



**Esami di maturità professionale
Indirizzo sanitario e sociale**

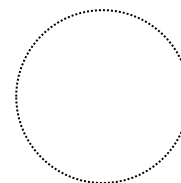
**Sessione 2022
Scienze sociali**

Istituto scolastico: SSPSS

Nome e cognome:

Professione:

Classe:



Timbro della scuola

Durata dell'esame:

150 minuti: 8:30 – 11:00

Disposizioni generali:

- Uso del vocabolario non permesso.
- Si esce dall'aula solo accompagnati per andare ai servizi.
- Ricordarsi di lasciare un margine di almeno 3 centimetri al vostro scritto.

Punteggi e nota:

Nota	1	1.5	2	2.5	3	3.5	4	4.5	5	5.5	6
Punti	1-3	4-7	8-11	12-15	16-19	20-23	24-27	28-31	32-35	36-38	39-40

Punteggi per domanda:

Punteggi	1	2	3	4	5	6	Totale
Domanda 1	1	2	3	4			
Domanda 2	1	2	3	4	5	6	
Domanda 3	1	2	3	4	5	6	
Domanda 4	1	2	3	4	5	6	
Domanda 5	1	2	3	4	5	6	
Domanda 6	1	2	3	4	5	6	
Domanda 7	1	2	3	4	5	6	

Totale punti	
--------------	--

Docenti responsabili: Sonja Cavadini, Giona Mattei, Eva Camenisch-Luisoni

Luogo e data dell'esame: Canobbio, 31 gennaio 2022

L'esame scritto di scienze sociali prevede tre parti:

- **la prima parte** presenta un testo da comprendere e domande a cui rispondere. Si ricorda che per rispondere è vietato ricopiare/usare il testo dell'autore;
- **la seconda parte** prevede dei grafici da comprendere e commentare;
- **la terza parte** mostra una vignetta umoristica da spiegare e contestualizzare.
- **Le tre parti vanno analizzate secondo i concetti delle scienze sociali.**

Prima parte

Zygmunt Bauman, *Globalizzazione e glocalizzazione*, Armando Editore, Roma 2005, pp.351-375

Dall'etica del lavoro all'estetica del consumismo

[Titolo originale: *From the Work Ethic to the Aesthetic of Consumption*, 1998]

La nostra è una società dei consumi. Sappiamo tutti, più o meno, cosa significhi essere un «consumatore». Un consumatore è una persona che consuma, e consumare significa usare cose: per mangiarle, per indossarle, per giocarvi e perché soddisfino in altra maniera i propri bisogni o desideri. Poiché nella nostra parte del mondo è il denaro lo strumento che nella maggior parte dei casi «fa da mediatore» tra il desiderio e la sua soddisfazione, essere un consumatore significa anche *appropriarsi* della maggior parte delle cose destinate ad essere consumate. Consumare significa anche distruggere. Nel processo di consumo, le cose consumate cessano di esistere, letteralmente o spiritualmente. O vengono «consumate» fisicamente, fino al completo annullamento, come quando le cose vengono mangiate o logorate, o vengono spogliate del loro fascino, non suscitano né attraggono più il desiderio, e perdono la loro capacità di soddisfare i propri bisogni e desideri e così diventano inadatte al consumo.

E così, quando diciamo che la nostra è una «società di consumatori», dobbiamo avere in mente qualcosa di più del semplice fatto banale, comune e non particolarmente illuminante che tutti i membri di tale società consumino. La nostra è una «società di consumatori» in un senso profondo e fondamentale simile a quello in cui la società dei nostri predecessori meritò solitamente il nome di «società di produttori», malgrado il fatto che gli uomini abbiano prodotto fin dall'inizio della specie umana e continueranno a produrre fino alla scomparsa della specie. La ragione per chiamare quel più vecchio tipo di società moderna una «società di produttori» fu il fatto che essa impegnava i suoi membri *primariamente* come produttori; il modo in cui quella società modellava i suoi membri era dettato dal bisogno di svolgere questo ruolo e la norma che la società imponeva ai suoi membri era l'abilità e la disponibilità a svolgerlo. Nel suo attuale stadio tardo moderno, successivo al moderno o post-moderno, la società impegna i suoi membri - di nuovo *primariamente* - nella loro capacità di consumatori. Il modo in cui la società dei nostri giorni modella i suoi membri è dettato innanzitutto e soprattutto dal bisogno di svolgere il ruolo di consumatore, e la norma che la nostra società impone ai suoi membri è quella dell'abilità e della disponibilità a svolgerlo.

