

Le fiere dell'orientamento

La scelta come dramma sociale e come mercato

Orientation Fairs. The higher education choice as social drama and market

The paper focuses on the issue of higher education choice and the relationship between «guidance practices» and persistence/reproduction/reduction of social inequalities. Following the research literature on inequalities of access to higher education (Ball 2003, Van Zanten, Legavre 2014) this study analyses the mechanisms through which university institutions affect the choices of students coming from secondary schools. Drawing on an ongoing ethnographical research, realized through the direct observation of four orientation fairs and on interviews with the organizational managers and academic actors involved in such events, the Authors focus on orientation fairs for their importance as «market devices» (Callon et al. 2007), i.e. a discursive and praxiological dispositif through which higher education markets sustain their existence. The authors question the way in which orientation fairs contribute to the transformation of the academic institution into a competitive arena and influence the transitions of students, in terms of reproduction or reduction of social inequalities. The article emphasizes two main aspects: on the one hand, the way in which fairs contribute to the construction of Italian academic field as a market and to redefine its hierarchies; on the other hand, the exhibition space as a staging of the «drama» of choice, where all the actors are involved.

Keywords: university guidance, fairs, market device, social inequalities, educational choice, Italy, academic field

1. Introduzione

Nel corso degli ultimi due decenni è cresciuta l'enfasi sul tema dell'orientamento e tale enfasi non è solo legata alla preoccupazione sulle sacche persistenti di di-

Antonietta De Feo, Dipartimento di Scienze sociali e delle istituzioni, Università di Cagliari. Viale S. Ignazio, 78 – 09123 – Cagliari. antonietta.defeo@unica.it

Marco Pitzalis, Dipartimento di Scienze sociali e delle istituzioni, Università di Cagliari. Viale S. Ignazio, 78 – 09123 – Cagliari. pitzalis@unica.it

spersione scolastica, ma soprattutto all'emergere, già dalla fine degli anni '90, di un discorso politico ed esperto relativo al *lifelong learning* (Pitzalis, 2016; Lawn, 2006; Watts, Sultana, McCarthy, 2010). Nelle *recommendations* dell'Unione Europea e delle principali agenzie sovranazionali, «*Lifelong Learning*» e «*Lifelong Guidance*» costituiscono le condizioni per garantire la capacità di adattamento e di autonomia di ciascun individuo, nel quadro di un'offerta educativa inclusiva e, al contempo, di supporto ai sistemi di produzione flessibile «*knowledge-based*» (Ball, 2006, p. 68). L'educazione permanente permetterebbe di stare al passo con la crescente flessibilità del lavoro durante l'intero arco della vita (Unesco, 2005; EU, 2001) e l'orientamento di potenziare la capacità di scegliere in modo efficace il proprio destino scolastico e professionale (MURST MPI, 1997)¹.

In questo quadro, scuola e università sono chiamate a svolgere un ruolo importante per il sostegno della progettualità individuale. La strategia di «Lisbona 2010», «Europa 2020» e la «comunicazione di Bruges» (2010) definiscono le linee di azione per l'orientamento a cui istituzioni scolastiche e universitarie sono invitate ad adeguarsi. L'obiettivo fondamentale è la valorizzazione e, al contempo, l'*adaptability* delle «potenzialità» del futuro lavoratore (Levin, 1998; Olssen, Peters, 2005), al fine di «migliorare i risultati degli studenti nelle abilità e nelle competenze legate all'occupazione (Ball, 1998, p. 122).

Altrove (De Feo, Pitzalis, 2017) abbiamo evidenziato come accanto allo sviluppo di attività di accompagnamento e di consulenza orientativa, scuole e università siano coinvolte soprattutto in un orientamento di tipo informativo legato alla crescente diversificazione del sistema di istruzione e formazione. In tal senso, l'orientamento è un'attività simbolica di produzione e garanzia del valore dei prodotti e dei servizi offerti dalle istituzioni educative nell'intento di modificare gli schemi percettivi dei potenziali utenti (gli studenti e le loro famiglie) (van Zanten, Legavre, 2014; Molesworth *et al.*, 2009).

La ricerca presentata in questo articolo fa parte di un più ampio progetto di indagine sulle attività e i processi di orientamento in uscita dai percorsi scolastici. L'obiettivo è di analizzare come le pratiche di orientamento influenzano le scelte degli studenti, in termini di riproduzione o riduzione delle diseguaglianze di accesso, e concorrono alla trasformazione del campo accademico in un'arena competitiva. A tal fine, la ricerca ha rilevato diversi aspetti: il punto di vista degli attori scolastici e dei manager universitari responsabili dell'orientamento, l'analisi dei contenuti dei siti web dedicati, l'osservazione di eventi orientativi quali *open-day* e fiere. Per un inquadramento generale delle trasformazioni dei dispositivi di orientamento e dell'università e per un resoconto più ampio dei risultati della ricerca, rimandiamo al saggio recentemente pubblicato sulla *Rassegna Italiana di Sociologia* (De Feo, Pitzalis, 2017).

Questo articolo si focalizza su uno specifico dispositivo di orientamento: le fiere dello studente e il ruolo che ricoprono nella creazione di mercati dell'i-

¹ *L'Orientamento nelle scuole e nelle università*, Documento del Gruppo consultivo informale MURST-MPI sull'orientamento, 29 aprile 1997, e Parere della Commissione MURST-MPI (Art. 4 legge 168/1989) del 23 maggio 1997.

struzione superiore. Le fiere non sono soltanto degli eventi commerciali, ma sono delle manifestazioni che, attraverso differenti strategie comunicative ed estetiche, dal «packaging» degli stand ai servizi pubblicitari, veicolano specifiche rappresentazioni dell'università e dei suoi compiti istituzionali. Per questa ragione, le fiere possono essere considerate come *educational brokers* (Hefferman *et al.*, 1976) che, mediando lo scambio tra studenti e istituzioni educative, agiscono come «market device» (Callon *et al.*, 2007) – come cioè un dispositivo discorsivo e prassiologico attraverso il quale il mercato dell'istruzione esiste e funziona.

Dal punto di vista metodologico, il lavoro di ricerca si basa sul metodo etnografico, che ha reso possibile una comprensione approfondita e ravvicinata delle fiere di orientamento sotto tre aspetti: 1) commerciale, che indaga i dispositivi, le procedure e le strategie del mercato accademico; 2) sociale, che si concentra sulle negoziazioni e sui significati che emergono intorno alla scelta scolastica e professionale dello studente; 3) politico, che esplora come l'azione degli attori sociali e istituzionali viene connessa con quella degli attori politici ed economici.

Partendo da questi aspetti, sono stati esaminati i più importanti eventi fieristici per l'orientamento che si sono svolti tra settembre 2016 e maggio 2017: Young International Forum di Roma (dal 28 al 30 settembre), Job&Orienta di Verona (dal 26 al 28 novembre), il Salone dello Studente della sede di Bari (dal 29 novembre al 1° dicembre), Orienta Sardegna di Cagliari (dal 9 all'11 maggio).

Le fiere di orientamento osservate sono organizzate prevalentemente da soggetti privati. Job&Orienta è una manifestazione dell'ente Fiera di Verona nata nel 1991. La comunicazione e la segreteria organizzativa dell'evento sono gestite da un'agenzia di servizi, la Layx srl, attiva nella gestione complessiva di un evento, dagli aspetti creativi e comunicativi a quelli tecnici e logistici. Il Salone dello studente e lo Young International Forum (YIF) sono invece iniziative che nascono nell'ambito dell'editoria. La prima prende avvio nel 1990 come esperienza del portale di informazione su scuola, lavoro e università «Campus editori» appartenente al gruppo Class editori, una casa editrice milanese fondata nel 1986 che si occupa dell'informazione finanziaria, della moda e del *luxury goods*. La prima edizione della manifestazione si tenne a Milano nel 1990 presso la fiera campionaria; successivamente il salone si è diffuso su tutta la penisola: Roma, Bari, Firenze, Pescara, Monza, Lamezia Terme, Catania, Napoli e Rimini. La seconda è una manifestazione molto più recente, che nasce nell'ambito della fondazione culturale Italia Orienta a sua volta connessa con il ventennale portale di informazione del Corriere dell'Università. La fondazione è attiva nell'organizzazione di due eventi fieristici: Orienta Sud, con sede a Napoli, nato con l'obiettivo di soddisfare la domanda di orientamento degli studenti del Sud Italia e YIF diffuso invece su tre sedi, Roma, Rimini e Napoli. Orienta Sardegna è infine una manifestazione organizzata dall'associazione sicula Aster, che opera nel settore della formazione da 16 anni. I membri dell'associazione sono insegnanti di liceo e docenti universitari di discipline prevalentemente filosofiche. La prima edizione fieristica è stata realizzata a Palermo con Orienta Sicilia e in seguito l'evento ha riguardato altre

regioni del Sud (Calabria, Sardegna, Puglia) e recentemente anche la regione Lazio².

