

Newsletter dell'ANS

24 marzo 2005, N. 5/2005

Notizie dall'Associazione Nazionale Sociologi

a cura di Pietro Zocconali



Formazione & Salute

www.acaya.net

La Dirigenza dell'ANS ricorda che è il periodo buono per regolare la quota annuale della nostra benamata Associazione. Vogliamo sempre più essere protagonisti nel nostro Paese e c'è bisogno della collaborazione e del lavoro di noi tutti.

CHAMP[®]
scarpe per il tempo
libero

SOMMARIO

DIETRO LE NOTIZIE

DIPARTIMENTO CALABRIA

A PROPOSITO DELLA SELEZIONE DELLE RISORSE UMANE: DISPUTE SUL RUOLO DEL SELEZIONATORE

DIPARTIMENTO LIGURIA

AUMENTO DELLA DEVIANZA SOCIALE. LA POST-MODERNITÀ: FETICISMO E FABBRICA DEI FETICCI

DIPARTIMENTO TOSCANA

SIMBOLICO E IMMAGINARIO: TECNOLOGIA E MEDIA TRA REALTÀ E ILLUSIONE

DAI LABORATORI DI SOCIOLOGIA ANS

LABORATORIO ANS DI SOCIOLOGIA DI ALESSANDRIA: CAMPAGNA "SIAMO TUTTI SULLA STESSA STRADA: TI RISPETTO"

LABORATORIO ANS DI SOCIOLOGIA DI SALERNO

L'ANS

ESTRATTO DALLA RIVISTA ORIGINALE N 5/2005 PER SOMMARIO ED ARTICOLI PUBBLICATI

Roma, 18 marzo 2005, ore 17.00 - 19.00

ROMA Campidoglio "Sala del Carroccio"

L'ANS in collaborazione con il Comune di Roma, ha presentato il libro:

DIETRO LE NOTIZIE

di **Francesco Giorgino**

Il mondo raccontato in sessanta righe e novanta secondi

La fabbrica delle notizie, con i suoi vizi e le sue virtù, messa a nudo con lucida precisione da un giornalista televisivo che ne conosce i meccanismi e i protagonisti.

Ed. Mursia, 2004.

Hanno aperto i lavori il Dr **Maurizio Bartolucci**, padrone di casa, Consigliere comunale a Roma, Commissioni Bilancio e Cultura e socio onorario ANS, e il Dr **Pietro Zocconali**, Presidente nazionale ANS che, dopo aver salutato e ringraziato i partecipanti, ha consegnato davanti a numerosi giornalisti e fotografi la tessera di socio Onorario ANS e la lettera relativa al conferimento.

In allegato "Foto 1": Francesco Giorgino, socio Onorario ANS ritira da Pietro Zocconali la lettera relativa alla sua nomina a Socio Onorario ANS

Dopo la presentazione del testo da parte del Prof. **Francesco Giorgino**, Socio Onorario ANS, Vicecaporedattore TG1 RAI, Docente presso la Facoltà di Scienze della Comunicazione Università Roma Uno "La Sapienza", è seguito un interessante dibattito sulla comunicazione da parte di alcuni "mostri sacri" studiosi di questa materia, i quali hanno catturato l'attenzione dei partecipanti che gremivano la sala del Carroccio, gentilmente messa a disposizione dal Comune di Roma; erano presenti al tavolo dei relatori: il Dr **Paolo Gambescia**, Direttore del quotidiano "Il Messaggero", il Dr **Pierluigi Magnaschi**, Direttore dell'ANSA, il Prof. **Mario Morcellini**, Preside della Facoltà di Scienze della Comunicazione, Università Roma Uno "La Sapienza".

Il tutto è stato condotto magistralmente da un altro volto noto della TV, il Dr **Filippo Gaudenzi**, Conduttore TG1 RAI.

La Vice Sindaco di Roma On. **Maria Pia Garavaglia** è intervenuta ai lavori ed ha portato i saluti del Sindaco On. **Walter Veltroni**, impegnato all'estero.