La differenza tra allora e adesso non è così radicale da prevedere l'abbandono di un ruolo per sostituirlo con un altro. Nessuna delle due società potrebbe ritenersi sufficiente senza almeno alcuni dei suoi membri incaricati di produrre cose da consumare, e senza tutti i membri di entrambe le società nel ruolo, ovviamente, di consumatori. Il passaggio da una società di produttori ad una di consumatori ha comportato molti profondi cambiamenti; si può sostenere, tuttavia, che il più decisivo tra essi sia il modo in cui gli individui vengono educati e preparati a far fronte alle esigenze delle loro identità sociali (cioè, il modo in cui uomini e donne vengono «integrati» nell'ordine sociale e si vedono assegnare un posto in esso). Il progresso tecnologico ha raggiunto il punto in cui la produttività cresce insieme all'assottigliarsi dell'occupazione; il personale delle fabbriche diminuisce e si riduce sempre di più; il «ridimensionamento» (*downsizing*) è il nuovo principio della modernizzazione.

Idealmente, la soddisfazione del consumatore dovrebbe essere immediata, e questo in un duplice senso. I beni consumati dovrebbero procurare una soddisfazione immediatamente, senza doverla rinviare, senza che vi sia bisogno di un apprendimento prolungato di abilità e senza doverne ricercare a lungo una motivazione fondamentale; ma la soddisfazione dovrebbe terminare nel momento in cui finisce il tempo necessario per il loro consumo, e questo tempo dovrebbe essere ridotto al minimo. Questa riduzione si ottiene nel modo migliore se i consumatori non riescono a prolungare la loro attenzione né ad accentrare a lungo il loro desiderio su qualsiasi oggetto; se essi sono impazienti, impulsivi e irrequieti, e soprattutto facilmente eccitabili ed egualmente suscettibili di perdere interesse.

Se l'attesa viene svuotata del desiderio, e il desiderio viene svuotato dell'attesa, la capacità di consumo dei consumatori può estendersi molto al di là dei limiti stabiliti da qualsiasi bisogno naturale o acquisito, o determinati dalla possibilità fisica di durare degli oggetti del desiderio. Il tradizionale rapporto tra bisogni e loro soddisfazione risulterà allora rovesciato: la promessa e la speranza di soddisfazione precederanno il bisogno e saranno sempre maggiori del bisogno ancora esistente, ma non abbastanza grandi da precludere il desiderio di beni implicati in tale promessa. In realtà, la promessa è tanto più attraente quanto meno il bisogno in questione rientra tra quelli comuni; si trova molto divertente vivere fino in fondo un'esperienza che neppure si sapeva esistesse e fosse disponibile. L'eccitazione suscitata da una sensazione nuova e senza precedenti è l'essenza del gioco in cui è impegnato il consumatore. Nei termini con i quali si esprimono Mark C. Taylor ed Esa Saarinen, «il desiderio non desidera soddisfazione. Al contrario, il desiderio desidera desiderio».

Per aumentarne la capacità di consumo, ai consumatori non si deve dare tregua. Essi debbono essere costantemente esposti a nuove tentazioni per essere tenuti in uno stato di eccitazione costantemente in fermento, che mai s'infacchisca, e addirittura in uno stato d'incertezza e di scontentezza. Le lusinghe che li inducono a spostare l'attenzione debbono rafforzare tale incertezza, offrendo loro nello stesso tempo un modo di uscire dalla scontentezza.