Gli eventi fieristici sono stati indagati prevalentemente con l'osservazione diretta³. Quest'ultima si presta molto bene all'obiettivo di studiare le pratiche nel loro farsi e non già ricostruite solo attraverso il racconto di chi vi ha preso parte (Cardano, 2011, p. 93). L'osservazione diretta ha riguardato in particolare l'organizzazione delle fiere, le sue caratteristiche spaziali (come ad esempio la disposizione degli stand delle università e di altri enti, pubblici o privati), i materiali ivi presenti, le caratteristiche degli espositori e dei visitatori, gli eventi che hanno avuto luogo (conferenze, seminari). L'osservazione ha previsto, come fase preliminare, la raccolta di tutte le informazioni sulle pagine web dell'evento.

L'indagine etnografica ha fatto uso anche della tecnica dello *shadowing* (Czarniawska, 2007) annotando le caratteristiche, le interazioni, i dialoghi e gli scambi tra animatori e visitatori di un ristretto numero di stand. Poiché lo *shadowing* comporta una registrazione continua e particolareggiata di ciò che accade, la presenza del ricercatore è stata comunicata agli animatori degli stand. Nella maggior parte dei casi, le note di campo sono state supportate dalla registrazione audio e da scatti fotografici su supporto smartphone. Questo dispositivo digitale ha garantito al ricercatore la possibilità di non attirare su di sé l'attenzione e di ottenere immagini che, per quanto non di elevata risoluzione, rappresentano una fonte di dati rilevante e complementare al linguaggio discorsivo (Collins, 2017; Faccioli, 2010). Per approfondire il senso delle azioni e interazioni osservate, l'etnografia si è avvalsa di interviste semi-strutturate ai principali attori che hanno preso parte agli eventi fieristici osservati: gli animatori degli stand, i responsabili di orientamento di alcune delle università che hanno preso parte alle fiere (Milano-Bicocca, Cagliari, Sassari, Roma «La Sapienza», Napoli «Federico II», Bari e Sant'Anna di Pisa)⁴, i referenti delle agenzie che organizzano l'evento e gli studenti per identificare discorsi e strategie da loro adottati⁵.

2. La fiera di orientamento come evento di mercato

«Mi trovo nel parcheggio antistante all'ingresso principale della fiera. Una donna adulta, quasi certamente un'insegnante, alza al cielo un ombrello per catturare l'attenzione dei suoi studenti e radunarli attorno a sé. L'abbiglia-

² In questo saggio, per ragioni di coerenza narrativa, ci concentreremo soprattutto sulle dinamiche di interazione osservate all'evento di Job&Orienta.

³ La ricerca sul campo è stata sviluppata a partire da una collaborazione con l'Observatoire Sociologique du Changement (OSC) di Science Po (Parigi). In particolare, abbiamo condiviso le fasi preliminari della ricerca e rielaborato le tracce per interviste e osservazioni già utilizzate in Francia dal gruppo di ricerca diretto da Agnès van Zanten.

⁴ I responsabili di orientamento sono stati prevalentemente intervistati fuori dal contesto fieristico.

⁵ Solo nel caso di Orienta Sardegna è stato possibile coinvolgere un gruppo di studenti di un Liceo socio-pedagogico di Cagliari a cui è stato chiesto di annotare il contenuto delle interazioni con gli animatori degli stand riguardo la loro scelta universitaria. Gli studenti sono stati intervistati al termine della giornata orientativa e successivamente sono stati realizzati dei focus group.

mento è molto sportivo, quello dell'insegnante addirittura da scampagnata invernale. Ogni studente è in possesso di un badge, di un codice QR, che dovrà passare sotto i lettori ottici [...] Seguo la schiera di studenti che si dirige verso il padiglione 6 accompagnati da una musica radiofonica ad alto volume proveniente da un punto di ristoro della fiera.

[...] Il padiglione 6 si caratterizza per la presenza di enti pubblici e privati che offrono servizi di diversa natura. La maggior parte degli stand sono piccoli e addensati ai lati dei corridoi, salvo i grandi chioschi espositivi di enti pubblici come quello della Regione Veneto e di multinazionali come ENI e Siemens, posti al centro di confluenza dei percorsi espositivi. Ogni stand ha i suoi vessilli, le sue insegne con i volti propositivi di giovani nelle più diverse posture, dall'animatore turistico al cuoco, dal manager allo studente. Le brochure sono sparse in terra o sui tavoli come fossero coriandoli. Gli stimoli sensoriali non si limitano alla vista. In alcuni stand le attività espositive si mescolano alle attività di workshop e il volume dei microfoni si unisce al brusio di fondo.

[Nota di campo, 24 novembre, ore 10:10, Job&Orienta]



FIG. 1. Piazzale di ingresso del padiglione 6, Job&Orienta, Verona.

Fonte: fotogallery di Job&Orienta, <https://www.joborienta.info/gallery-2016>.

L'estratto riportato fa riferimento al primo giorno di osservazione presso la fiera di orientamento Job&Orienta. Le note di campo mettono in evidenza alcuni elementi che caratterizzano lo spazio di interazione tra università e futuri studenti. Dal nostro punto di vista, tra la configurazione spaziale e materiale della fiera e le pratiche che avvengono al suo interno vi è un rapporto di circolarità. Partendo dal concetto di *effet de lieu* elaborato negli anni '80 dai teorici della geografia sociale (Frémont *et al.*, 1984) e poi ripreso da Pierre Bourdieu ne *La Misère du monde* (1993), riteniamo che la dimensione materiale del mondo, gli oggetti e le loro disposizioni nello spazio si inscrivono nei processi sociali e tecnici esistenti e possono a loro volta esercitare un effetto sulle regole e sugli sviluppi

di determinate prassi. La descrizione etnografica dello spazio fieristico, della disposizione dei corpi (umani e non umani) e dei rapporti di coesistenza tra essi aiuta dunque a comprendere la struttura dello spazio sociale dell'orientamento.

Job&Orienta si distingue senza dubbio dalle altre fiere di orientamento per l'opportunità di interagire con il maggior numero possibile di scenari, che prevedono quasi sempre un'azione di intrattenimento. Ma al pari di Job&Orienta, ogni spazio fieristico osservato reifica una idea di orientamento come «dramma», una esperienza critica e indispensabile per la vita di un individuo al punto da giustificare la mobilitazione di differenti attori e istituzioni pubbliche e private. Tale coinvolgimento non è evidente solo nello spazio espositivo, ma anche nei programmi che prevedono seminari, convegni, workshop, tavole rotonde, dove si confrontano personaggi pubblici di rilievo (ministri, segretari ministeriali, assessori regionali, delegati di diverse agenzie pubbliche) e rappresentanti di differenti campi professionali e accademici.

La fiera è quindi una rappresentazione scenica dove il protagonista assoluto è l'evento stesso. Come per le cattedrali di consumo descritte da Ritzer (2000), è la fiera a costituire l'attrazione principale e la sua seduzione sta nella capacità di mobilitare i suoi clienti (espositori, studenti, insegnanti) in un gioco di intrattenimento.

Nella fiera l'azione orientativa degli attori istituzionali è inoltre guidata dalla logica di mercato che trasforma lo studente in cliente attraverso specifiche pratiche di marketing e di customizzazione. La descrizione dei luoghi riportata nell'estratto ci informa già di alcune delle modalità con cui questo tipo di relazione prende forma. Il codice a barre⁶ ne è un esempio ed ha sostanzialmente due obiettivi: la profilazione del visitatore e l'acquisizione veloce dei dati da parte di tutti gli espositori a cui lo studente acconsentirà a far scansionare l'ID. Le fiere producono quindi dei veri e propri *big data*⁷ per il governo dell'educazione terziaria come «industria di servizio» (Giancola, Viteritti, 2015; Shank *et al.*, 1995). L'analisi etnografica focalizza l'attenzione su altri due aspetti che caratterizzano la fiera di orientamento come mercato. Il primo aspetto si concentra sull'azione orientativa degli espositori mediata dagli strumenti della comunicazione di marketing, come ad esempio il packaging dei servizi, l'oggettistica promozionale, la creazione di un marchio con specifici elementi grafici (par. 2.1). In questo caso, le fiere rappresentano uno spazio di competizione tra istituzioni universitarie che, attraverso tali strumenti comunicativi, cercano di migliorare la propria posizione nel campo accademico (van Zanten, Legavre, 2014, pp. 4-5) e influenzare quindi le scelte degli studenti.

