross Cultural Psychology", 31, 2000, pp. 465-497.

Schwartz, S. H., Melech, G., Lehmann, A., Burgess, S., e Harris, M., Owens, V. *Extending the cross-cultural validity of the theory of basic human values with different method of measurement*, in "Journal of Cross Cultural Psychology", 32, 2001, pp. 519-542.

Schwartz, S.H. e Bardi, A. *Value hierarchies across cultures: taking a similarities perspective*, in "Journal of Cross Cultural Psychology", 32, 2001, pp. 268-290.

Schwartz, S.H. *Basic Human values: Their content and structure across cultures*, in A. Tamayo e J. Porto (a cura di) *Valores trabalho*, Editoria Universidade de Brasilia, Brasilia, 2003.

Schwartz, S. H. *Basic human values: their content and structure across cultures*, Tamayo e Porto, 2004a.

Schwartz, S. H. *Mapping and interpreting cultural differences around the world*, in *Comparing Cultures, Dimensions of Culture in a Comparative Perspective*, ed. Vinken, H., Soeters, J., Ester, P., The Neth:Brill, Leiden, 2004b.

Schwartz, S.H. *Robustness and fruitfulness of a theory of universals in individual values*, Tamayo e Porto, 2004c.

Schwartz, S. H. *A Theory of Cultural Value Orientations: Explication and Applications*, in "Comparative Sociology", 5, 2006, pp. 137-182.

Swidler, A. *Culture in Action: Symbols and Strategies* in "American Sociological Review", 51, 1986, pp. 273-286.

Strasburger, V.C., Wilson, B. *Children, Adolescents and the Media*, Sage, Thousand Oaks, 2002.

Taggi, P. *Vite da format. La tv nell'era del Grande Fratello*, Riuniti, Roma, 2000.

Thomas, W.I. e Znaniecki, F. *1918/1920 The Polish Peasant in Europe and America*, Dover Press, New York (trad.it. *Il contadino polacco in Europa e in America*, Comunità, Milano, 1968).

Thompson, J.B. *The Media and Modernity. A Social Theory of the media*, Polity Press, Cambridge, 1995, trad.it. *Mezzi di comunicazione e modernità. Una teoria sociale sui media*, il Mulino, Bologna, 1995.

Varin D. et al *Fruizione televisiva, valori e processi di disimpegno morale nell'adolescenza*, in IKON – "Forme e Processi del Comunicare", 34, 59-108, 1997.

Vegetti Finzi, S. *L'età incerta*, Mondadori, Milano, 1994.

Villa, M., Vittadini, N. *Media e adolescenti: un percorso fra ricerca e regolamentazione*, in "Ikon forme e processi del comunicare", 50/51, 2005, pp. 11-32.

Von Feilizen, C. *Young People, Soap Operas and Reality TV*, Nordicom, Yearbook, 2004.

Von Feilizen, C. *Children, Young People and Media Globalisation*, Nordicom, Yearbook, 2004.

Weber, M. *Wirtschaft und Gesellschaft* Tübingen, Mohr, 1922 (trad. it. *Economia e società*, Comunità, Milano, 1968).

Weber, M. *Gesammelte Aufsätze zur wissenschaftslehre*, Tübingen, Mohr, 1920 (trad. it *Il Metodo delle scienze storico-sociali*, Einaudi, Torino, 1958).

Westie, F. R. *The American Dilemma: An Empirical Test* in “American Sociological Review”, 30, 1965, pp. 527-538.

Williams, R. M. jr. *American society: A sociological interpretation*, Knopf, New York, 1951.

Williams, R.M. jr. *Continuity and changes in sociological Study*, in “American Sociological Review”, 23, 1958, pp. 619-623.

Williams, R. M. *The concept of values*, in D.C. Sills (a cura di) *International Encyclopedia of the Social Sciences*, Crowell Collier e MacMillan, New York, pp. 283-287, 1968.

Wroblewski, R., Huston, A.C. *Televised occupational stereotypes and their effects on early adolescents: Are they changing?* In “Early adolescents”, 7, 1987, pp.283-297.

Wuthnow, R. *The sociological study of values*, in “Sociological Forum” Vol.23, n. 2, 2008, pp. 333-343.