Si dice spesso che il mercato dei consumi seduce i suoi clienti. Ma per fare questo esso ha bisogno di clienti che siano pronti e disposti ad essere sedotti, proprio come il padrone di una fabbrica, per poter comandare ai suoi operai, aveva bisogno di un personale con attitudini saldamente radicate alla disciplina e alla docilità nel seguire gli ordini. In una società dei consumi che funzioni nel modo dovuto i consumatori cercano attivamente di essere sedotti. Essi vivono passando

da un'attrazione all'altra, da una tentazione all'altra, dall'inghiottire un'esca al pescarne un'altra, dato che ciascuna nuova attrazione, tentazione ed esca è abbastanza differente e forse più forte di quelle precedenti; proprio come i loro padri, i produttori, vivevano passando da una catena di montaggio ad un'altra identica. Nella fase industriale della modernità c'era un fatto fuori di ogni dubbio: che ciascuno dovesse essere innanzitutto produttore, prima di essere qualsiasi altra cosa. Nella «modernità numero due», la modernità dei consumatori, il fatto indubitabile e brutale è che si deve essere innanzitutto consumatori, prima di poter pensare di diventare qualsiasi cosa in particolare.

Come si crea un consumatore

L'identità sociale ricercata e diligentemente costruita ritenne le abilità lavorative, la dimensione dell'impiego ed il profilo professionale come i suoi elementi più importanti. L'identità, una volta scelta, doveva essere costruita una volta per tutte, per la vita, e tale fu almeno in linea di massima l'impiego, la professione, il lavoro che doveva durare per tutta la vita. La costruzione dell'identità doveva essere costante e coerente, tale da procedere attraverso una serie di fasi chiaramente definite (non sorprende che la metafora della «costruzione» fosse scelta per indicare il tipo di «lavoro d'identità» da compiere), e tale fu il lavoro che doveva durare per tutta la vita. L'itinerario fissato per un lavoro che doveva durare per tutta la vita e le condizioni fondamentali per la costruzione di un'identità che doveva egualmente durare per tutta la vita coincidono perfettamente.

Un lavoro per tutta la vita, stabile, duraturo e continuo, logicamente coerente e saldamente strutturato, non è più, tuttavia, una scelta ampiamente disponibile. Soltanto in casi relativamente rari un'identità permanente può essere definita, tanto meno assicurata, attraverso il lavoro eseguito. Lavori fissi, ben tutelati ed assicurati, sono ormai una rarità. I lavori di vecchio tipo che duravano per tutta la vita, talvolta persino ereditari, risultano limitati a poche antiche industrie e professioni e il loro numero sta rapidamente diminuendo. Nuovi posti disponibili tendono ad essere a termine fisso, fino ad ulteriore avviso, e *part-time*. Spesso sono associati ad altre occupazioni e privi di qualsiasi garanzia di continuità, tanto meno di permanenza. Lo *slogan* è la flessibilità, e questo concetto sempre più alla moda rappresenta un gioco d'assunzione e licenziamento con pochissime regole da seguire e con il potere di cambiarle unilateralmente mentre il gioco è ancora in fase di svolgimento. Niente di veramente stabile si può ragionevolmente sperare che venga costruito su questo tipo di sabbie mobili. Molto semplicemente, la prospettiva di costruire un'identità che duri per tutta la vita sulla base di un lavoro è, per la grande maggioranza degli individui (eccettuati, almeno per ora, gli esperti di poche professioni altamente qualificate e privilegiate), morta e sepolta. Nel mondo in cui, secondo l'aforisma così carico di significato di George Steiner, tutti i prodotti culturali vengono valutati per «il massimo impatto e l'immediata obsolescenza», una costruzione destinata a durare per tutta la vita di un'identità progettata *a priori* significherebbe un vero guaio. Secondo le parole di Ricardo Petrella, le attuali tendenze globali orientano «le economie verso la produzione dell'effimero e del volubile (con la massiccia riduzione della durata di prodotti e servizi) e del precario (con lavori temporanei, flessibili e *part-time*)» (Petrella, 1997).