Il secondo aspetto si concentra sulla messa in scena di uno spazio professionale dell'orientamento (par. 2.2), dove i rappresentanti di diverse discipline – come ad esempio la psicologia, la filosofia e la pedagogia – elaborano e propongono specifiche definizioni dei bisogni orientativi degli studenti. In tal

⁶ La scuola procede all'iscrizione attraverso il contatto via mail o telefonico con la segreteria organizzativa dell'evento. Successivamente gli studenti possono accreditarsi on line e ricevere all'indirizzo di posta personale il codice a barre da presentare all'ingresso degli eventi.

⁷ Basti pensare che Job&Orienta nel 2016 è giunta a 72.000 visitatori, mentre il Salone dello studente ha coinvolto 40.000 visitatori solo per la sede di Bari.

senso la fiera rende manifesta, attraverso l'organizzazione di specifiche attività (seminari di counseling, workshop, convegni scientifici), la costruzione e il processo di legittimazione di nuovi mercati professionali legati al fenomeno dell'orientamento.

D'altronde, la fiera è anche un evento sociale (par. 3), dove ogni espositore è chiamato a dare una definizione della propria identità e a costruire rispetto ad essa degli «spazi di intimità» con gli studenti. In questi spazi, lo studente non è un soggetto passivo, ma manifesta e negozia la sua storia possibile, la sua «scelta», anticipando virtualmente il futuro rispetto alle possibilità del presente.

2.1. Il marketing accademico: disposizione, design e materiali degli stand

L'università che partecipa come espositore può scegliere di acquistare differenti tipi di servizi, in primo luogo lo stand e l'allestimento. In questo caso, gli spazi espositivi differiscono in base alla metratura, alla posizione (ad esempio una posizione prossima all'ingresso o a luoghi di aggregazione come il bar) e infine al tipo di allestimento (un espositore può acquistare un allestimento base o, come a Job&Orienta, un allestimento personalizzato). Vi sono inoltre altri servizi: è possibile ad esempio prenotare sale attrezzate per convegni, acquistare pagine pubblicitarie nel catalogo dell'evento e sui siti e social network connessi. Nelle fiere «mobili», come ad esempio il Salone dello studente di Class Editori, l'offerta può includere la partecipazione a più tappe, arrivando a un costo complessivo di 50.000 euro⁸.

Abbiamo individuato diverse direttrici che differenziano le disposizioni e gli allestimenti degli stand universitari. La visibilità di uno stand dipende senz'altro dal budget economico investito. Le università private, in particolare, hanno allestimenti che spesso prevedono uno spazio adibito con le sedie per il colloquio con i tutor, postazioni computer, diversi gadget (borse, penne, ecc.), un tutor per ogni macro-area disciplinare. Tutto ciò permette di gestire meglio il flusso di studenti e di rafforzare l'attrattività. Anche le università delle regioni dove si tiene la manifestazione mantengono postazioni strategiche e/o stand grandi e ben forniti. Ad esempio, presso la fiera di Job&Orienta, più ampia ed eterogenea sul profilo degli espositori, il percorso accademico ha inizio con gli stand delle università private insieme agli stand delle università pubbliche della regione Veneta (Cà Foscari, Padova, Verona, Udine), così come al Salone di Bari l'Università «Aldo Moro» e l'Università del Salento. Dalle interviste con lo staff amministrativo degli stand emerge inoltre che la presenza a un evento fieristico e la quota da riservare alla partecipazione dipende da una precedente analisi delle caratteristiche del bacino di utenza:

⁸ Non siamo a conoscenza della variazione dei costi per ogni iniziativa fieristica, poiché nella maggior parte dei casi si rinvia al contatto con la segreteria organizzativa la negoziazione dell'offerta.

«Gli studenti sardi sono un bacino che potrebbe essere utile per noi e pure per loro, vista l'ubicazione della Sardegna... con una nave o con un aereo, Roma può essere la prima destinazione. Noi come obiettivo abbiamo quello di ampliare il nostro raggio di azione [...], quindi abbiamo ritenuto utile sondare anche questa area con la speranza che qualcuno poi possa iscriversi».

(Staff amministrativo, stand dell'Università di Roma «La Sapienza»)

«Siamo andati a Palermo per tre anni. Quindi in tre anni tu capisci se hai un ritorno o meno. [...] La Sicilia probabilmente è un buon terreno su cui investire, ma in realtà non abbiamo avuto aumento neanche di una unità».

(Staff amministrativo, stand dell'Università di Udine)

«Abbiamo partecipato a Job&Orienta per tanti anni, gli ultimi due anni non partecipiamo perché stiamo puntando più sul sud dell'Italia, che è un bacino migliore».

(Staff amministrativo, stand dell'Università di Urbino)

Quest'ultimo estratto di intervista ci apre a un'altra importante direttrice di differenziazione: quella nord/sud. Come approfondito altrove (De Feo, Pitzalis, 2017), la maggior parte dei saloni di orientamento sono svolti nel sud ma non per il Sud: le università del Nord (e in particolare del Nord-ovest) competono nelle fiere del Sud per attrarre studenti mentre le università del Sud hanno come strategia principale la conservazione della loro clientela locale/regionale. Le università del Sud non competono nelle altre aree in ragione di una carenza di prestigio legata al dominio culturale e simbolico delle regioni e città del Nord.

Ciononostante, a Verona erano presenti le università pugliesi benché fossero in pochi a saperlo. In effetti, come emerge dal diario etnografico, queste università sono ospitate in infopoint del più ampio stand della Regione Puglia e non ci sono segnalazioni visibili della loro presenza (ad esempio, non sono presenti tra gli espositori elencati sulla mappa del padiglione). Si tratta di una partecipazione condizionata dalle strategie comunicative della Regione Puglia riguardo i suoi piani di crescita economica. Pertanto lo spazio di azione delle università pugliesi è molto limitato e non è alla pari delle altre istituzioni universitarie. Va inoltre sottolineato che nel corso delle tre giornate fieristiche, lo spazio attorno all'infopoint è stato teatro di contest fotografici e di esposizioni di abiti su manichini, dirottando ulteriormente ogni specifico interesse verso l'offerta accademica pugliese.

La pubblica utilità degli eventi fieristici viene generalmente giustificata, dagli attori coinvolti, appellandosi al discorso economicista per il quale le disuguaglianze nei processi della scelta scolastica e professionale trovano origine, oltre che nel calcolo costi-benefici, nell'asimmetria informativa. L'indagine etnografica mette in luce che in realtà lo spazio sociale e materiale delle fiere esalta tale squilibrio. In primo luogo, per una questione di presenza o assenza delle istituzioni universitarie, che riproduce la struttura delle differenze e i rapporti di forza dello spazio accademico italiano, come dimostra la sovrarappresentazione delle università del Nord. In secondo luogo, per le strategie comunicative legate al «placement» e all'allestimento degli stand, che avvanzano le università con maggiore capitale economico, propriamente private.

Ma c'è anche un terzo elemento che emerge nel momento in cui si abbandona l'approccio economicista per una prospettiva in cui le scelte degli studenti sono analizzate come effetto di una prossimità sociale e culturale con attori, forme di interesse e rappresentazioni di specifici mondi accademici. Durante le fiere infatti ogni università coltiva il proprio pubblico proiettando un'immagine che ha senso per quel pubblico. Per questo motivo, non è detto che l'allestimento scarno di uno stand, con pochi materiali espositivi e scarsamente suggestivi, non eserciti la sua attrattiva. Un packaging di questo tipo è adottato ad esempio da università pubbliche prestigiose e di élite come la Scuola Sant'Anna di Pisa. La spoglia messa in scena in realtà è una strategia simbolica di distanza dalla necessità e di disinteresse rispetto alle attività promozionali e di marketing. L'elevato capitale reputazionale della scuola consente di «attrarre senza il bisogno di attrarre» gli studenti con le migliori qualità scolastiche, come emerge da questi estratti:

«Prima partecipavamo ai saloni ma li stiamo facendo sempre meno [...] non abbiamo l'interesse di attirare le masse, come fanno le università generaliste, abbiamo l'interesse di attrarre al concorso tutti quelli che possono fare il concorso. Perché l'obiettivo è di darlo a quello che se lo merita di più, il posto».

