

## Comunità interpretative. Parole e immagini di consumo per i tweens su Facebook

Gevisa La Rocca (Università di Enna Unikore)

### Abstract

Il lavoro che qui si presenta prende le mosse dalla considerazione dell'importanza della condivisione di immagini di consumo per la costruzione dell'identità dei tweens all'interno di quella che è possibile definire come una comunità interpretativa (Boccia Artieri, 2012). Così l'identità dei tweens, ovvero bambini tra gli 8 e i 12 anni (La Rocca, 2012), si costruisce anche attraverso un luogo di esperienze condiviso in cui si narra se stessi e i propri interessi attraverso le modalità proprio della Rete.

In linea con tali ricerche l'obiettivo è quello di analizzare tale processo attraverso uno specifico contesto dell'abitare quotidiano. Il luogo dell'esperienza, il territorio che conduce alla produzione di senso condiviso è rappresentato qui dalla comunità presente su Facebook "S-Tweens". La pagina nasce il 26 settembre 2012. L'osservazione di questa pagina e soprattutto delle notizie, delle immagini, commenti, "mi piace" e condivisioni in essa postate rappresenta lo studio di una comunità interpretativa poiché essa racconta i consumi mediali di uno specifico target, consumi che danno significato alla loro identità proprio a partire dalle scelte fatte (Pasquali & Sorice, 2005).

The work presented here starts from the consideration of the importance of sharing images of consumption for the construction of the identity of tweens within what can be defined as an interpretive community (Boccia Artieri, 2012). So the identity of tweens, children between 8 and 12 years (La Rocca, 2012), is also built through a place of shared experiences, which tells themselves and their own interests through the procedures of the Net.

The goal is to analyze this process through a specific context of everyday life. The place of experience, the territory that leads to the production of shared meaning is represented here by this community on Facebook "S-Tweens". The page was born September 26, 2012. The observation of this page and especially of news, pictures, comments, "likes" and shares in it posted is the study of an interpretive community as it tells the media consumption of a specific target, consumption that give meaning to their identity just from the choices made (Pasquali & Sorice, 2005).

### 1. Tweens: per non dire bambini bensì consumatori

Fino agli anni Sessanta il termine "tween" non esisteva nemmeno. In uno dei primi testi dedicati a questi piccoli consumatori Gilbert (1957) utilizzava la categoria e il termine di *subteen*, quindi preadolescenti, compresi in una fascia d'età tra i dieci e i tredici anni. Per incontrare il termine tween bisogna aspettare il 1987, esso appare in un articolo di Hall sulla rivista *Marketing and Media Decision*, infatti sebbene l'infanzia come settore di vendita abbia fatto la sua comparsa negli anni immediatamente successivi alla Seconda guerra mondiale è solo intorno agli Novanta che i ragazzi tra i nove e i quindici anni diventano un target di consumo.

Siegel, Coffey e Livingston (2004) nel loro testo sostengono che l'essere tween sia definibile più come uno stato d'animo che con l'esatta indicazione di un *range* d'età. Per loro i tweens sono coloro che hanno tra gli 8 e i 12 anni. Comunemente si usa indicare i tweens come quei bambini che stanno attraversando quella fase in cui sono "in mezzo" all'essere ragazzini e preadolescenti e quindi hanno una "doppia personalità", che alterna i comportamenti e gli atteggiamenti ora propri degli uni ora degli altri.

Ricorrendo all'articolazione dello sviluppo degli stadi dell'intelligenza del bambino prodotta da Piaget (1965) possiamo delineare il processo cognitivo che si attua nei differenti momenti dell'infanzia. Lo stadio che ci interessa per la caratterizzazione dei tweens è quello che lo studioso colloca tra i sette e i dodici anni e che è definito del pensiero operativo concreto.

I bambini di sette anni differiscono per la capacità di distinguere la propria volontà da quella del gruppo, l'autore argomenta che le modalità di lavoro di gruppo osservabili in una classe sono differenti a seconda che si tratti di un'aula popolata da bambini di sette o di otto anni. Parimenti ci dice, sempre, l'autore che i bambini dai nove agli undici anni sanno disporre in serie i colori ancora meglio delle grandezze. Le operazioni logiche, proprie del pensiero formale, si trovano *in nuce* nei bambini dopo gli undici e dodici anni. Le operazioni logiche cominciano qui a essere trasposte dal semplice piano della manipolazione concreta a quello delle idee pure, espresse in un qualsiasi linguaggio, senza necessità dell'esperienza. Da qui, poi, il pensiero formale sviluppa verso le capacità proprie dell'adolescenza, quindi della riflessione.

Nelle loro analisi di mercato Siegel *et al.* (2004) hanno sperimentato che qualcosa di "diverso" accade intorno ai dieci anni, per tali ragioni i ricercatori operano un'ulteriore segmentazione all'interno di questa classe d'età, dividendoli in *tweens emergenti* e *tweens in transizione*, dove lo spartiacque è segnato dagli 11 anni. Alcuni prodotti, prima di interesse, perdono valore agli occhi dei tweens in transizione. Questo accade tanto per le merendine, i succhi di frutta che per i giocattoli. Questa stessa caduta di interesse sembra verificarsi per i programmi televisivi, per cui abbondano cartoni animati come i *Pokemon*<sup>1</sup> o le *Winx Club*<sup>2</sup> per passare a serie tv come *Hannah Montana*<sup>3</sup>, *Reven*<sup>4</sup> fino ad approdare a *Gossip Girl*<sup>5</sup>. Guardando anche allo sviluppo dell'affettività che procede di pari passo con gli stadi di sviluppo mentale, quello che si nota è un'apertura verso l'altro e nei riguardi dell'amicizia in sé. Siegel *et al.* (2004) sostengono che muti nei bambini l'idea stessa di amicizia passando dai banchi delle scuole elementari a quelli delle scuole medie. I livelli di evoluzione del rapporto di amicizia sono in tutto tre.