Qualsiasi identità si possa pensare e desiderare deve possedere, proprio come l'attuale mercato del lavoro, l'attributo della flessibilità. Essa deve essere suscettibile di cambiamento quasi senza preavviso o senza alcun preavviso ed essere guidata dal principio di tenere aperte tutte le opzioni, o almeno quante ne sono possibili. Forse sarebbe più pertinente parlare di propria identità al plurale: il percorso della vita di moltissimi individui è probabilmente cosparso di identità abbandonate e perdute. Le identità, proprio come i beni di consumo, debbono essere fatte proprie e possedute, ma solo per poter essere consumate, e così scomparire di nuovo. Le «identità componibili», messe liberamente insieme con gli elementi acquistabili, di durata non eccessiva, facilmente separabili e totalmente sostituibili, attualmente disponibili nei negozi, sembrano essere esattamente ciò di cui si ha bisogno per far fronte alle sfide del vivere contemporaneo.

Essere poveri in una società dei consumi

Nei suoi giorni tranquilli, nella società dei produttori, l'etica del lavoro arrivava ben oltre lo spazio riservato alla fabbrica e le pareti degli ospizi per i poveri. I suoi precetti ispirarono la visione di una società giusta e adeguata ancora da realizzare, e fino a quel momento servirono come l'orizzonte in rapporto al quale, in quell'epoca, si orientavano i movimenti e si valutava criticamente lo stato delle cose. La visione della condizione definitiva da raggiungere fu quella di una piena occupazione, di una società formata unicamente da lavoratori. L'idea della piena occupazione come caratteristica indispensabile di una «società normale» implicava sia un dovere universalmente e spontaneamente accettato che una volontà comunemente condivisa innalzata al rango di diritto universale.

L'etica del lavoro incluse l'anormalità nel fenomeno della disoccupazione: «anormale» era il non lavorare. La persistente presenza dei poveri venne generalmente spiegata alternativamente con la scarsità del lavoro o con la scarsa volontà di lavorare. I messaggi come quelli di Charles Booth o Seeböhm Rountree, che si può rimanere poveri anche *con* una piena occupazione, e che quindi il fenomeno della povertà non può essere spiegato con l'insufficiente diffusione dell'etica del lavoro. Lo stesso concetto di «*lavoratori poveri*» aveva tutte le caratteristiche di un'evidente *contradictio in terminis*, certamente fino a quando l'accettazione universale dell'etica del lavoro figurò nella maniera più notevole nel pubblico pensiero sui problemi sociali e continuò ad essere considerata come il toccasana per tutti i mali sociali. A mano a mano che il lavoro si spostò gradualmente dalla sua posizione centrale del punto d'incontro tra le motivazioni individuali, l'integrazione sociale e la riproduzione sistematica, l'etica del lavoro - come abbiamo già notato - venne lentamente retrocessa di grado dalla sua funzione di supremo principio regolatore. Ormai essa si era tirata indietro o era stata estromessa da molte aree della vita sociale e individuale che in precedenza disciplinava direttamente o indirettamente.

Per la maggior parte della storia umana lo stato di povertà ha significato un rischio diretto per la sopravvivenza fisica: la minaccia di morte per fame, per malattie prive di assistenza medica o per mancanza di un qualsiasi riparo. Essa continua a significare tutti questi pericoli in molte parti del globo. La povertà è anche una condizione sociale e psicologica: poiché la proprietà dell'esistenza umana viene misurata sulla base dei livelli di vita decorosa praticati da una determinata società,

l'incapacità di mantenere questi livelli è in sé stessa una causa di sofferenza, di angoscia e di umiliazione di sé stessi. La povertà significa essere esclusi da qualsiasi cosa passi per «vita normale». Significa «non essere all'altezza». Ciò ha come risultato una diminuzione dell'autostima, sensi di vergogna e sensi di colpa. La povertà significa anche essere tagliati fuori dalle possibilità di qualsiasi cosa in una determinata società passi per «vita felice», non prendere «ciò che la vita offre».