La D.ssa **Anna Maria Coramusi**, Dirigente naz.le ANS e Presidente del Dip. Lazio, Presidente della Cooperativa Sociale "Maggio '82", è intervenuta nel dibattito.

In prima fila tra i tanti personaggi era con noi il Dr **Luciano Rispoli** e la D.ssa **Nicoletta Chiadroni** di RAI Due.

Erano inoltre presenti ai lavori numerosi Dirigenti e associati ANS, provenienti da ogni regione; tra gli altri: **Valeria Andreose**, Dirigente Dip. Umbria, **Tatiana Capo**, **Francesco Cardona Albini**, Dirigente Dip. Campania, **Flavio D'Urbano**, Dirigente Dip. Lazio, **Maurizio Malva**, **Massimo Mattei**, Dirigente Dip. Lazio, **Mauro Pacetti**, Segretario Naz.le, **Antonio Polifrone**, dirigente Naz.le, **Francesco Rao**, **Manuela Schena**.

Hanno infine partecipato ai lavori numerosi studenti.

E' disponibile in libreria la pubblicazione del prof. **Francesco Giorgino**

Dietro le notizie

Il mondo raccontato in sessanta righe e novanta secondi

La fabbrica delle notizie, con i suoi vizi e le sue virtù, messa a nudo con lucida precisione da un giornalista televisivo che ne conosce i meccanismi e i protagonisti.

Ed. Mursia, 2004.

Dipartimento Liguria

Aumento della devianza sociale. La post-modernità: feticismo e fabbrica dei feticci.

di **Silvia Paternostro**, dirigente ANS Liguria

Attraverso un'attenta analisi del contesto giovanile italiano, ad oggi riemerge il contenuto *animistico* del termine feticismo, di gran misura abusato dagli adolescenti per descrivere il loro vivere quotidiano, altamente simbolico e al contempo privo di obiettivi realizzabili a breve termine. Con l'uso nel linguaggio parlato del sostantivo/aggettivo "feticista", i giovani di età compresa tra i 16 ed i 19 anni, intendono riflettere una sorta di malessere sociale, definibile come *inespresso* o *latente*, in seno a diversi interessi, dalla musica alla politica, ricercando nei comportamenti trasgressivi di gruppo, le immediate possibilità di espiare le loro angosce ed i timori per un futuro incerto, non solo dal punto di vista occupazionale, ma soprattutto da quello familiare (interviste in profondità; febbraio 2005). Dal desiderio di "trasmutare il proprio essere", "cambiare pelle", oppure semplicemente "trasgredire", non si allontana la generazione dei *maturi* appartenente ad una fascia di età fra i 30 ed i 45 anni, la quale concepisce come "feticista" tutto ciò che tende ad invecchiare, a perdere profondità o spessore culturale, attinente al "non fare", mercificando qualsiasi aspetto della vita umana (interviste in profondità; febbraio 2005). La categoria sociale dei *maturi*, associa al fenomeno del feticismo, le seguenti proporzioni: "sessualità sta a merce" come "potere politico sta a prodotto economico", altresì, "tv, internet, cinema e spettacolo stanno a finzione" come "oggettistica varia, vestiario, calzature, gioielli, videogiochi stanno a spersonalizzazione". Secondo questo sistema di opinioni di tipo *trasversale*, tutto ciò che appartiene al feticismo, è omologabile a "feticcio", a "merce", a "irreale", infine, ad "alienante". E ciò che appare interessante, dall'indagine qualitativa condotta, è che risulta feticista ogni settore e campo della vita sociale, dall'economia alla politica, dalla religione alla scienza, come se l'essere umano, da tempo *sociabile*, perché inserito in contesti comunitari e di gruppo, si voglia sempre più isolare pur rimanendo in compagnia di altri individui, pensando ed agendo in forma *individualistica* e al contempo *emulativa*, inconsciamente indirizzata alla perdita della percezione "sé" e di riflesso alla devianza sociale. Più si adottano attitudini di comportamento di natura feticista, maggiormente si tende a giustificarli come "normali" ed "inevitabile conseguenza della post-modernità", accrescendo inconsapevolmente il conflitto di ruolo e di status, all'interno di contesti familiari, lavorativi, scolastici, amicali e socio-culturali. Con l'eccessivo utilizzo di *lingue segrete* e *sottocodici* sfumano le competenze comunicative nel linguaggio verbale e non verbale, tanto da rendere la comunicazione unidirezionale: "ove si pensa e si agisce da feticisti, difficilmente si è accettati come tali, ed emerge il fare accusatorio da parte di chi ragiona in termini feticisti e non ammette di esserlo". Il simbolismo sfrenato nei flussi comunicativi, e del linguaggio visivo, e di quello parlato, genera aggressività tra emittente del messaggio feticista ed il destinatario *neutrale*; un "conflitto dialogico tra attori sociali" (Goffman; 1961) che sfocia in stadi devianti, e nell'emittente (isolamento, apatia, disagio psicologico e sociale), e nel destinatario (rifiuto, stigmatizzazione, discriminazione, violenza) - (**Labelling approach** o **Teoria dell'etichettamento**; H.S. Becker, E.M. Lemert, J.I. Kitsure, E. Goffman - teoria per la quale il deviante non è tale a causa del proprio comportamento, ma in quanto è la società a "etichettare" come deviante chi compie determinate azioni da essa vietate). Ad oggi, il legame tra feticismo e devianza sociale, visibile negli adolescenti come negli adulti, è una realtà più riconducibile al fenomeno di *etichettamento* nei processi comunicativi e