- Livello 1 (dai 5 ai 7 anni): l'amicizia è incarnata da un compagno di giochi. Gli amici sono semplicemente coloro con i quali si gioca spesso. Non vi è alcun senso di attrazione o repulsione verso l'altra persona che sia dettato da caratteristiche di personalità.
- Livello 2 (dagli 8 ai 10 anni): l'amicizia è intesa come fiducia reciproca e mutua assistenza. L'amicizia in questa fase non solo è intesa come il fare le cose insieme, ma anche come possibilità di contare gli uni sugli altri.
- Livello 3 (dagli 11 ai 15 anni): l'amicizia è intesa come lo stabilirsi di una intimità e comprensione reciproca. Gli amici sono quelli in grado di comprenderci e di accettarci, con i quali è possibile condividere i pensieri e i sentimenti più intimi (2004, p. 14).

La differenziazione nella complessità del livello di amicizia che i bambini pongono in essere nei differenti momenti della loro vita induce, inevitabilmente, a introdurre l'importanza del gruppo dei pari e contestualmente della socializzazione e soprattutto di quelli che sono stati definiti come i suoi aspetti *informali*.

---

<sup>1</sup> Si tratta di personaggi immaginari creati nel 1995 da Satoshi Tajiri. Nati per una serie di videogiochi giapponese pubblicata da *Nintendo*, l'esplosione della loro popolarità ha poi richiesto la creazione di anime, lungometraggi, manga, un gioco di carte collezionabili e numerosi gadget.

<sup>2</sup> *Le Winx Club* è una serie animata italiana di cui sono protagoniste sei fate. E' realizzata dallo studio italiano *Rainbow Srl*, creata da Iginio Straffi e distribuita oggi in ben 131 paesi. Il cartone animato ha ispirato anche un musical, un omonimo fumetto e una lunga serie di prodotti di merchandising.

<sup>3</sup> E' una sitcom prodotta dalla *Walt Disney*, oggi ha mutato il suo titolo in *Hannah Montana Forever*. E' trasmessa in tutto il mondo da *Disney Channel*.

<sup>4</sup> Anche la serie televisiva *Reven* va in onda su *Disney Channel*.

<sup>5</sup> *Gossip Girl* è una serie televisiva statunitense trasmessa dal network *The CW* dal 2007. E' basata sugli omonimi romanzi di Cecily von Ziegesar.

Besozzi (2006) produce un'attenta disamina del rapporto educazione *versus* socializzazione introducendo come discriminante la distinzione tra livello formale e informale dei processi educativi.

Il livello formale è proprio di quei processi educativi in cui si ha intenzionalità e progettualità, che si riscontrano nell'educazione familiare o in quella scolastica. Il livello informale è, invece, proprio di tutti quei processi che hanno un effetto educativo o socializzante senza averlo previsto intenzionalmente (2006, p. 113). Mantenendo questa discriminante si può sostenere che la socializzazione sia «quel processo ampio, continuativo e variamente articolato e differenziato, che porta il soggetto a "far parte" di una realtà sociale in modo competente e riflessivo, un processo quindi che mira alla costruzione di legami sociali, di appartenenze, di identità, all'interno del quale vengono esperite norme, regole, valori, socialmente condivisi, ma anche continuamente elaborati a livello individuale e di gruppo (2006, p. 115)».

Considerato l'aspetto e l'evoluzione del rapporto d'amicizia tra gli otto e i dodici anni questo ci impone di riflettere su come anche in questi segmenti diventi determinante per l'utilizzo di beni di consumo il gruppo dei pari. Il processo di socializzazione *peer group* è di tipo orizzontale, quindi paritario, esso diventa tanto più importante quanto più il periodo dell'adolescenza si dilata. Il ruolo del gruppo dei pari svolge diverse funzioni nell'adolescenza. Come riporta Besozzi citando lo studio condotto da Lutte (1987), esso fornisce: uno status simbolico autonomo, stima di sé e sicurezza grazie all'accettazione reciproca; la possibilità di apprendere modi di rapportarsi che travalichino il contesto familiare; rinforza la discriminazione tra classi sociali differenti e tra i sessi; sviluppa la transizione verso l'eterosessualità (Besozzi, 2006, p. 312).

Letta in questi termini e in continuità con gli studi sui consumi giovanili e adolescenziali, l'importanza del gruppo dei pari pare acclarata, più oscura è nel gruppo dei tweens. Eppure essa andrebbe letta come momento in cui si impara a relazionarsi con gli altri, avviene la formazione delle idee e il primo confronto, ci si accompagna verso la pubertà.

Un altro elemento che si può assumere come discriminante nella sottosegmentazione del gruppo dei tweens sono appunto i cambiamenti fisici. E' infatti intorno agli undici anni che ci si affaccia alla pubertà. Il cambiamento del corpo si accompagna necessariamente all'individuazione di uno stile di abbigliamento più consono. I ragazzi vogliono apparire più maschi e le ragazze più donne. E' qui che si abbandona *Hello Kitty* per passare a *Calzedonia*, si lascia *Spiderman* e si indossa la felpa del calciatore (La Rocca, 2012).

## 2. Tra human being e human becoming

Quella di tweens è una definizione inventata dagli esperti del settore, non è pertanto una categoria o etichetta in cui i ragazzini si riconoscono. La figura dei tweens non può essere compresa se non si considera il mercato dell'infanzia e l'indotto che vi gira intorno. Apparsi dopo la Seconda guerra mondiale i tweens sarebbero – in prima istanza – identificabili con i Baby Boomer, quindi i nati tra il 1946 e il 1964. Va da sé che oggi i tweens abbiano caratteristiche distinte rispetto a quelle dei Baby Boomers. Nella fascia d'età dagli 8 ai 12 l'appartenenza è segnata dal consumo inteso come strumento che omologa o differenzia: tra gli obiettivi di questi ragazzi c'è il raggiungimento della popolarità, la voglia di essere alla moda, sono quindi facile presa di pubblicità accattivanti, di generi di consumo creati su misura, del desiderio di emulare i personaggi televisivi. O'Donohoe e Bartholomew (2006) riprendendo il lavoro di Johansson (2004) discutono di come il consumo rappresenti in questa fascia d'età uno strumento per la costruzione dell'identità dei tweens; qui lo "human being" – proprio dell'età adulta – si contrappone allo "human becoming" dato dal consumo.