In una società dei consumi, una «vita normale» è la vita di consumatori, preoccupati di fare le loro scelte tra le mille possibilità pubblicamente messe in mostra di sensazioni piacevoli e d'intense esperienze. Una «vita felice» viene definita dal cogliere al volo molte opportunità e dal non lasciarsene sfuggire se non poche o nessuna affatto, dal cogliere al volo le opportunità delle quali più si parla e che risultano le più desiderate, e coglierle al volo non più tardi di altri, e preferibilmente prima. Come in tutti gli altri tipi di società, i poveri di una società dei consumi sono individui senza possibilità d'accesso ad una vita normale, tanto meno ad una vita felice. In una società dei consumi, tuttavia, il non avere accesso ad una vita felice o semplicemente normale significa essere consumatori *manquées* [mancati] o consumatori imperfetti.

In una società dei consumi, è soprattutto l'inadeguatezza dell'individuo come consumatore a portare al degrado sociale e all'«esilio interiore». Proprio questa inadeguatezza, questa incapacità di assolvere il compito di consumatore, si trasforma in amarezza per essere lasciato indietro, diseredato o degradato, chiuso fuori o escluso dalla festa sociale alla quale altri hanno ottenuto l'ingresso. Il superare questa inadeguatezza del consumatore deve essere vista forse come l'unico rimedio, l'unica via d'uscita da una condizione umiliante.

Sentirsi segregati in casa è una delle più frequenti lamentele dei disoccupati...; il disoccupato non solo si vede come annoiato e frustrato, [ma] il vedersi così (come anche l'esserlo effettivamente), lo rende anche irritabile. L'irritabilità diventa una caratteristica normale dell'esistenza quotidiana del disoccupato (Kelvin-Jarrett, 1985).

Dai giovani disoccupati (uomini e donne) da lui interpellati Stephen Hutchens ottenne i seguenti resoconti circa le loro sensazioni sul tipo di vita che conducevano: «Ero annoiato, mi sentivo facilmente depresso; quasi tutto il tempo me ne stavo semplicemente seduto in casa e guardavo il giornale. Non ho denaro o non ne ho abbastanza. Finisco davvero con l'annoarmi». «Metto molto da parte, se non vada a vedere gli amici per andare in qualche pub quando abbiamo denaro..., non tanto da vantarcene». Hutchens riepiloga i risultati della sua inchiesta con questa conclusione: «Certamente la parola più comune per descrivere l'esperienza di essere disoccupati è "annoiato"... La noia ed i problemi con il tempo; il non avere "niente da fare"».

La noia è un motivo di lagnanza per il quale il mondo dei consumi non ha spazio e che la cultura dei consumi si è accinta a sradicare. Una vita felice, così come viene definita dalla cultura dei consumi, è una vita assicurata contro la noia, una vita in cui costantemente «accade qualcosa», qualcosa di nuovo, di eccitante, ed eccitante perché nuovo. Il mercato dei consumi, fedele compagno e indispensabile complemento della cultura dei consumi, assicura contro il tedio (*spleen*), la noia (*ennui*), l'eccessiva saturazione, la malinconia, la svogliatezza (*accidia*), il non poterne più (*fed up*) o l'essere stanco (*blasé*): altrettante affezioni che una volta ossessionavano la vita dell'opulenza e del benessere.

Come fece notare Freud prima che cominciasse l'era dei consumi, non esiste una cosa che possa definirsi *stato* di felicità; noi siamo felici solo per un breve

momento quando soddisfiamo un bisogno assillante, ma subito dopo s'insinua la noia. L'oggetto del desiderio perde il suo fascino una volta che la ragione di desiderare sia scomparsa.

Non annoiarsi - mai - è la norma della vita dei consumatori, ed una norma realistica, un obiettivo a portata di mano, in modo tale che coloro che non riescono a colpirlo debbono biasimare solo se stessi, mentre sono nello stesso tempo un facile bersaglio del disprezzo e della condanna degli altri.

Per alleviare la noia c'è bisogno di denaro: molto denaro, se si desidera tenere lontano lo spettro della noia una volta per tutte, raggiungere lo «stato di felicità». Il desiderare diventa libero, ma desiderare realisticamente, e così sperimentare il desiderio come uno stato piacevole, richiede dei mezzi. Medicine contro la noia non sono disponibili su prescrizioni del *National Health Service* (Servizio Sanitario Nazionale). Il denaro consente l'ingresso in luoghi dove i rimedi contro la noia vengono venduti al minuto (come i centri commerciali, i parchi di divertimento o i centri di salute e *fitness*); in luoghi dove la presenza in sé stessa rappresenta la più efficace delle pozioni profilattiche per evitare l'insorgere della malattia; in luoghi destinati principalmente a mantenere i desideri accesi, non estinti e inestinguibili, ma profondamente piacevoli grazie alla prevista soddisfazione.