culturali, piuttosto che al verificarsi dell'*anomia* nei sistemi di relazione interpersonale (devianza come rifiuto delle regole normative e sociali; *Durkheim, Parson, Merton, Johnson*).

IL FETICISMO CULTURALE: Il termine "feticista" (dal latino *factitius*, ovvero, *artificiale*) viene coniato dai mercanti di schiavi portoghesi, che nell'XVII sec. entrano a contatto con le religioni dell'Africa, territorio in cui si pratica il culto *animista*, rivolto all'espiazione e alla catarsi spirituale. Nel periodo pre-moderno il significato di "feticista" viene associato ad "oggetto prodotto mediante procedimento meccanico", estendendosi in epoca moderna al "desiderio di soddisfare determinati piaceri materiali e spirituali". Già nello studio condotto da **Piaget** sulla conoscenza senso-motoria, si sperimenta nella suzione del bambino il desiderio di appagamento, un "neonato comportamento feticista" che si conserva in età matura. Esso sfocia in "soddisfazione estetica" nell'atto di appagare il piacere dei sensi osservando immagini simboliche, colori forti, altresì, indossando e collezionando oggetti da ornamento per organi genitali o altre parti del corpo. Nella post-modernità si intende "feticista", tutto ciò che richiama alla *sessualità ancestrale* (Binet; 1887) attraverso l'utilizzo di "oggetti-demoni-sessuali" (piante, animali da forme falliche). Comportamenti analoghi sono raccontati nella rivista londinese **Skin Two**, dove appaiono evidenti "stili di collezionismo estremo", dall'oggettistica per la casa a quella per il corpo, con aspetti *feticisti di massa* nell'organizzazione di party per amanti del cuoio e del PVC. Questa serie di fenomeni *eterodiretti* riflettono scene underground sulle pratiche sessuali, dall'uso di vestiario in stile "pervy style" a quello di articoli utili alla costrizione fisica. Negli ultimi venti anni queste realtà si collegano all'interesse per i gruppi californiani delle "Leather Dyke", ovvero, "lesbiche in pelle", che si rappresentano con propri strumenti di gioco, soprattutto nelle parate dei gay pride, esaltando il femminismo feticista. Questa perversione è spiegata nella dimensione freudiana *polimorfa* dello "switch", ovvero, "l'interruttore", secondo cui si vivono differenti situazioni sadiche o sadomasochistiche, a seconda del tipo di soggetto con cui si entra in relazione. Se negli anni '20 il feticismo *psico-sociale* è incarnato nell'adorazione della seta, negli anni '50 lo è nell'*animalità* e nell'*animismo*. Nel 1960, invece, si preferisce l'uso di oggetti feticisti in plastica e in cuoio, per arrivare ai giorni nostri con l'adorazione di feticci in PVC. Nella cultura del feticismo sociale, dall'*animismo individuale* inteso come pratica espiatoria per esorcizzare il proprio male, si giunge all'esperienza di gruppo sulla pratica del *dolore-morte-rinascita*, attraverso una "nuova pelle", con l'utilizzo del PVC e della body modification (interviste in profondità; marzo 2005).