I consumi permettono di acquistare assieme al bene anche le risorse simboliche di cui il bene è stato caricato, divenendo uno strumento utile per la costruzione identitaria. In una recentissima ricerca Roberti (2011) ha delineato come marche e consumi contribuiscano a generare identità nei giovani. L'ipotesi della ricerca è che

specifiche pratiche di fruizione si siano progressivamente accreditate come uno spazio elettivo per la definizione e la messa in scena delle identità giovanili in virtù del significato simbolico che i ragazzi attribuiscono loro; come sostiene anche Di Nallo (2004), la crisi dei grandi sistemi di riferimento libera gli attori sociali dal vincolo delle variabili strutturali, attribuendo ai progetti biografici dei singoli un carattere mutevole e flessibile, come mutevoli e flessibili diventano le modalità di consumo che assecondano simili percorsi di costruzione del sé. (Roberti, 2011, p. 15)

Alla fruizione dei beni si associano pratiche relazionali che ci aiutano a capire come le nuove comunità di consumo stiano contribuendo alla ridefinizione della socialità giovanile (Roberti, 2011). Ciò rappresenta quasi un punto d'approdo rispetto a quella che è stata l'evoluzione del significato del consumo stesso. Da Baudrillard (1974) che lo connota quale forma di linguaggio a Bourdieu (1979), per il quale è una distinzione sociale in grado di definire le appartenenze individuali fino a giungere a Douglas e Isherwood (1979) che lo caricano di significati culturali facendo dei beni dei vettori di significato. I beni si ammantano di valori relazionali e di forte capacità di costruzione identitaria (Roberti, 2011).

Se tale è la forza attribuita al consumo in studi in cui i giovani – in linea con le ricerche promosse dall'Istituto IARD – sono coloro che hanno un'età compresa tra i diciotto e i trentaquattro anni, ancora maggiore è la tensione legata al consumo nei tweens, che hanno tra gli otto e i dodici anni. Questa tensione tra l'essere e il divenire è qui riproposta mediante alcuni studi, il proposito è quello di lasciar intendere come i beni anche a questa età diventino strumento di costruzione identitaria.

E' il destino dei bambini quello di essere in attesa. In attesa di diventare "grandi". Grandi per poter fare, grandi per poter uscire da soli, rimanere alzati la sera, grandi per capire i discorsi dei grandi. Per maturare, per diventare competenti, per ottenere capacità, per acquisire i diritti, per diventare utili, per avere voce in capitolo nelle questioni sociali (Qvortrup, 2004). Questa attesa è racchiusa, di solito, nella definizione di "bambino in attesa" e negli studi psicopedagogici ha, a volte, connotato i bambini come degli adulti incompleti - come "un essere in divenire" piuttosto che come "essere umano", individui capaci, facenti parte a pieno titolo della loro società, alla quale prendono parte attiva (Johansson, 2004). Alcuni ricercatori stanno studiando come le identità di genere e le relazioni sociali si sviluppino in rapporto ai comportamenti d'acquisto. Russell e Tyler (2005) sostengono che i bambini sono in procinto di diventare non soltanto "adulti", ma un insieme di altre categorie, quali ad esempio elettori e consumatori. Essi rilevano che la transizione dall'infanzia allo stato adolescenziale, in particolare per le ragazze, è particolarmente vulnerabile all'identificazione con prodotti commerciali.

Inoltre, come Cook e Kaiser (2004) osservano, ci sono notevoli ambiguità sociali che circondano la crescita femminile in relazione alla maturità, alla sessualità e al genere.

In uno studio Russell e Tyler (2005) si sono concentrati sulla ricerca di una definizione del genere femminile in un gruppo di sei bambine con un'età compresa tra gli undici e i dodici anni e tra i tredici e i quattordici anni. Le ragazze sono state mandate in giro a far shopping armate di macchina fotografica. La loro missione era descrivere la loro età mediante gli oggetti fotografati. Dai risultati è emerso come siano state in grado di definire se stesse indicando beni di consumo, quali per esempio l'abbigliamento al quale vorrebbero tendere e quindi cui

aspirano approdando nell'adolescenza, ovvero crescendo.

Johanson (2004) nel suo studio presenta i risultati di ottantaquattro interviste condotte in due scuole svedesi a bambini dagli otto ai dodici anni in merito a oggetti di moda. Il focus del ricercatore è far capire come anche i tweens costruiscano il loro significato sociale attraverso i consumi, ripropone quindi in un'ottica traslata l'idea della contrapposizione dell'essere e del divenire tra adulti e bambini. Il bambino non è da contrapporre all'idea di un adulto ormai fatto. Oggi questo vecchio dualismo si sgretola e la progettualità è un dato da includere tanto nello sviluppo degli uni che degli altri. Un aspetto determinante di questa progettualità è la costruzione, modificazione e ostentazione di sé mediante il proprio progetto corporeo. L'abbigliamento rappresenta uno dei primi artefatti simbolici mediante i quali i tweens costruiscono i confini della loro età.