Ciò che la gente ha viene così minimizzato, denigrato, fatto sembrare piccolo da inopportune ostentazioni fin troppo visibili di consumo smodato da parte dei più ricchi: «I ricchi diventano oggetto di adorazione universale». Si consenta di ricordare che i ricchi che venivano messi in mostra come eroi personali per l'adorazione universale erano generalmente «uomini venuti su dal nulla» (*self-made men*), le vite dei quali compendiano gli effetti benefici dell'etica del lavoro cui si aderiva rigidamente e tenacemente. Fa notare Seabrook: «I poveri non vivono in una cultura separata da quella dei ricchi. Essi debbono vivere nello stesso mondo che è stato ideato a beneficio di coloro che possiedono denaro. E la loro povertà è aggravata dalla crescita economica, proprio così come è intensificata dalla recessione e dalla mancata crescita».

Innanzitutto, qualunque cosa cui si faccia riferimento con il concetto di «crescita economica» nella sua fase attuale, va di pari passo con la sostituzione delle occupazioni fisse con il «lavoro flessibile» e della sicurezza dell'occupazione con «contratti stagionali», incarichi a tempo determinato e assunzioni casuali; con il ridimensionamento, la ristrutturazione e la «razionalizzazione», cose che si riducono tutte ad un taglio del volume dell'occupazione. In secondo luogo, mentre i poveri diventano più poveri, i molto ricchi - questi modelli di perfezione delle virtù del consumatore - diventano ancora più ricchi. Quanto più poveri sono i poveri, tanto più alti e tanto più fantasiosi sono i modelli di vita posti di fronte ai loro occhi, da adorare, bramare e desiderare di emulare. E così, il «senso soggettivo d'insufficienza», con tutta la sofferenza dell'ignominia e dell'umiliazione che accompagna tale sentimento, è aggravato da una duplice pressione esercitata dai decrescenti livelli di vita e dalla crescente rispettiva povertà (risultante dal confronto), entrambi rafforzati, più che mitigati, dalla crescita economica nella sua forma attuale, priva di regole, del *laissez faire*.

Per ogni risposta motiva le tue affermazioni fornendo le opportune riflessioni e argomentazioni riguardanti le scienze sociali. Si ricorda che per rispondere è vietato ricopiare/usare il testo dell'autore.

- 1. Spiega cosa significa “consumare” e come mai Z. Bauman parla di una «società di produttori» e di una «società di consumatori» e mettile a confronto individuandone le caratteristiche principali.**

(4 punti)

- 2. Secondo Z. Bauman il consumatore e i beni di consumo hanno delle caratteristiche precise. Spiega quali sono facendo anche degli esempi concreti in relazione alle scienze sociali.**

(6 punti)

- 3. Cosa dice Z. Bauman in merito alla costruzione dell'identità in relazione a un lavoro stabile e a un lavoro flessibile? Spiega attivando i concetti delle scienze sociali e facendo degli esempi concreti per entrambi i casi lavorativi.**

(6 punti)

- 4. Spiega come secondo Z. Bauman è cambiata l'etica del lavoro tra passato e presente e che cosa significa oggi «essere poveri in una società dei consumi», facendo anche degli esempi concreti in relazione alla situazione attuale e alle scienze sociali.**