(Responsabile orientamento – Scuola Sant'Anna di Pisa)

«Quello che ho percepito e lo dico schiettamente è che giochi un ruolo fondamentale la famiglia e le persone che gravitano intorno allo studente e qui rientra lo status socio-economico [...]. C'è un gap, una asimmetria informativa che si percepisce chiaramente tra ragazzi comuni, che non hanno alle spalle grandi mezzi e grandi opportunità per conoscere e invece coloro i quali fin da tempi diciamo non sospetti vengono indirizzati da noi».

(Studente tutor – Scuola Sant'Anna di Pisa)

Ogni strategia comunicativa dunque traccia specifici confini simbolici e sociali rispetto ai quali si profilano gli studenti in ingresso. Anche le brochure e la cartellonistica sono dispositivi promozionali attraverso cui le università comunicano i valori istituzionali distintivi. C'è chi punta maggiormente sulla connessione tra l'offerta formativa e i bisogni del mercato, sui servizi di placement garantiti (soprattutto le università private), chi sulla mobilità degli studenti attraverso indicazioni di diversi programmi di scambio, chi sulla posizione nei ranking in ordine alla qualità della didattica. A nostro avviso, tali strategie discorsive hanno al centro l'interesse dell'istituzione a reclutare clienti più che a centrarsi sullo sviluppo e l'interesse della «persona», come recitano le indicazioni ministeriali (Pitzalis, 2012).

Tutte queste strategie hanno inoltre come ouverture il «futuro» (fig. 2).



FIG. 2. Copertine di alcuni opuscoli raccolti durante le fiere di orientamento

Il concetto di futuro qui declinato fa riferimento a una dimensione mitica della scelta, che non tiene conto delle sue condizioni di possibilità, ma solo del soggetto che la attualizza. Il soggetto «*dis-embedded*» (van Zanten, 2009) è il responsabile unico delle scelte e delle sue conseguenze: attraverso la consapevolezza di sé e dei suoi desideri sceglie chi sarà. A potenziare nei giovani le capacità che permettono loro di scegliere in modo efficace il proprio futuro ci sono poi specifici regimi di conoscenza e figure professionali che le università mettono a disposizione.

2.2. Il mercato professionale dell'orientamento

Ogni fiera non è fatta soltanto di spazi espositivi, ma prevede un ricco programma di interventi seminariali e di sportelli di ascolto in cui gli studenti sono sollecitati a intraprendere un percorso di conoscenza di «sé stessi» e della propria verità. Ad ogni fiera abbiamo osservato la presenza di stand o sale dove gli studenti possono manifestare i propri interrogativi o ascoltarne le soluzioni. Queste attività sono considerate dai direttori e/o fondatori delle agenzie che organizzano le fiere di orientamento come fondamentali per dare una legittimazione scientifica ed etica all'evento fieristico. Se è vero che il requisito commerciale è costitutivo di questo tipo di manifestazioni, tale caratteristica non esclude la possibilità di garantire la logica di servizio pubblico attraverso colloqui e seminari di tutoraggio e di accompagnamento alla scelta degli studenti. Abbiamo dunque partecipato ad alcune di queste attività seminariali per capire chi sono i relatori, quali principi di visione stanno alla base del loro discorso sulle transizioni, quali regimi di conoscenza sono implicati. Di seguito alcuni estratti dei seminari:

«[...] Se devo fare un viaggio mi pongo due domande. La prima è: dove si può andare. La seconda è: dove voglio andare. Il senso dell'orientamento vuole rispondere a queste due domande per il senso della vita [...]. Il senso dell'orientamento per come è concepito all'interno di Aster è: abbiamo bisogno di informazioni e abbiamo bisogno di sapere quello che vogliamo».

(Convegno di apertura, docente di filosofia, Orienta Sardegna, Aster, Cagliari)
 «Il corpo e il cervello si devono mettere insieme per darci informazioni. Penso che vi sia chiaro che mi occupo di una cosa che si chiama psicologia cognitiva [...]. Cos'è quella cosa molto bella e molto complicata che fanno gli uomini e non gli animali? Pianificano, progettano [...]. Le pianificazioni che funzionano mettono insieme i dati e quello che voi avete dentro, perché quelle sono le coordinate che mettete nel GPS [...] L'indirizzo da inserire non è “voglio fare l'architetto perché valgo”. L'indirizzo lo trovo sapendo che una delle cose fondamentali è rispettare il modo di essere e il cosiddetto sé. Mettersi allo specchio e fare una cosa che si chiama “analisi del sé” e che consiste nel farci due domandine: chi sono, come sono fatto e cosa voglio diventare».

(Seminario di psicologia dell'orientamento, docente di psicologia, YIF, Roma)

Come possiamo leggere dagli estratti, gli studenti sono invitati a «orientarsi» attraverso un'auto-narrazione terapeutica supportata da specifici esperti. Filosofi e psicologi, come nel caso dei relatori dei due estratti, ma anche professionisti del counseling e pedagogisti.

Diverse sono in effetti le discipline che rivendicano un mandato legale, morale e intellettuale (Hughes, 1965, p. 231) sul campo dell'orientamento detto formativo. Ognuna di esse elabora specifiche definizioni dei bisogni degli studenti, delle loro attitudini e motivazioni. Ognuna di esse ha il proprio corpo di saperi, pratiche e teorie scientificamente e deontologicamente fondate a cui fare riferimento per creare e legittimare il bisogno di un nuovo campo professionale in ambito educativo (Abbott, 1988; Sarfatti Larson, 1977).

Le differenze tra questi domini di conoscenza convergono tuttavia in uno stesso ordine discorsivo, quello del *lifelong guidance* in cui scelta, sviluppo della persona e valorizzazione del proprio «capitale umano» vanno di pari passo. In altri termini, le discipline umanistiche e sociali si mobilitano e convertono le proprie risorse culturali, etiche e cognitive dentro un nuovo regime di *governamentality* della transizione educativa e professionale (Johnson, 1972, 1995; Beasley, 2006). L'obiettivo è supportare ogni soggetto nella produzione di un discorso di verità circa i propri desideri, il proprio futuro professionale e formativo che avrà effetti sui soggetti stessi. Questo discorso misconosce le dinamiche sociali in cui avviene la scelta, anzi tutte le questioni connesse alle possibilità della scelta (disposizioni e risorse degli individui) sono temi periferici. L'accento è invece posto sulla conoscenza (di sé stessi, dell'offerta formativa, del mondo professionale ecc.) come bene che gli individui acquisiscono, conservano e migliorano durante un processo continuo di formazione e orientamento (Kelly, 2006, 2001; Reay, 2017) necessario per adeguare le aspirazioni al mercato del lavoro.

Questo supporto alla progettualità individuale si avvale inoltre di test di profilazione dei futuri studenti. Alcuni si concentrano sulle *soft skills* (come il *problem solving*, lo spirito di auto-imprenditorialità, le competenze relazionali), sulle disposizioni degli studenti (trattate prevalentemente in una visione essenzialista) e sulla corrispondenza con le caratteristiche sociali e culturali del loro destino formativo e professionale. Si tratta spesso di test psicometrici piuttosto

sto complessi che le università pubbliche inseriscono sulle loro piattaforme di orientamento.

Altri si concentrano molto più semplicemente su ciò che lo studente considera desiderabile nel suo futuro lavorativo. È soprattutto quest'ultima tipologia di test che viene proposta nei contesti fieristici osservati, soprattutto dalle case editrici come Alpha Test⁹ (nel caso ad esempio del salone dello studente di Bari è stata predisposta un'area informatica per compilare il test), da alcune università telematiche (come E-campus¹⁰) e raramente dalle università pubbliche.

Secondo quanto emerso dai focus group con gli studenti che ci hanno accompagnato nel percorso etnografico di ricerca, i test svolti durante le giornate fieristiche confondono inclinazioni, desideri e aspirazioni:

Elena: «ci sono questi test con domande dove devi dire se sei poco, abbastanza, o per niente interessata. Una domanda era: vuoi avere rapporti sociali con ... boh ... animali!»

Risata corale

Elena: «cioè sottointeso vorresti fare il veterinario. [...] potevo scrivere molto interessata a prendermi cura degli animali e magari studiavo legge e mi tenevo 10 gatti a casa. Cioè sono quei testi che tu fai e già sai la soluzione. Non servono proprio a niente».