### 3. Marketing e infanzia

Linn in *Il marketing all'assalto dell'infanzia* (2005) raccontando di una sua esperienza di partecipazione a una conferenza sul tema suggerisce di riflettere sul concetto di "bambino non dichiarato" (p. 46). Questa idea le salta alla mente durante un'esercitazione avente come oggetto la progettazione di uno spot per uno shampoo per bambine, il cui claim diventa «"Cosa"...per cambiare!» (p. 46). L'idea di fondo è che il target del prodotto e oggetto dello spot si trovi a vivere in una fase intermedia compresa tra l'infanzia e l'adolescenza, pertanto rivolgerà la sua attenzione a prodotti destinati a teenager, in cui si presentano modelli più "grandi" calati in spot pubblicitari dai toni provocanti. Il mantra che guida la progettazione di tale spot e che è ripetuto spesso durante la conferenza è che i tweens nel mondo del marketing non sono né bambini né adolescenti, di conseguenza necessitano di loro prodotti e di uno specifico linguaggio pubblicitario. Fondamentale, per qualsiasi uomo di marketing è allora trovare la risposta alla seguente domanda: cosa guida le scelte di consumo dei tweens? Siegel *et al.* (2004) per argomentare tali scelte si appoggiano a uno studio condotto all'interno della *WonderGroup*, un'agenzia pubblicitaria statunitense.

La cornice teorica di riferimento è la scala dei bisogni di Maslow (1973), l'autore organizza il soddisfacimento dei bisogni attraverso un ordine gerarchico ascensionale, in cui i bisogni che sono rappresentati alla base della piramide costituiscono il livello iniziale di soddisfazione necessario per passare a quelli successivi. Quella di Maslow è una teoria che ha l'ambizione di prevedere, organizzare e comprendere le motivazioni sottostanti al comportamento umano. Il punto di partenza è rappresentato dall'idea che la motivazione di un comportamento nasca da una tendenza universale a soddisfare un determinato ordine di bisogni. I bisogni sono organizzati in una scala gerarchica perché differiscono fra di loro per ordine e grado di complessità; essi sono:

- bisogni fisiologici che riguardano la sopravvivenza immediata (ad esempio: la sete, la fame);
- bisogni di sicurezza legati alla sopravvivenza nel lungo periodo;
- bisogni sociali legati all'esistenza di un ambiente sociale gradevole;
- bisogni dell'ego legati all'aspirazione di un riconoscimento sociale del proprio status;
- bisogni di autorealizzazione che riguardano la dimensione psicologica interiore dell'uomo (Bonazzi, 1989, p. 101).

La strutturazione di questi bisogni in ordine gerarchico presuppone che non si possa procedere nel conseguimento di quelli posti al vertice della piramide se prima non si è soddisfatti quelli

posti alla base. Detto ciò è ora possibile seguire la costruzione del modello proposta da Siegel *et al.* (2004). I ricercatori considerano come spinte che condizionano l'adozione di un determinato comportamento da parte dei tweens i bisogni personali e sociali. Queste due categorie sono al loro interno ulteriormente segmentate in ciò che costituisce i drivers motivazionali, individuati tanto per i bisogni personali che sociali in: appartenenza, potere, libertà e divertimento. Come in un qualsiasi processo di operazionalizzazione, anche in questo modello i drivers sono ulteriormente scomposti in ulteriori modalità espressive o sentimenti<sup>6</sup>.

Queste sono le leve – secondo Siegel *et al.* (2004) – su cui gli uomini di marketing puntano per solleticare «il giovanissimo consumatore, facilmente manipolabile, è a sua volta maggiormente in grado di manipolare un genitore pieno di sensi di colpa (Quart, 2003, p. 83)».

#### 4. Tweens e social media

«Per conquistare questi consumatori chi opera nel mercato dei bambini dovrebbe puntare a vendere un'esperienza di gruppo, anziché un prodotto. L'operatore deve passare a una mentalità "comunitaria", nella quale il consumatore della Generazione Y si senta investito di autorità e quindi coinvolto» (Linn, 2005, p. 54). Sviluppare un'esperienza in grado di generare senso di comunità nei tweens ricade all'interno del driver appartenenza già segnalato da Siegel *et al.* (2004) come prezioso per spingerli alla call to action. La motivazione all'acquisto risulta vincente nel momento in cui gli operatori del settore abbandonano l'idea di vendere un prodotto e iniziano a lavorare sulla creazione di un'esperienza comunitaria "trendy", grazie alla quale è possibile guadagnarsi la fedeltà dei ragazzi "connessi" (Linn, 2005, p. 54). A questo punto è possibile chiedersi come gli spazi online siano utilizzati da ambo le parti, operatori del settore e tweens, per costruire relazioni e pratiche di consumo.

Gli studi recenti hanno dimostrato come i teenagers siano degli utilizzatori assidui dei SNS (Ahn, 2011). Gli adolescenti trascorrono molto del loro tempo online tant'è che in relazione a questo segmento diventano determinanti tematiche di ricerca quali: SNS e capitale sociale, la privacy e la sicurezza, gli effetti psicologici, le possibilità legate al loro utilizzo come strumenti per l'educazione (Ahn, 2012; boyd, 2007). L'uso dei SNS da parte degli adolescenti rivela la loro capacità di costruire relazioni sociali, come nota Ahn (2012) questa possibilità è già insita nelle modalità d'uso di queste piattaforme. Si prenda ad esempio Facebook dove è possibile condividere le informazioni, le foto, aggiornare il proprio status e soprattutto esprimere quanto giornalmente accade. Inoltre, quando si commenta quanto scritto da qualcun altro o si gioca insieme, ciò che si pone in essere non è altro che un comportamento di gruppo.