LA SOCIETA' POLITICA E IL FETICISMO GIOVANILE: Per molti giovani liguri residenti a La Spezia e intervistati, il feticismo dilaga nella politica, inteso come il "non poter fare" del moderno capitalista, che nel presente si contrappone "al poter fare", omologabile alla dimensione sociale. Oltre la metà dei campioni esaminati manifestano tendenze di "contro-processo" da parte della società politica italiana, vedendo in essa il fenomeno dell'"anti-stato", attraverso resistenze alla canalizzazione della vita sociale nelle forme rettifiche dello stato. I soggetti intervistati, soprattutto le donne, manifestano ideali zapatisti, ricordando temi scio-politici, che **John Holloway** tratta nel suo dossier durante l'esperienza in Messico, in riferimento all'insurrezione zapatista. L'autore elabora il feticismo sociale a partire da Marx, affermando l'eccesso di materializzazione in epoca post-moderna, il quale si manifesta in una veloce divisione del lavoro portavoce del "non poter fare sociale" e della separazione, nonché perdita, dell'identità sociale. Le relazioni sociali divengono relazioni tra cose, aumenta la mercificazione del lavoro e la disoccupazione giovanile di lungo periodo. Simili valutazioni pervengono dagli intervistati (il 38% di sesso maschile e di età compresa fra i 17-21 anni), a cui si aggiunge la volontà di rompere con lo stato di diritto, rifiutando a priori il concetto di privatizzazione (indagine quantitativa con campionamento a stadi su un universo statistico di 100 giovani; 2005). I **giovani politici** vedono nella politica l'espressione del feticismo sociale "malsano", si sentono vicini ai militanti degli anni '70 e al movimento zapatista, il 55% simpatizza per il partito di Rifondazione Comunista, ritenendosi "sani feticisti". Di contro emerge un 64% di **giovani apolitici** che non conoscono il movimento zapatista (ragazzi di età compresa fra i 17-21 anni) e non reputano feticista né lo stato né se stessi; non simpatizzano per alcuna fazione politica. La percezione del feticismo nella società politica è alta nelle ragazze (categoria dei **giovani politici** simpatizzanti per il partito dell'Ulivo), il 48% con età compresa fra i 19 ed i 24 anni considera lo stato il "simbolo del feticismo" quando denuncia l'anticonformismo giovanile, come sinonimo di violenza. Un 13% delle ragazze appartenenti alla categoria dei **giovani politici** (22-24 anni) simpatizza per Alessandra Mussolini in merito ai programmi di intervento sulla famiglia e sui minori, non si ritiene feticista, ma sostiene che il "feticismo è positivo" quando si manifesta nello scontro diretto e aperto delle opinioni politiche e sociali. Il 33% dei **giovani politici** (22-24 anni) simpatizza per Alleanza Nazionale e considera la politica "feticista", quando è incapace di attuare programmi ed iniziative per il benessere sociale; una parte del campione si sente feticista. Tra i **giovani politici** di centro-destra, una minoranza rilevante iscritta all'università, esprime opinioni critiche verso il marxismo, con riferimento agli ideali di **Hans Kelsen** contro la "teoria comunista del diritto". Questo 7% sostiene che il governo sulle persone e la direzione dei processi di produzione, siano momenti inseparabili della vita sociale, reputando che non si possa scindere il feticismo della merce da quello della politica e dello stato. Altresì, concepisce il capitalismo come "governo di persone" in grado di dominare i rapporti sociali.