Katiuscia: «io. Non capivo nemmeno io sinceramente. Dicevo sì ok sono interessata ma non mi piace come cosa, cioè mi piace la tecnologia ma non capisco come riparare un computer o meno».

Il focus group è stato realizzato con studentesse che presentano un profilo omogeneo dal punto di vista dell'origine sociale. Provengono da famiglie di impiegati o operai, a basso e medio capitale culturale. Il dibattito si è concentrato soprattutto sui futuri spazi di possibilità delle loro ambizioni in rapporto alle condizioni, in primis economiche, del presente. Sorvolando sulla genesi sociale dei desideri e delle preferenze, la profilazione proposta dai test invece, secondo le studentesse, invita a collocarsi dentro percorsi costruiti sulla base di «umori». Al contrario, scegliere il proprio destino sociale e professionale significa non solo anticipare una relazione tra un investimento e un risultato, ma prefigurarsi i significati simbolici presenti e futuri legati a una scelta e alle sue conseguenze, cioè legati alle definizioni di sé (Pitzalis, 2012; Romito, 2014, pp. 490-1).

3. La fiera di orientamento come evento sociale

La fiera è una manifestazione in cui universi sociali relativamente autonomi, la famiglia, la scuola, l'università, negoziano pratiche e rappresentazioni dell'orientamento contribuendo alla scelta dello studente. Concentrando l'attenzione sulle interazioni che avvengono nello spazio espositivo, possiamo contare alme-

⁹ <http://www.alphatest.it/Questionario-orientamento>

¹⁰ <http://www.ecampusforyou.it/orientamento.asp>

no quattro attori sociali principali che si relazionano: gli studenti, le famiglie, gli insegnanti e, tra gli espositori, lo staff amministrativo dell'area orientamento e/o comunicazione delle singole università e gli studenti-tutor (raramente partecipano anche i membri del corpo docente).

La fiera è il luogo in cui si produce la messa in scena del «dramma» della scelta. Possiamo intendere questo concetto in due modi. In primo luogo, come la «rappresentazione» in cui, su un palcoscenico, i diversi attori interpretano, secondo i loro ruoli e le loro traiettorie istituzionali, professionali e sociali, l'azione orientativa. In secondo luogo, sotto un punto di vista soggettivo, si attualizza un'anticipazione pratica del futuro (Bourdieu, 1994) in cui lo studente mette in gioco da una parte le proprie disposizioni (l'*habitus*) e dall'altra lo spazio dei possibili che, come emerso anche dal focus group, si apre a partire dalle risorse di capitale culturale ed economico della famiglia d'origine. L'obiettivo di questo paragrafo è di osservare questa drammatizzazione a livello micro-sociologico, cioè quello delle interazioni tra i diversi attori sociali, a partire dall'osservazione dei processi di negoziazione sull'identità dello studente e della stessa istituzione universitaria (così come mediata dagli espositori).

L'incontro che avviene nei diversi stand – come abbiamo anticipato nel paragrafo 2.1 – è un avvenimento in cui si manifesta un'omologia tra le disposizioni degli attori e l'identità istituzionale dell'università (quindi la sua posizione relativa nel campo accademico).

Amministrativi e studenti-tutor interpretano il loro ruolo decodificando gli elementi centrali di questa identità istituzionale a seconda dei diversi pubblici e costruendo delle classificazioni implicite di questi. A loro volta, gli studenti di scuola secondaria vagano nella fiera alla ricerca del «sacro graal» dell'orientamento, come in una «caccia al tesoro» per usare l'espressione di un'insegnante. Dirigersi verso uno stand universitario o un altro è una decisione che si produce dentro una duplice dimensione sociale: la prima è quella dei presupposti sociali che spingono verso una direzione, l'altra si riferisce al fatto che le decisioni non sono prese individualmente, al contrario di ciò che presume la teoria economicista, ma sono costruite nella rete dei pari o in ambito familiare. Gli studenti negoziano con i compagni o la famiglia gli stand da visitare e quindi costruiscono definizioni condivise dell'esperienza appena vissuta.

Gli insegnanti sembrano, come vedremo più giù, meno centrali in questo processo.

Il vagare degli studenti mette in luce il disorientamento prodotto dallo stesso evento fieristico con la sua ipertrofica profusione di stimoli e di offerte. Sotto questo profilo, amministrativi e studenti-tutor svolgono una funzione centrale nella ricostituzione di un quadro di senso coerente.

Lo studente-tutor, in particolare, incarna il modello di studente universitario col quale gli studenti di scuola secondaria possono identificarsi. Essi sono generalmente cooptati dall'università attraverso il bando delle collaborazioni studentesche che prevede requisiti scolastici di buon livello. Questi studenti «ambasciatori» (Slack *et al.*, 2014) hanno una funzione di decodificazione dell'informazione, producendo quella che Hutchings (2003) chiama la «warm

knowledge», una conoscenza dell'offerta formativa fondata su un processo di identificazione («*just like me*»). Lo studente-tutor infatti testimoniando la propria esperienza o quella di altri suoi coetanei, pescando da un'ampia aneddotica di vita studentesca, manifesta e rende concreta una proiezione nel futuro. Gli studenti-tutor quindi costruiscono un senso comune accettabile intorno alle possibilità di scelta e alle diverse traiettorie formative e professionali che si presentano. Nel fare questo, essi confermano la propria scelta passata e valorizzano alcuni aspetti dell'istituzione alla quale appartengono. In questo modo, mettono in luce, attraverso posture e discorsi, da una parte le proprie posizioni e disposizioni sociali e dall'altra gli elementi che considerano pertinenti per dare modo al proprio interlocutore di riconoscere la prossimità sociale o l'interesse della scelta prospettata.

Da questo punto di vista, le interviste con gli studenti-tutor e l'osservazione delle interazioni negli stand fanno emergere una grande diversità di idee e esperienze che vengono proposte ed esemplificate.

In generale, emergono delle opposizioni nelle modalità comunicative e nei contenuti che ci sembrano omologhe con le differenze delle istituzioni nel campo universitario. Per esempio, le grandi università pubbliche del Centro-Nord che detengono un *brand* molto forte, come è il caso di Ca' Foscari e Bologna, vengono caratterizzate relativamente alla qualità della didattica, della ricerca e dell'internazionalizzazione. Negli stand delle piccole università del sud (per esempio, Foggia) o del centro-nord (per esempio, Ferrara e Udine) l'enfasi è posta invece sulla dimensione della vita sociale e umana nelle piccole città o sul rapporto diretto tra lo studente e il docente.

Nel caso dell'interazione tra una studente-tutor di Udine e uno studente che intenderebbe iscriversi al DAMS della medesima città, il tutor mette in luce pregi e difetti della vita a Udine, rappresentata come una città che «di sera è un po' stanchina e *mortereccia*» e di contro «molto a misura d'uomo». L'enfasi è posta sulla sicurezza, soprattutto per una studentessa che può circolare senza problemi nelle ore notturne. L'altro aspetto è il costo basso dei servizi in città (l'autobus) e delle tasse universitarie in confronto alle altre università del Nord. Nel caso dell'Università di Foggia, questo stesso discorso si accompagna allo sforzo di rovesciare una *doxa* negativa relativa alle università del Sud. A questo proposito si riporta il dialogo con uno studente-tutor e un amministrativo:

Amministrativo: «L'università si sta spendendo quest'anno proprio per cambiare l'immagine che hanno inculcata nella mente che la piccola università, poi al sud, non ti può offrire niente, anche come laurea, che non è molto spendibile... invece non è così».

Studente-tutor: «... si sta spendendo per far capire che comunque essendo piccola università noi seguiamo di più i nostri studenti rispetto alle grandi università. Poi si aggiunge il costo della vita e le persone meridionali che sono più disponibili, più simpatiche».

(Staff orientamento, stand Università di Foggia)

Nel caso delle università private e delle università pubbliche di élite osserviamo come i tutor di ciascuna di esse interpretino in maniera specifica il senso della missione istituzionale.

In tal senso, il Sant'Anna di Pisa è caratterizzato da una tensione universalistica, in cui lo Stato prende in carico lo studente e promette al meritevole un futuro di mobilità sociale fondato sul prestigio culturale. Pertanto, il tutor evidenzia la propria appartenenza al Sant'Anna come «onore ed onere». Diversamente, l'Università Bocconi è rappresentata come un canale di successo economico fondato sulla rete di capitale sociale che l'università offrirebbe ai propri laureati.