I social media diventano così degli spazi di accesso per gli adolescenti per sviluppare quelle che sono le loro competenze in materia di new media (Jenkins, 2007). Jenkins sottolinea come siano necessarie determinate capacità per operare sui social media, per esempio: l'essere in grado di collaborare con gli altri, la capacità di vestire panni diversi dai propri e mutevoli a seconda delle community cui si partecipa, esplorare nuovi territori digitali, acquisire e selezionare informazioni che provengono da fonti differenti. E' stato, inoltre, dimostrato come i teenagers siano in grado di sviluppare nuovi modi creativi per accedere e partecipare ai contenuti del Web 2.0 (Ahn, 2012). Gli adolescenti utilizzano i social network anche per cercare il supporto del loro gruppo di riferimento, per condividere i loro progetti, creare nuovi network sociali (Greenhow & Robelia, 2009). A questo tipo di uso dei social media si affianca una forma culturale definita come cultura partecipativa, dove attorno ai media e ai linguaggi mediali si strutturano delle specifiche pratiche che si legano alle comunità di pratiche e

---

<sup>6</sup> Per approfondimenti si veda La Rocca (2012).

interpretative (Boccia Artieri, 2012). "Le culture mediali sono universi tesi fra forme di espressività, orientate alla creatività e alla manifestazione di libertà individuale, e forme industriali dell'immaginario, nelle quali le esperienze, orientandosi alla contingenza, si sganciano dai corpi, si rendono astratte" (Boccia Artieri, 2012, pp. 79-80).

In linea con tali studi l'obiettivo è quello di analizzare uno specifico contesto dell'abitare quotidiano, un luogo dell'esperienza e di consumo dedicato ai tweens. Il territorio che conduce alla produzione di senso condiviso è rappresentato qui dalla pagina presente su Facebook e che qui per comodità verrà indicata come "S-Tweens"<sup>7</sup>. L'osservazione di questa pagina e soprattutto delle immagini, commenti, "mi piace" e condivisioni in essa postate rappresenta lo studio di una comunità interpretativa poiché essa racconta i consumi mediali di uno specifico target, consumi che danno significato alla loro identità proprio a partire dalle scelte fatte (Pasquali & Sorice, 2005).

## 5. Immagini di consumo

Analizzare una pagina ricca di testi e immagini richiede un lavoro che rientra in un duplice percorso, da un lato è necessario l'utilizzo delle tecniche della sociologia visuale<sup>8</sup> (Faccioli & Losacco, 2006), allo scopo di decodificare la valenza delle immagini di consumo; dall'altro la lettura del numero delle condivisioni e dei commenti. Nostro obiettivo è anche individuare i drivers e le leve motivazionali afferenti al modello di Siegel *et al.* (2004).

Insomma, l'osservazione delle immagini deve fornirci lo spunto per interrogarci e riflettere su cosa queste significhino, ovvero che cosa stanno descrivendo? A quale universo, fatto sociale e/o culturale si riferiscono? Fanno leva anch'esse su quanto indicato da Siegel *et al.* (2004)?

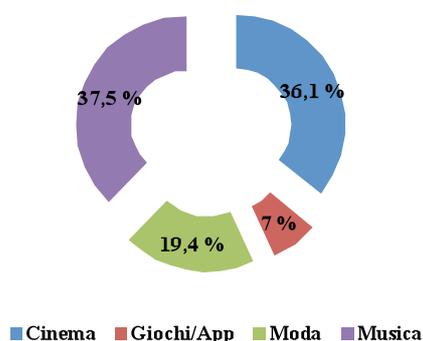
La selezione delle immagini è avvenuta a partire dal 26 settembre 2012, anno di apertura della pagina, fino al 31 gennaio 2013. Sono state selezionate le immagini e i testi a cui è stato attribuito più di un "mi piace". Si è scelto questo criterio poiché è stato notato che spesso ad apporre un singolo "mi piace" era lo stesso amministratore della pagina. Seguendo questo criterio sono state selezionate 144 notizie, ripartite tra le categorie: cinema, giochi/app, moda e musica. Già dalla selezione manuale che è stata operata è stato possibile notare come per ogni categoria l'argomento principe siano le star, non già la trama del film o il testo della canzone bensì i protagonisti, i divi; dei modelli da imitare.

---

<sup>7</sup> La pagina nasce il 26 settembre 2012, è curata da un blog dedicato alle ultime tendenze in fatto di cinema, musica, moda, star, e App&Games per tutti i teenagers. Il blog è a sua volta pubblicato da un'azienda.

<sup>8</sup> Si tratta principalmente di un lavoro che rientra nell'area della sociologia sulle immagini. Quest'area comprende, l'interpretazione e la spiegazione delle immagini. Interpretare le immagini vuol dire identificare i significati simbolici di quelle immagini prodotte durante un'attività sociale; spiegare è, invece, il processo di identificazione e analisi dei significati simbolici di immagini che sono state prodotte allo scopo di raccontare una storia, ad esempio fotografie, spot, etc. (Faccioli & Losacco, 2006, p. 33).

GRAFICO N.1 Distribuzione delle immagini per categoria (N=144)



La categoria che ottiene più "mi piace" è quella della musica dove a primeggiare sono le notizie legate al gruppo dei *One Direction*; nel cinema torna sovente il nome di Miley Cyrus cantante e attrice, nella moda primeggiano molte star e gli articoli inerenti alle loro apparizioni e all'abbigliamento indossato.

TABELLA N.1 Ripartizione dei "mi piace", "condivisioni" e "commenti" a seconda delle categorie

Categoria	Mi piace	Condivisioni	Commenti
Cinema	23,2	11,5	20,8
Giochi/App	3,0	13,5	-
Moda	33,8	15,4	16,9
Musica	40,0	59,6	62,3
<b>Totale</b>	<b>100,0</b> (N=858)	<b>100,0</b> (N=52)	<b>100,0</b> (N=77)

### 5.1 Moda, accessori, consumo

Nella categoria moda si trova l'immagine che ha ottenuto - nel periodo di riferimento - il numero maggiore di "mi piace", totalizzandone 142 con l'immagine di Emma Watson apparsa sulla rivista Marie Claire. A questa immagine sono associati 11 commenti, che rappresentano la seconda posizione, dopo i 20 di Justin Bieber per la categoria musica.

FIGURA N.1 Emma Watson su Marie Claire



Si tratta di un'immagine molto delicata e femminile, in cui l'attrice è ritratta avvolta da una luce calda che pone in risalto la giacca e soprattutto le scarpe. La ritrae non già come una ragazzina, bensì nelle vesti di una giovane donna.