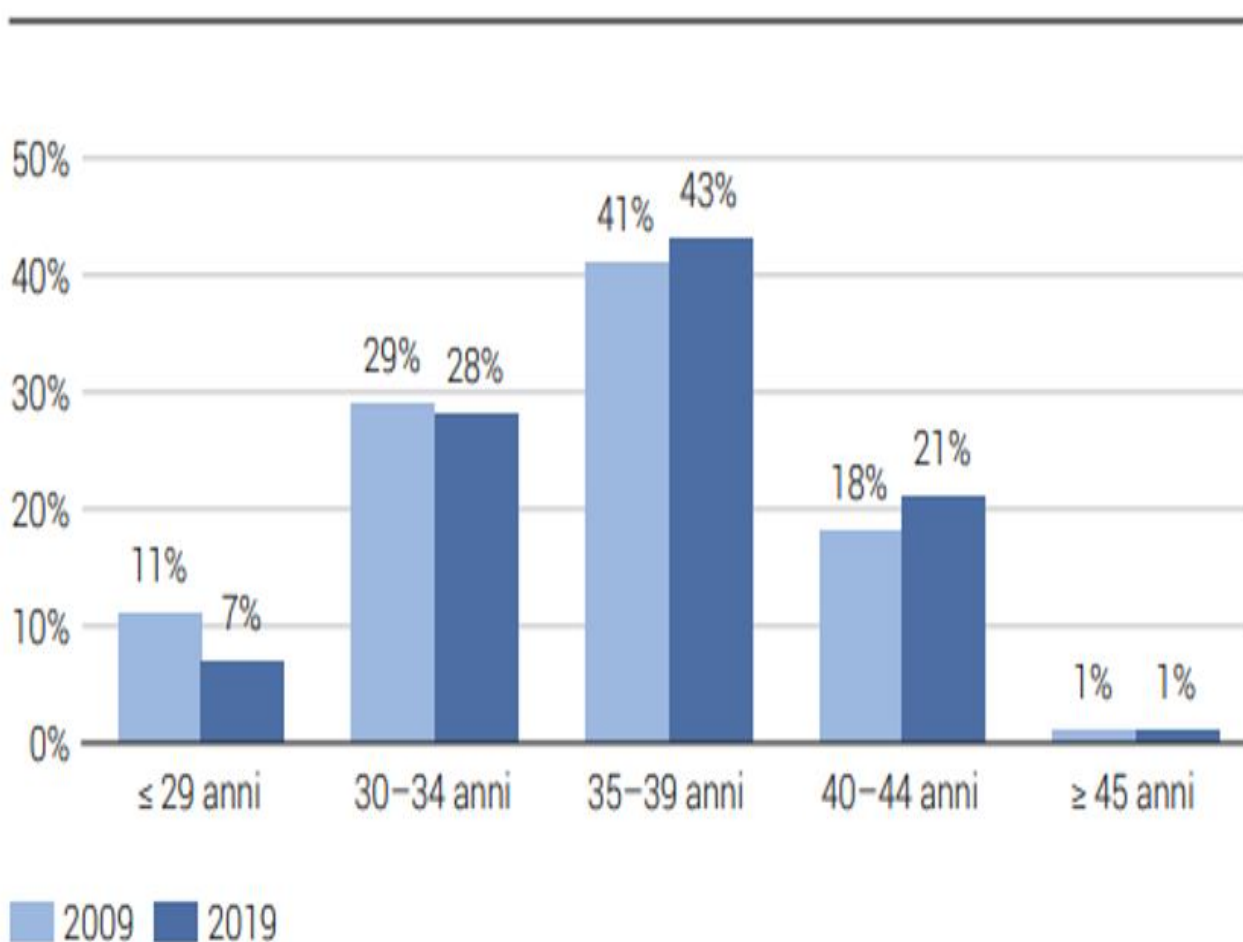
(6 punti)

Seconda parte

5. Commenta il grafico seguente: descrivilo e dai un'interpretazione in base alle scienze sociali.

(6 punti)