L'Università Cattolica di Milano è caratterizzata come una università di élite, ciononostante l'enfasi posta sull'attenzione alla «persona», che costituisce un concetto centrale nel discorso pedagogico di matrice cattolica, sembra manifestare la possibilità anche agli studenti di classe medio-bassa di riuscire ad integrarsi in un ambiente socialmente privilegiato. Un esempio, sotto questo profilo, è rappresentato dall'intervista a una studentessa-tutor della Cattolica di cui riportiamo un estratto. La studentessa-tutor, riferendosi alla formazione ricevuta per svolgere il ruolo di orientatore, gioca una strategia duplice di vicinanza e distanza rispetto ai giovani interlocutori:

«Ci hanno spiegato i percorsi triennali, ci hanno dato indicazioni sul modo di rapportarci agli studenti, uno studente minore. Ci hanno fatto l'esempio di non dare le nostre mail agli studenti, essere vicini ma anche distanti allo stesso tempo, cioè mostrare che si comprende lo studente, ma c'è bisogno di un distacco. [...] cioè non so se distacco sia la parola giusta, però l'idea è che entrare all'università richiede uno step superiore [...], ad esempio presentare l'offerta formativa già iniziando a utilizzare una terminologia specifica».
(Studente-tutor, stand Università Cattolica di Milano)

La distanza deve produrre l'idea che entrare alla Cattolica è sinonimo di nobilitazione. La declinazione di questo gioco tra disponibilità e distanza dipende anche dall'area disciplinare dello studente-tutor e dal modo in cui questi incorpora ed esprime i valori dei mondi sociali e professionali cui una laurea promette di aprire. Come emerge dall'intervista, la distanza sembra pertinente nel caso degli studenti di giurisprudenza che «tendono a vestirsi con il completo, un aspetto che eccita particolarmente lo studente ambizioso di natura, che viene da un certo contesto familiare», mentre richiede una attenuazione con gli studenti indecisi o impauriti. In tal caso, è la prossimità degli habitus e delle esperienze che consente di creare fiducia e aprire un universo di possibilità:

Ricercatore: «Qual è la tua esperienza nell'università?»

Studente-tutor: «Vengo da una famiglia con un livello culturale medio basso quindi non è stato facile studiare qui, ma bene o male riconosco che ho fatto la scelta giusta per la preparazione, per le opportunità in termini di di servizi, di stage, di rapporto con i docenti, anche la modalità di insegnamento, molto partecipativa, molte opportunità all'estero. L'organizzazione e l'ambiente, che

inizialmente mi spaventavano un po' ma in realtà ci sono tante persone normali contrariamente a quanto si vede dall'esterno».

Ricercatore: «Questo aspetto lo dite agli studenti?»

Studente-tutor: «A quelli che sono particolarmente preoccupati sì».

(Studente-tutor, stand Università Cattolica di Milano)

In questo estratto di intervista, emergono diversi elementi evocati sopra. La studentessa – che proviene dalle classi medio-basse – finisce per produrre un discorso in cui la propria esperienza esemplifica per un pubblico della medesima estrazione la possibilità di farcela in un ambiente considerato socialmente estraneo.

Nel loro ruolo di «*promoter*», spesso gli studenti-tutor aderiscono a una logica consumistica che si manifesta nel prefigurare una sorta di scelta «liquida». Attingendo dalla propria esperienza del contesto accademico, gli studenti-tutor trovano le ragioni per prefigurare un futuro di scelte mutevoli.

L'estratto seguente tratto da una conversazione con uno studente-tutor esemplifica l'idea di una traiettoria formativa come un processo continuo di orientamento, ri-orientamento, scelta e adattamento:

«[...] non è detto che quello che voi pensate adesso sia uguale fra tre anni. Magari fai il DAMS, sei felicissimo e fra tre anni decidi che vuoi fare l'infermiere chi te lo fa fare di fare ancora quello? Cambi il corso di laurea e fai qualcos'altro». (Studente-tutor, Università Nord est)

La «teoria» implicita alla base di questa forma di orientamento è che la scelta e i suoi rischi dipendano soprattutto dalle motivazioni e dalle inclinazioni soggettive. Queste sono per antonomasia mutevoli (consumismo educativo), e l'individuo deve essere adattabile e flessibile e al contempo determinato nel seguire le inclinazioni del momento.

Questa idea l'abbiamo riscontrata in numerosi dialoghi e interviste. Nel seguente estratto di intervista a uno studente-tutor della Università statale di Milano, l'importanza di seguire le proprie inclinazioni oltrepassa la dicotomia valore di mercato *vs* valore culturale del titolo di studio con cui spesso si argomenta il destino professionale delle scelte formative. Se fai ciò che ti piace e lo fai bene, «con determinazione», le chance appaiono maggiori e migliori:

Ricercatore: «Cosa vi chiedono gli studenti?»

Studente-tutor: «Una ragazza mi ha chiesto come ho fatto a scegliere. Io le ho detto che se già sai quello che vorresti fare, dovresti scegliere il percorso migliore, sennò credo che sia importante fare ciò che piace».

Ricercatore: «In che senso “il percorso migliore”?»

Studente tutor: «In termini di proprie inclinazioni [...]. Se uno è determinato ed è una persona in gamba ce la può fare con qualsiasi laurea. Penso che più che la laurea conti la persona [...]. Puoi laurearti in lettere e se sei in gamba qualcosa trovi. Incide molto cosa riesci a fare con determinazione».

(Studente-tutor, stand Università Statale di Milano)

In realtà il racconto della propria esperienza costituisce solo una parte dell'interazione con gli studenti e la funzione di incoraggiamento delle ambizioni e dei sogni dell'interlocutore passa anche attraverso consigli su procedure di ammissione e test di ingresso su cui gli studenti esprimono molta ansia. Complessivamente lo studente-tutor svolge, in termini bourdieusiani, una funzione di «intermediario culturale» in cui la corrispondenza degli habitus trasforma lo stand in quello «spazio di intimità» che abbiamo anticipato nel primo paragrafo, dove l'azione orientativa assume un senso di autenticità.

Questo processo implica un sentimento di appartenenza all'istituzione che in alcuni casi, come in quello delle università private o di alcune università pubbliche, passa per una formazione di ordine psicologico per la gestione della relazione con gli interlocutori. Ma la fidelizzazione è soprattutto il prodotto di interazioni informali con lo staff amministrativo che, come afferma uno studente-tutor dell'Università di Trento, «li portano in giro, li coccolano».

Il personale amministrativo occupa d'altra parte tutto lo spazio professionale all'interno dello stand. A questo fa da contraltare la totale assenza di docenti. In effetti, l'orientamento così come declinato nel contesto fieristico risponde alla necessità di progettare l'offerta formativa, non solo in base ai contenuti e alle caratteristiche epistemologiche delle discipline (per cui, si richiederebbe la presenza dei docenti), ma in base all'adozione di un paradigma fondato sulla centralità del cliente, sulla costruzione di una «corporate image» in un contesto di diversificazione competitiva tra atenei.

D'altronde questo campo d'azione ha aperto allo staff amministrativo delle possibilità di sviluppo professionale e delle carriere che li rende protagonisti di una dimensione «pedagogica» fondamentale dell'università legata all'orientamento e che comporta la giustificazione di nuove posizioni manageriali. Questo conduce gli amministrativi reclutati nel dispositivo di orientamento a rivendicare una specifica competenza in concorrenza con quella dei docenti, come emerge da questo estratto di intervista:

«[...] bene o male ti devi sempre ricordare che stai comunicando con ragazzi ... Non devi essere severa, che ricordi un po' quel professore. Ecco prima mi chiedevi se qualche professore è venuto qui, al 99% ti direi di no. Certe volte non lo sanno. Un professore che sappia spaziare su tutto non c'è. Potrebbe essere un delegato all'orientamento. Ma poi la questione è che non possono venire 10 professori no? Quindi chi viene deve riuscire in qualche modo ad avere una panoramica generale. E tante volte i professori non ce l'hanno. Loro vanno bene per un secondo livello, quando c'è l'approfondimento per il corso di studio. In questa fase così prematura non li vedo».
(Staff amministrativo, stand dell'Università di Udine).

Tuttavia, poiché le dinamiche di interazione sono imprevedibili e le informazioni richieste le più varie, gli amministrativi tendono a convogliare opinioni personali non verificate o informazioni generiche all'interno di conversazioni dominate da affermazioni di «buon senso», come nel caso in cui bisogna spiegare le differenze tra le discipline scientifiche. D'altronde per gli usi della fiera, le

informazioni necessarie sono quelle di base e ciò che appare più importante non è la qualità dell'informazione (che viene rimandata ad altri eventi, come l'open day) ma la partecipazione al rito dell'orientamento e alla sua *mise-en-scène*.