Il tema della moda è assai caro ai sociologi, basti ricordare gli studi di Veblen (1934) e di Simmel (1911). Per Veblen l'abbigliamento esprime la ricchezza posseduta e ciò che si indossa, più di qualsiasi altro bene, è in grado di dimostrare il tenore di vita, poiché gli abiti "portati in giro" connotano immediatamente chi se ne ammanta. La funzione svolta qui dagli abiti - per Veblen - non è strumentale, ovvero proteggere dal freddo, bensì simbolica. Così un capo ricco di fronzoli e orpelli palesa l'assenza del bisogno di essere impegnati in un'attività lavorativa da parte di chi lo indossa. Questo caricare di simboli e quindi di significati l'abbigliamento sta anche alla base del processo imitativo della moda. Per Simmel la moda si diffonde attraverso quello che ha preso il nome di teoria del gocciolamento, per cui attraverso quelli che sono i processi imitativi adottati dalle classi inferiori, la moda filtra dall'alto verso il basso, producendo una tensione fra due opposti la generalizzazione e la specializzazione.

«Non appena le classi inferiori cominciano ad appropriarsene (...) ecco le classi elevate ripiegano da questa moda a un'altra e con ciò si differenziano di nuovo dalle grandi masse: il gioco ricomincia da capo» (Simmel, 1911, p. 33).

L'abbigliamento può essere considerato una modalità espressiva del sé, Corrigan (1999), per esplicitare il senso dell'abbigliamento come espressione del sé, riprende la posizione di Lotze (1985) e ne cita le idee principali in un passaggio, che qui si riporta: «Tutte le volte che un corpo estraneo entra in contatto con la superficie del nostro corpo... la consapevolezza della nostra esperienza personale si diffonde fino all'estremità e alla superficie di questo corpo estraneo» (Lotze, 1985, p. 592, citato in Corrigan, 1999, p. 247).

E ancora:

gli orecchini, i nastri ondegianti e sospesi e le estremità delle fusciascche delle nostre donne di servizio, i pezzi leggeri, le più pesanti borchie e coccarde delle uniformi (...) sono tutti espedienti utilizzati da una fantasia ingegnosa allo scopo, non solo di espandere la nostra esistenza in tutte le direzioni, ma anche di creare la piacevole illusione che siamo noi stessi ad ondeggiare, a galleggiare e a librarci tramite queste appendici che si alzano e cadono

ritmicamente. E, anche quando questa sensazione non esiste, supplisce comunque a questa mancanza e, colla delicata tessitura dei pizzici sospesi, ci fa credere che siano noi ad essere sospesi e a prendere parte a questo movimento ondulatorio. (Lotze, 1985, p. 594, citato in Corrigan, 1999, p. 247)

L'abbigliamento è qui visto come una protesi di noi stessi, in linea con quanto già sostenuto da McLuhan (Colaiacomo & Caratozzolo, 2002), per il quale *fashion* è *medium*. Potremmo qui dire con Bolter e Grusin (2003) che l'abbigliamento produce una "rimediazione" del sé, permette ai tween di estendersi verso i teen.

La valenza che all'uso dell'abbigliamento adottato dai tweens si vuole attribuire è quella non di procedere a una differenziazione tra le classi ma di esprimere se stessi. Qui intendiamo i vestiti come protesi del corpo di chi le indossa, espressioni del sé.

### 5.2 Giochi e consumo

I giochi costituiscono il mondo dei bambini. I tweens amano collezionare i giochi, averne una gran quantità. L'idea della raccolta rimanda, inevitabilmente, agli album delle figurine. Col passare del tempo l'interesse dei tweens si sposta verso i videogiochi, anche qui è presente l'elemento della serialità, della possibilità di collezionare e scambiarsi i vari episodi dei giochi pensati per console e altri supporti. Siegel *et al.* (2004) fanno notare come *Hasbro's FurReal Friends* abbia sviluppato nel 2002 il progetto degli animali robotici di pezza capaci di muoversi; ha introdotto anche il karaoke anticipando, in questo modo, il desiderio dei tweens per prodotti tecnologici rappresentati solitamente dalle Playstation, dal Nintendo GameCube, Microsoft's X-Box e il Game Boy e demandati a un'età successiva. Non desta quindi nessun tipo di scalpore trovare che la maggior parte delle notizie inerenti i giochi sia legata a delle applicazioni o giochi per console come quella di *Angry Birds*<sup>9</sup>, *Anger Management Pack*.

FIGURA N.2 Angry Birds



### 5.3. Cinema e musica, il regno delle star

I personaggi del mondo dello spettacolo forniscono ai ragazzi dei modelli di ruolo con cui non solo identificarsi ma anche da poter imitare. Il processo di identificazione con il personaggio famoso può essere indotto da molteplici aspetti, per esempio ci si può identificare con delle caratteristiche ascritte del protagonista: genere, etnia; oppure con quelle acquisite: dolcezza,

<sup>9</sup> Si tratta di un gioco mobile trasportato su console da Activision, che ha trasferito la trilogia mobile su un unico pacchetto.



GRAFICO N.3 Word Cloud Generator per i post della categoria musica



## 6. Paesaggi di consumo

In *Modernità in polvere* Appadurai (2001) utilizzava il termine etnorama per riferirsi a panorami di gruppo, intendendo quell'insieme di persone che costituiscono il mondo mutevole in cui viviamo; sottolineava inoltre come tecnologia, capitale, immagini, idee si trovassero a fluire per creare nuovi setting. In questo *continuum* la configurazione di comunità interpretative può essere letta come un panorama creato e vissuto da un gruppo per rinegoziare il significato culturale dei consumi.