DONNE SOTTOPOSTE A TRATTAMENTO DI FECONDAZIONE EXTRAUTERINA IN SVIZZERA SECONDO L'ETÀ NEL 2009 E NEL 2019

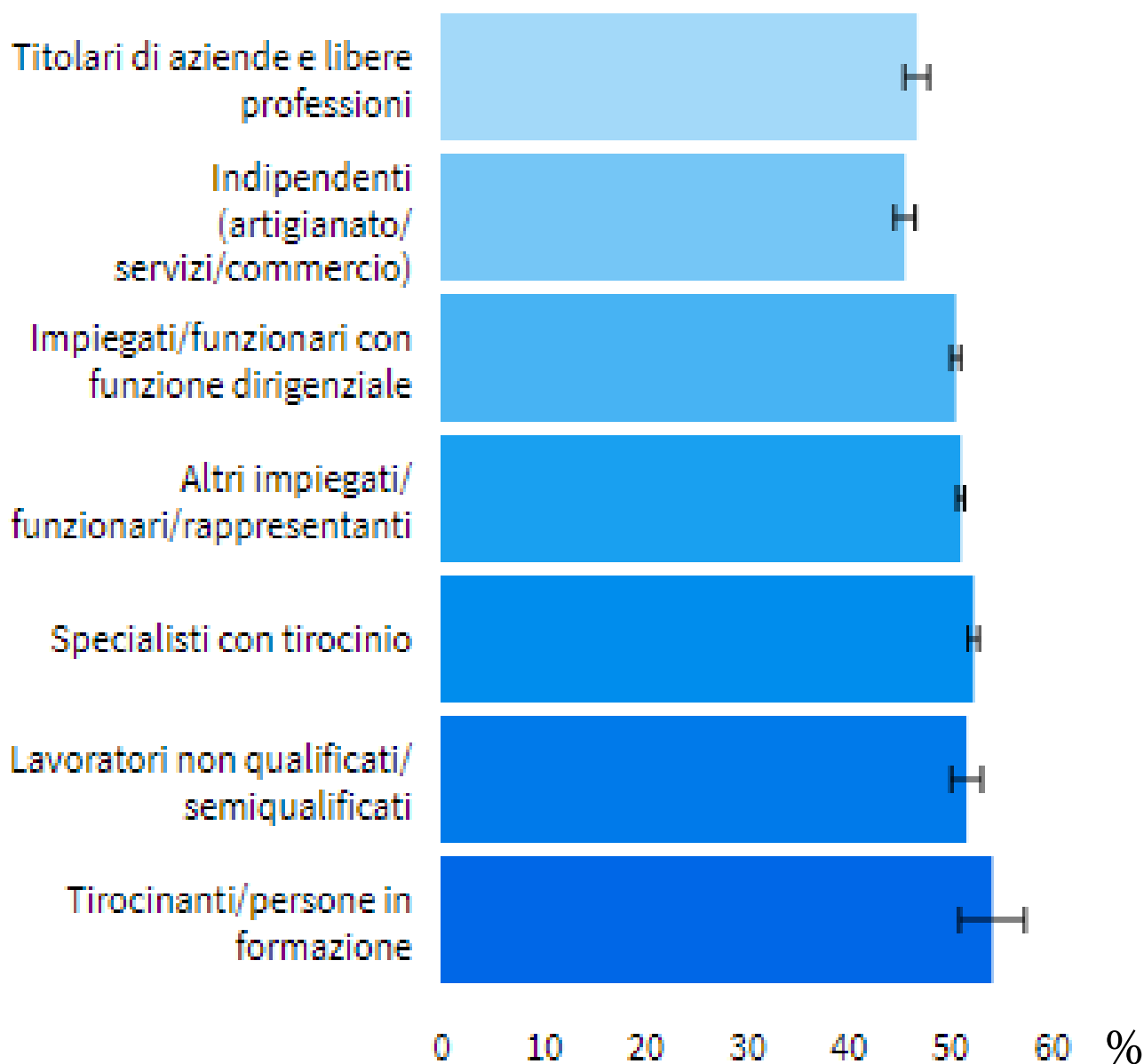


Fonte: UST – *Statistica della procreazione medicalmente assistita*, 2021

6. Commenta il grafico seguente: descrivilo e dai un'interpretazione in base alle scienze sociali.

(6 punti)

Stress lavorativo in Svizzera 2020 (età: 16 – 65)



Fonte: Osservatorio svizzero della salute (Obsam), Berna 2020
<https://www.obsan.admin.ch/it/indicatori/MonAM/stress-lavorativo-eta-16-65>

Terza parte

7. In base alle scienze sociali descrivi e fornisci un'interpretazione della seguente vignetta.

(6 punti)