Per concludere questo paragrafo, vogliamo soffermarci brevemente sul ruolo dei docenti di scuola, che paradossalmente rimane molto marginale. I docenti di scuola conducono gli studenti all'ingresso, dopodiché si aggirano solitari tra gli stand, talvolta chiedendo informazioni specifiche sui corsi di studio, ma nella maggior parte dei casi si limitano a prendere il materiale informativo esposto. Il comportamento degli insegnanti sembra confermare quanto emerge dalla letteratura italiana sulle transizioni scolastiche: nonostante le raccomandazioni delle linee guida ministeriali e le premesse e promesse ideologiche del *lifelong guidance* (l'orientamento «come opportunità di crescita e arricchimento per i giovani, «di approfondimento delle proprie risorse e delle proprie inclinazioni», ecc.), buona parte delle attività di orientamento in uscita nelle scuole consistono nella ricognizione (via web o presso fiere e open day) di informazioni sull'offerta didattica delle università (Romito, 2016). D'altra parte non sempre questa attività è ben accolta dagli insegnanti, come è emerso nel confronto con gli studenti a cui «viene fatta pesare la lezione persa» per ciò che molti docenti ritengono «una perdita di tempo».

Le scuole hanno senza dubbio interesse a partecipare a un evento programmato dall'esterno che risolve il problema del dovere di organizzare e regolamentare l'orientamento in uscita. Quindi il management scolastico in funzione strumentale, grazie alla fiera, ha modo di trovare una soluzione pre-costituita a una attività complessa. Tuttavia, la partecipazione della scuola alla fiera comporta una mobilitazione degli insegnanti accompagnatori, che non necessariamente aderiscono alla logica o ne condividono l'interesse.

4. La fiera come evento politico

La «scelta scolastica» costituisce un paradigma educativo controverso e nello stesso tempo l'oggetto di specifiche politiche educative. Affinché avvenga una scelta consapevole occorre un mercato dell'informazione e nello stesso tempo un mercato dell'istruzione. In questo senso, la fiera produce nuovi significati sociali (e li attualizza) non solo intorno al campo universitario, ma anche ai modi in cui si connettono differenti spazi sociali quali l'istruzione, la formazione professionale, le istituzioni pubbliche, le imprese e i diversi attori sociali (genitori, studenti, tutor, orientatori, esperti, ecc.).

La fiera è inoltre un fatto politico in cui si manifestano, come abbiamo visto, processi latenti di dominazione materiale e simbolica, di inclusione e di esclusione. Ma è un fatto politico anche nel senso ristretto di luogo dove avvengono mediazioni politiche tra diversi attori istituzionali.

Da questo punto di vista, l'osservazione etnografica fa emergere un'ampia partecipazione dello Stato e di altri enti territoriali agli eventi fieristici. I simboli del MIUR, del Ministero del lavoro, della presidenza della Repubblica, per citare solo alcuni dei più importanti sul piano istituzionale, sono riportati in ogni dispositivo di comunicazione dell'evento (sito, brochure, cartellonistica). Tutte

le fiere osservate hanno il patrocinio di almeno uno degli organi costitutivi della Repubblica Italiana. È chiaro che questa concessione legittima la fiera come attività di pubblica utilità, ma contemporaneamente permette a tali organi di manifestare il proprio impegno politico sui temi dell'orientamento e del futuro professionale e formativo delle giovani generazioni. Ma il ritorno in termini simbolici non si esaurisce con l'attribuzione del proprio logo. Abbiamo osservato come l'evento fieristico offra in effetti uno spazio simbolico per diffondere e avvalorare la linea politica del governo di fronte al mondo scolastico, accademico e imprenditoriale. Per chiarire questo aspetto, il diario etnografico riporta le informazioni acquisite dal ricercatore durante la sua partecipazione ai convegni inaugurali di YIF e Job&Orienta. Per motivi di spazio, ci limiteremo all'inaugurazione della XXVI edizione di Job&Orienta dal tema «Imparare lavorando: in Italia si può». Intervengono sindaci, assessori e ministri.

Le attività «istituzionali» e «politiche» si svolgono in due sale nel piano interrato del Pala Expo, separate rispetto agli spazi dedicati agli espositori. L'accesso è presidiato da sentinelle in abito scuro. Tutto contribuisce a produrre lo scenario dell'ufficialità, caratterizzato da posture e formule di *obsequium* nei confronti delle alte cariche dello Stato (Bourdieu, 2013). Il dibattito si svolge attraverso il susseguirsi di interventi di attori politici locali, regionali e nazionali che collocano l'evento all'interno di una cornice istituzionale più ampia e nello stesso tempo disegnano alcune articolazioni del campo politico nazionale. L'intervento del vice presidente di Verona Fiere colloca l'evento dentro un chiaro progetto politico, la legge della Buona-Scuola e, specificamente, il progetto dell'Alternanza scuola-lavoro (ASL). L'accostamento ad altri eventi fieristici come quelli relativi a cibo, edilizia, loisir mette l'istruzione all'interno di un'offerta di tipo commerciale in cui si coglie il senso della filosofia sociale e politica alla base dell'evento.

«[...] Ricordo brevemente che siamo leader nazionali per quanto riguarda il food, il vino, le costruzioni, il tempo libero, ma abbiamo voluto con forza trattenere insieme all'aiuto della Regione, e dei vari ministeri e delle istituzioni, a partire dalle università e le varie aziende, questa manifestazione perché crediamo che Verona sia matura per essere palcoscenico di un dibattito cruciale per l'Italia. In una situazione in cui la disoccupazione è ancora a livelli altissimi [...] e in virtù anche della nuova legge sulla scuola e sul lavoro, noi pensiamo con forza che questa è la palestra per creare uno dei capisaldi per uscire dalla crisi attuale [...]».

Gli interventi dei diversi attori politici mettono l'accento sui medesimi concetti veicolati dai discorsi esperti della Commissione europea: auto-imprenditorialità, *lifelong learning* e *lifelong guidance*. Nello stesso tempo emerge un gioco di posizionamenti rispetto alle relazioni tra i diversi livelli dell'amministrazione dello stato (comune, regione, governo) e alle opposizioni relative al campo politico (destra/centro-sinistra). Nell'intervento finale del ministro Giuliano Poletti emergono infine elementi che caratterizzano la dimensione ideologica dei dispositivi messi in campo. La società italiana è rappresentata come ostile

all'impresa e l'ASL appare come un dispositivo di mobilitazione, insieme ideologica e sociale, e di reclutamento degli attori sociali all'interno di un progetto di trasformazione culturale e economica:

«Io penso che oggi abbiamo una nuova sfida che è questo tema dell'alternanza scuola lavoro. [...] È una roba complicatissima, faticosa e difficile, che chiede una fatica al governo e chiede una fatica agli studenti, alle loro famiglie, alle scuole, ai docenti, agli imprenditori, ai comuni e alle camere di commercio. O facciamo questa cosa con la convinzione che stiamo facendo qualcosa di utile al nostro paese o questa cosa non funzionerà mai o non funzionerà adeguatamente [...]».

Il convegno di inaugurazione termina per dare inizio al «grande evento» curato da Eni. Sugli schermi è proiettata una immagine con il logo della multinazionale; sul palco vi sono un leggio e alcuni pouf quadrati color giallo, già presenti durante l'inaugurazione, che richiamano il colore del logo. Salgono sul palco gli studenti che hanno svolto un periodo di ASL presso Eni e che hanno la possibilità di porre domande agli ospiti di onore: l'ex ministro dell'istruzione Stefania Giannini e il ministro del Lavoro e delle politiche sociali Giuliano Poletti. L'incontro è organizzato con la tecnica televisiva dell'intervista, inframmezzata dalla proiezione di schede e info-grafiche. Per quanto i contenuti ripetano, sostanzialmente, quanto detto dai protagonisti dell'incontro precedente, il senso scenico di questo meeting si trova proprio nell'incontro ideale tra il progetto politico che si prende cura dei giovani e di un «paese in ritardo», una impresa multinazionale e gli stessi studenti.

La fiera costituisce dunque un evento politico non solo per il fatto di essere sostenuta da istituzioni pubbliche e personaggi politici, ma anche e soprattutto nel senso di incarnare lo spirito delle policy educative fondate sul principio della «scelta», della differenziazione istituzionale, e della competizione in un mercato dell'istruzione superiore.