Le comunità interpretative delineate da Sorice e Pasquali (2005) sono tipiche di un consumo proprio delle *diffused audience*<sup>11</sup>, dove la fruizione mediale è un'attività complessa e articolata in cui le comunità interpretative possono essere lette come dei «segmenti di audience capaci di attivare meccanismi di significazione sociale attraverso svariate modalità. In altri termini, il processo di costruzione di significato avviene anche e in funzione dell'esistenza di audience che si costituiscono come *interpretative communities*» (p. 48).

Nel lavoro che qui si è svolto occorre tenere a mente, però, che questo panorama è un territorio creato *ad hoc* per i tweens, non già da loro posto in essere. S-Tweens è da valutare come uno strumento *top down* che si muove anch'esso alla conquista e fidelizzazione di questi piccoli consumatori, con l'obiettivo di creare comunità interpretative.

Le immagini e i testi postati sulla pagina Facebook possono essere letti come oggetti culturali, secondo la lezione di Griswold (1997), che sostiene che essi sono un significato condiviso incorporato in una forma.

I tweens ricevono stimoli legati al consumo dalla pagina S-Tweens, si tratta di immagini che raccontano principalmente di protagonisti loro vicini per età, gusti e bisogni. Sono però delle star, ovvero qualcuno cui il giovane tweens vorrebbe tendere per popolarità ed età. Di costoro si narrano le vicende personali, si propongono stili di abbigliamento, se ne segue la produzione culturale. E' possibile che intorno a questa pagina possa, col tempo, svilupparsi una comunità

<sup>11</sup> «Il concetto di *diffused audience* si fonda su un'idea ampia e sostanzialmente ibrida di comunicazione, in cui coesistono forme di connessione diretta con forme di connessione mediata» (Sorice & Pasquali, 2005, p. 48). In relazione ai modelli di esperienza dell'audience gli autori segnalano come precedenti le forme di *simple audience* e *mass audience*. Per ulteriori approfondimenti si rimanda alla loro ricerca.

interpretativa spontanea ma attualmente si tratta di una veicolazione di senso e contenuti, poiché non siamo in presenza di un segmento di pubblico con una grande consapevolezza di sé. Siamo in presenza di un pubblico che continuamente scarta prodotti per l'abbigliamento, giocattoli e altro gridando "Ma questo è per bambini", come ci dice anche Linn (2005) e che si muove cercando di tendere verso l'altro momento della propria crescita. Tale tipo di pagina e comunità può essere pensata come un'accentuazione del *diktat* "dalla culla al consumatore".

Un'immagine che più di tutte sintetizza quanto esplorato in questa pagina ritrae Leighton Meester in un tenero momento con Ed Westwick, si tratta degli interpreti di Blair Waldorf e Chuck Bass di *Gossip Girl*, la fortunata serie tv incentrata sulla misteriosa figura di una blogger che posta e rende pubblici tutti i segreti della giovane elite di Manhattan.

FIGURA N.3 Gossip Girl



La foto è ammiccante, ricca di dettagli di moda, ma soprattutto si riferisce a due attori di un genere molto apprezzato dai tweens. L'interesse per il corpo, per l'amore e per l'espressione di sé che si lega anche ai consumi mediali è determinante per questo segmento, poiché essi vivono la tensione tra *human being* e *human becoming*. In relazione ai teenagers, va rammentato che il corpo è la prima forma di espressione a disposizione di questo target, che rende possibile una performance di sé attraverso gli abiti, il trucco, i movimenti.

I SNS, come Myspace o Facebook, ci dice boyd (2007) offrono anch'essi una forma di intrattenimento e di espressione, la ricercatrice lo definisce *social voyeurism*. S-Tweens con i suoi contenuti accentua gli elementi di espressione insiti nell'essere tween legandoli a degli oggetti di consumo. I tweens nel momento in cui se ne appropriano li rielaborano, li commentano, li condividono trattandoli al pari di oggetti culturali e definendo loro stessi e lo spazio d'azione come una comunità interpretativa.

Tuttavia, in linea con gli studi (Linn, 2005; Ironico, 2010; La Rocca, 2012) dedicati a questo giovane segmento di mercato, si tratta di una pagina che instilla bisogni di consumo e che può essere letta come una comunità interpretativa indotta, che fa leva su alcuni specifici drivers motivazionali.

Non già una comunità interpretativa nata e gestita dai tweens. Nelle immagini analizzate e nei testi che le accompagnano primeggiano modalità di comunicazione legate alla "individualità" e

“popolarità”, per comprendere di che si tratti è necessario ricorrere al lavoro di Siegel *et al.* (2004), la cui cornice teorica di riferimento è come abbiamo già visto la scala dei bisogni di Maslow (1973)<sup>12</sup>.

Utilizzando il lavoro di Siegel *et al.* (2004) è possibile indicare le potenzialità dell'individualità nella tensione fra vita adulta da raggiungere e il momento attuale in cui il tween si colloca. C'è la tensione verso qualcosa che gli adulti possono loro proporre e la voglia di esprimere loro stessi in maniera unica e irripetibile; anche se ancora non si ha una identità ben definita. Nel proporre categorie merceologiche come abbigliamento e accessori questa modalità è quella maggiormente presente.

La leva della popolarità si aggancia, invece, alla possibilità di appartenere a un gruppo e di essere accettati. Sulla popolarità si basano tutti quei prodotti e campagne che puntano a far diventare chi li usa un leader e che qui si rintracciano nelle narrazioni delle star e della loro vita. L'emergere di queste due modalità come prevalenti non deve stupire, ma deve essere letta in relazione allo specifico segmento cui la pagina è dedicata, si tratta di tweens in transizione, quindi di preadolescenti.

## Bibliografia

Ahn, J. (2012). Teenagers' experiences with social network sites: Relationships to bridging and bonding social capital. *The Information Society*, 28(2), 99-109.

Ahn, J. (2012). Teenagers and social network sites: Do off-line inequalities predict their online social networks?. *First Monday*, 17 (1-2).

Ahn, J. (2011). The effect of social network sites on adolescents' academic and social development: Current theories and controversies. *Journal of the American Society for Information Science & Technology*, 62(8), 1435-1445.