* (dai sondaggi demoscopici con analisi quantitativa sui giovani residenti a La Spezia; Progress di Ricerca - 2005).

IL FETICISMO NEL LAVORO: In Inghilterra, Germania, Olanda, U.S.A., Italia, durante l'ultimo decennio, è cresciuto il "feticismo domestico" tra le casalinghe e le lavoratrici part-time. Esse amano organizzare gli spazi abitativi del proprio appartamento e i tempi del lavoro domestico, in funzione di suppellettili, elettrodomestici, oggettistica per arredo da forme feticiste che richiamano l'animalità e la sessualità, ritagliando nell'arco di tempo delle mansioni domestiche, dei momenti di conversazione via chat e via telefono ricchi di trasgressione, di "dialoghi piccanti" su nuovi capi di abbigliamento fetish da acquistare, per soddisfare il proprio piacere estetico e sessuale. Lo stile di vita "fetish" coinvolge anche le imprenditrici, le quali, terminato il lavoro giornaliero, amano radunare gruppi di amici intimi per trascorrere notti trasgressive in privé, con indosso articoli feticisti e diletlandosi in attività di adorazione, massaggio, pittura di parti del corpo sensibili, come i piedi e quanto altro. Queste donne non vivono solo una "metamorfofi notturna", ma adorano il fetish anche durante l'attività professionale, indossando biancheria intima in PVC, piercing sugli organi genitali, pubblicizzando i loro incontri via internet durante l'orario di lavoro. Da *professional manager*, con maestria e furbizia, divengono *fetish manager*, realizzando con l'uso di portali in rete un vero e proprio marketing del feticismo, vendendo oggetti fetish o scambiandoli con altri, organizzando appuntamenti al buio di carattere sadomasochistico. Le più appassionate del "pervy style" realizzano attraverso internet, una sorta di *multilevel-marketing*, offrendo provvigioni ad altri soggetti interessati ad organizzare incontri trasgressivi e a commercializzare, con l'intento di vendere, una vasta gamma di articoli fetish. Nasce e si diffonde una neo-professione che coinvolge un vasto numero di *users*, dai teen-agers ai più maturi, in gran percentuale donne, in grado di generare un commercio *transnazionale* del fetish, attraverso il massiccio impiego del *product-placement* e del *directstyling* nella comunicazione pubblicitaria (indagine di mercato; 2005).