Appadurai, A. (2001). *Modernità in polvere*. Roma: Meltemi.

Baudrillard, J. (1976). *La società dei consumi*. Bologna: Il Mulino.

Besozzi, E. (2006). *Società, cultura, educazione*. Roma: Carocci.

Boccia Artieri, G. (2012). *Stati di connessione*. Milano: Franco Angeli.

Boyd, D. (2007). Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. *MacArthur Foundation Series on Digital Learning - Youth, Identity, and Digital Media Volume*. Cambridge: MIT Press, 119-142.

Bolter, J. D., & Grusin, R. (2002). *Remediation*. Roma: Guerini.

Bonazzi, G. (1989). *Storia del pensiero organizzativo*. Milano: Franco Angeli.

Bourdieu, P. (1983). *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Bologna: Il Mulino.

Broadbent, S. (2011). *Internet, lavoro, vita privata. Come le nuove tecnologie cambiano il nostro mondo*, Bologna: Il Mulino.

Codeluppi, V. (2009). *Tutti divi. Vivere in vetrina*. Roma-Bari: Laterza.

---

<sup>12</sup> Dall'analisi condotta sulle immagini e i testi postati su questa pagina, quello che emerge è come primeggino le modalità dell'individualità e della popolarità.

- Colaiacomo, P. & Caratozzolo, V.C. (2002). *Mercanti di stile. La cultura della moda dagli anni '20 a oggi*, Roma: Editori Riuniti.
- Cook, D., & Kaiser, S. (2004). Betwixt and be tween: age ambiguity and the sexualization of the female consuming subject. *Journal of Consumer Culture*, 4, 2, 203-227.
- Corrigan, P. (1992). *La sociologia dei consumi*. Milano: Franco Angeli.
- Di Nallo, E. (a cura di) (1997). *Il significato sociale del consumo*. Roma-Bari: Laterza.
- Di Nallo, E. (2004). Il consumo come area esperienziale. *Sociologia del lavoro*, I, 93, 71-81.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (1984). *Il mondo delle cose*. Bologna: Il Mulino.
- Dubar, C. (2004). *La socializzazione. Come si costruisce l'identità sociale*. Bologna: Il Mulino.
- Faccioli, P., & Losacco, G. (2006). *Manuale di sociologia visuale*. Milano: Franco Angeli.
- Franchi, M., & Schianchi, A. (2011). *Scegliere nel tempo di Facebook*. Roma: Carocci.
- Gilbert, E. (1957). *Advertising and Marketing to Young People*. Pleasantville: Printers' Ink Books.
- Grisowold, W. (1997). *Sociologia della cultura*. Bologna: Il Mulino.
- Greenhow, C., & Robelia, B. (2009). Old communication, new literacies: Social network sites as social learning resources. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 4, 1130-1161.
- Hulan, D. (2007). Mistaking Brands for Tween Identity. *The McMaster Journal of Communication*. Berkeley: The Berkeley Electronic Press, 4, 1, 41-52.
- Jenkins, H. (2007). *Cultura convergente*. Milano: Apogeo.
- Johansson, B. (2004). Tweens in Consumer Society. *Pluridisciplinary Perspectives on Child and Teen Consumption*. Angouleme: University of Poitiers.
- Ironico, S. (2010). *Come i bambini diventano consumatori*. Roma-Bari: Laterza.
- La Rocca, G. (2012). *Tweens. Consumo dei preadolescenti: un modello interpretativo*. Enna: Euno Edizioni.
- Lemish, D. (2007). *I bambini e la tv*. Milano: Raffaello Cortina Editore.
- Lenhart, A., & Madden, M. (2007). Teens, Privacy and Online Social Networks: How teens manage their online identities and personal information in the age of MySpace. <http://www.pewinternet.org/Reports/2007/Teens-Privacy-and-Online-Social-Networks.aspx>
- Linn, S. (2005). *Il marketing all'assalto dell'infanzia. Come media, pubblicità e consumi stanno trasformando per sempre il mondo dei bambini*. Milano: Orme Editori.
- Livingstone, S. (2008). Taking Risky Opportunities in Youthful Content Creation: Teenagers' Use of Social Networking Sites for Intimacy, Privacy and Self-Expression. *New Media & Society*, 10, 3.
- Lotze, H. (1988). *Microcosmo. Idee sulla storia naturale e sulla storia dell'umanità*. Torino: UTET.
- Maslow, A. (1973). *Motivazione e personalità*. Roma: Armando.
- McLuhan, M. (1962). *La Galassia Gutenberg*. Roma: Armando Editore.
- Pasquali, F., & Sorice, M. (a cura di) (2005). *Gli altri media. Ricerca nazionale sui media non-mainstream*. Milano: Vita e Pensiero.

- Piaget, J. (1964). *Lo sviluppo mentale del bambino*. Torino: Einaudi.
- Qvortrup, J. (2004). Editorial: the waiting child. *Childhood*, 11, 3, 267-273.
- Roberti, G. (2011). *Il senso dei giovani per il consumo*. Acireale-Roma: Bonanno Editore.
- Russell, R., & Tyler, M, (2005). Branding and bricolage: gender, consumption and transition. *Childhood*. 12, 2, 221-237.
- Siegel, D., Coffey, T., & Livingstone, G. (2004). *The Great Tween Buying Machine: Capturing Your Share of the Multi-Billion-Dollar Tween Market*. Chicago: Dearborn Trade Publishing.
- Simmel, G. (1911). *La moda e altri saggi di cultura filosofica*. Milano: Longanesi.
- Strategies on Social Networking Website Rate. *Medien Journal*, 4, 35-47.
- Veblen, T. (1971). *La teoria della classe agiata*. Torino: Einaudi.
- Ward, S., Wackmann, D., & Wartella, E. (1977). *How Children Learn to Buy*. Beverly Hills: Sage.