IL FETICISMO NELLA COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA E NEL CONSUMO DI MASSA: La crescita delle nuove tecnologie e del potere del brand genera nei consumatori un'*alienazione ascendente*, che sfocia in comportamenti devianti, come apatia, depressione, isolamento, eccessiva emulazione, etc. (teoria di *M. Douglas* e *F. Blauner* sulla "*Società dei consumi*"). **Adorno** (1990) fa riferimento a questi stadi, attraverso lo studio del *conflitto eterodirezionale* nel comportamento consumistico, ovvero, più compro e maggiormente stimolo all'acquisto: si genera un rinforzo negativo sul comportamento, in grado di stimolare a continui comportamenti simili, sino a produrre situazioni/condizioni devianti nei consumatori. Il *circolo vizioso* e il conseguente effetto della *massa critica* nei comportamenti dei consumatori, accrescono nella post-modernità l'eterodirezione e la mercificazione culturale all'interno delle abitudini di consumo. Esiste una proporzionalità diretta fra consumo di massa e alienazione culturale, che nel lungo periodo accelera il processo di spersonalizzazione nel soggetto consumatore. Questo ultimo tende ad acquistare feticci per il "mero gusto di possederli", anziché per soddisfare un'utilità pratica connessa all'atto. Pertanto il comportamento consumistico si riduce ad un fenomeno emulativo (compro perché lo fa la maggioranza dei consumatori) ed edonistico (il prodotto è adorato come fosse un'icona religiosa, attraverso cui il soggetto consumatore si identifica, perdendo la percezione del sé individuale). L'identità di chi acquista prodotti eterogenei rischia di disgregarsi nella "corsa affannosa" verso il consumo di feticci. Da ciò emerge una nuova tipologia di consumatore, il *fetish user*, dalle caratteristiche atipiche e conflittuali (Merton; 1994). Il timore di smarrire il proprio sé, spinge il consumatore *vocazionale* a ricercare identità comunitarie tramite le abitudini di consumo (Blau; 1996). Il consumatore feticista incarna una personalità autoritaria attraverso atti di consumo puramente rivolti al "narcisismo collettivo", reagendo ad una società "post-liberale" con la "debolezza dell'io", in abitudini di consumo conformiste ed acritiche, che esteriorizzano angosce ed insicurezze. Il feticista-dipendente è al contempo un *manipolatore di masse* e predisposto al *totalitarismo*, indipendentemente dal consumo di prodotti commerciali, di merce politica e culturale: esercita un controllo psicologico, e sull'oggetto di acquisto, e sugli altri consumatori, cercando di indebolire le resistenze dell'individuo anticonformista alle abitudini di consumo. La mercificazione culturale di massa si impone nella stessa misura del feticista-dipendente e la comunicazione pubblicitaria opera nel rafforzare questa relazione sincronica. E' espressione di ciò il feticismo in rete, che è invadente e manipolatorio, riflettendo attraverso l'interfaccia, differenti schemi *subdoli* e interattivi nello stesso tempo. Esso ricalca il modello informazionale *jakobsoniano* di "emittente-messaggio-destinatario", le cui unità sono perfettamente alienate. L'emittente feticista che invia un messaggio al destinatario, non necessita solo di un canale-contatto, bensì di un codice in grado di ancorare il messaggio ad uno specifico contesto. Gli schemi *subdoli* e interattivi sono la massima espressione del conflitto eterodirezionale, poiché i messaggi pubblicitari influenzano il destinatario attraverso codici visivi e "di impatto", ancor prima che egli prenda conoscenza delle informazioni sul prodotto. Le funzioni fatica, emotiva, poetica, metalinguistica, referenziale e conativa della comunicazione pubblicitaria in rete, si concatenano, provocando una reazione inversa nel destinatario, ovvero, un feed-back negativo del messaggio (McLuhan; 1998). Dall'immediato "contatto" delle immagini in rete, il consumatore curioso non avrebbe mai acquistato il feticcio, ma le chiavi simboliche contenute nel messaggio lo inducono a farlo. Interessante è la *comunicazione circolare* che si genera nei forum interattivi, ove lo scambio di informazione tra partecipanti al "feticismo in rete", diviene più attivo, informale e manipolatorio. Si abbandona il classico modello di comunicazione verticale, meno flessibile e più controllabile, per cedere il posto al ruolo completamente ridondante del messaggio: non esistono più regole, e nella completa *anomia* della comunicazione, il "gioco" tra feticisti si fa più libero e rischioso. L'eterodirezione si estende ad un'altra forma di consumismo di massa: nel 2005 il brand **Sanrio** con l'intramontabile "Hello Kitty" costituisce una delle maggiori espressioni del consumo di feticci in Italia, dall'oggettistica per la scuola a quella per la casa, coinvolgendo un vasto numero di *teen-agers post-infanzia* per il vestiario e gli articoli di cancelleria (15-19 anni) e di consumatori appartenenti alla categoria *alta-maturità* (30-45 anni) per le calzature, i gioielli, i profumi, e la bigiotteria (ricerca di mercato; 2005) La Spezia, 13 marzo 2005

Dott.ssa Silvia Paternostro, Sociologa dell'Organizzazione, Economia, Lavoro, Project Manager e Ricercatore Marketing, Ricercatrice sociale nella Sociologia Clinica Applicata, Responsabile-coordinatore "Spazio Obiettivo", Team Ricerca-Pianificazione-Sviluppo.

** Bibliografia e Progress di Ricerca di produzione propria, riservati*

DOCUMENTO ESTRATTO DALLA RIVISTA ORIGINALE