Conclusioni

Questo saggio rende conto di uno studio etnografico svolto in alcune fiere e fa parte di un più ampio progetto di ricerca sulle transizioni scolastiche tra scuola secondaria e istruzione superiore. L'interesse di studiare l'evento fieristico sta nel fatto che esso costituisce un dispositivo efficace nel modificare i modi di funzionamento e i meccanismi di distribuzione delle risorse simboliche e materiali del campo accademico. Nel corso dell'articolo abbiamo focalizzato l'attenzione sulla fiera come «*market device*», analizzando i dispositivi del marketing accademico e del mercato professionale dell'orientamento; come evento sociale a partire dall'analisi di alcune dinamiche di interazione; come evento politico in quanto spazio di costruzione di consenso ma anche di concretizzazione delle policy.

Questi tre focus di analisi ci permettono di descrivere la fiera sotto tre profili differenti. In primo luogo, la fiera come Messinscena, l'apparato scenico

in cui si compie il dramma della scelta. Alcuni che giocano il ruolo di coloro che devono «orientarsi» e quindi scegliere, altri che interpretano il compito di chi deve orientare, altri ancora, gli organizzatori della fiera, hanno il ruolo di mediatori (brokers) tra le istituzioni educative, le imprese, il pubblico delle famiglie e degli studenti. Tutti costoro sono, in diversi modi e misure, attori dell'evento e nello stesso tempo clienti della «Fiera».

In secondo luogo, la fiera come Mobilitazione di attori politici, sociali ed economici intorno a questo evento. L'organizzazione di decine di banchi d'esposizione, la regolazione del flusso delle famiglie e degli studenti sono un esempio di mobilitazione sociale intorno a un processo economico e politico.

In terzo luogo, la fiera come Arena, il luogo cioè dove il conflitto nel campo dell'offerta di istruzione si manifesta e si concretizza dentro un quadro di senso predefinito. La disposizione e la grandezza degli stand espositivi, il livello organizzativo, la capacità attrattiva, la presenza o l'assenza di alcuni attori istituzionali esprimono un conflitto materiale e simbolico soggiacente e che ci sembra essere omologo a quello del campo universitario in Italia (De Feo, Pitzalis, 2017).

Per concludere, ci soffermiamo sul secondo aspetto e nello specifico sulla mobilitazione degli attori sociali che hanno interesse a istituire l'orientamento come campo disciplinare e professionale. In tal senso, abbiamo visto come la fiera costituisca uno spazio di lotta per ridefinire i ruoli e le funzioni dell'amministrazione universitaria, le gerarchie disciplinari e accademiche e, in particolare, le posizioni di quelle discipline che cercano di legittimarsi all'interno di mercati esterni dell'expertise sull'orientamento, tra queste la Psicologia, la Pedagogia ma anche la Sociologia. Proprio per questo, gli Autori, in quanto universitari e sociologi, che «si mettono in gioco» e agiscono generando delle specifiche «pratiche» di ricerca, non possono non interrogarsi su quanto queste possano essere condizionate dalla propria posizione nel campo accademico e dai punti di vista che derivano da questa stessa «posizione». Sotto questo aspetto, Bourdieu richiamava l'attenzione sulla necessità di oggettivare il soggetto dell'oggettivazione, soprattutto quando si ha un rapporto di familiarità con l'oggetto di ricerca. Questo imperativo di riflessività è per Bourdieu (1984) «un esercizio di controllo epistemologico sui criteri impliciti dell'esperienza ordinaria», che ci rende meno suscettibili a una lettura «interessata» del fenomeno e vicini a un utilizzo della ricerca scientifica come strumento di socio-analisi più che come strumento di potere.

La costruzione scientifica dell'oggetto «fiera» quindi non poteva ignorare il fatto che negli ultimi decenni il corpo docente, Autori compresi, è stato coinvolto, direttamente o indirettamente, in attività di orientamento (come ad esempio definire i contenuti del corso per le brochure dell'offerta formativa, partecipare ai comitati di orientamento, ecc.). Non poteva altresì ignorare gli obiettivi etici e politici legati alla posizione degli Autori nel campo accademico, appartenenti a una disciplina e a un Ateneo in posizioni dominate. La vigilanza epistemologica che ha accompagnato la rilevazione e l'analisi etnografica delle informazioni ha permesso di mostrare come i principi di visione con cui definiamo l'azione orientativa e contribuiamo a costruire la scelta formativa degli studenti non

sono affatto neutri ma esprimono un sistema di rapporti di forza e servono a mutare questi stessi rapporti.

Questa riflessività è doppiamente necessaria, poiché il discorso esperto sull'orientamento viene fatto proprio sia dai dominanti che dai dominati nel campo universitario, diventa una *doxa* e viene naturalizzato, finendo per cristallizzare le condizioni di subalternità delle università già subalterne.

Riferimenti bibliografici

Abbott, A.

1988 *The System of professions*, Chicago, University of Chicago Press.

Ball, S. J.

1998 «Big policies/small world: An introduction to international perspectives in education policy», in *Comparative Education*, 34, 2, pp. 119-130.

2006 *Education Policy and Social Class. The selected works of Stephen J. Ball*, London, Routledge.

Besley, T.

2006 *Counseling Youth: Foucault, Power and the Ethics of Subjectivity*, Sense Publishers.

Bourdieu, P.

1984 *Homo academicus*, Parisi, Edition de Minuit.

1993 *La misère du monde*, Paris, Seuil.

1994 *Raisons pratiques. Sur la théorie de l'action*, Paris, Seuil.

Callon, M., Millo, Y., Muniesa, F. (eds)

2007 *Market devices*, Oxford, Blackwell.

Cardano, M.

2011 *La ricerca qualitativa*, Bologna, Il Mulino.

Czarniawska, B.

2007 *Shadowing: And Other Techniques for Doing Fieldwork in Modern Societies*, Copenhagen, Copenhagen Business School Press.

Collins, R.

2017 «The visual data revolution and qualitative sociology», in *Etnografia e Ricerca Qualitativa*, Fascicolo 2, maggio-agosto.

De Feo, A., M. Pitzalis

2017 «Service or market logic? The restructuring of the tertiary education system in Italy», in *Rassegna Italiana di Sociologia*, 58, 2, pp. 219-250.

European Commission

2001 *Report on the Commission Memorandum on Lifelong Learning*, online: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A5-2001-0322+0+DOC+XML+V0//EN>.

Faccioli, P.

2010 *Nuovo manuale di sociologia visuale: dall'analogico al digitale*, Milano, Franco Angeli.

- Frémont, A, J. Chevalier, R. Hérin, J. Renard
 1984 *Géographie sociale*, Paris, Masson.
- Giancola, O., A. Viteritti
 2015 «Il ruolo delle grandi survey in campo educativo. L'indagine PISA e il governo dell'educazione tramite i numeri», in *Rassegna Italiana di Sociologia*, 3-4, pp. 555-579.
- Heffernan, J.M., F.U. Macy, D.F. Vickers
 1976 *Educational Brokering; A New Service for Adult Learners*, Syracuse, N.Y., National Center for Educational Brokering.
- Hughes, E.C.
 1965 «Professions», in *Daedalus. Journal of American Academy of Arts and Sciences*, 92, pp. 655-668; trad. it. *Professioni*, in Id., *Lo sguardo sociologico*, Bologna, Il Mulino, 2010.
- Hutchings, M.
 2003 «Information, advice and cultural discourses of higher education», in L. Archer, M. Hutchings, A. Ross (eds.) *Higher education and social class. Issues of exclusion and inclusion*, London, Routledge Falmer, pp. 97-118.
- Johnson, T.
 1972 *Professions and Power*, London, MacMillan.
 1995 «Governmentality and the Institutionalization of Expertise», in T. Johnson, G. Larkin, M. Saks (eds.), *Health Professions and the State in Europe*, London, Routledge, pp. 11-20.
- Kelly, P.
 2001 «Youth at risk: Processes of individualisation and responsabilisation in the risk society», in *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*, 22, 1, pp. 23-33.
 2006 «The entrepreneurial self and “youth at-risk”: Exploring the horizons of identity in the twenty-first century», in *Journal of youth studies*, 9, 1, pp. 17-32.
- Lawn, M.
 2006 «Soft Governance and the Learning Spaces of Europe», in *Comparative European Politics*, 4, 2/3, pp. 272-288.
- Levin, B.
 1998 «An epidemic of education policy: (What) can we learn from each other?», in *Comparative Education*, 34, pp. 131-141.
- Molesworth, M., E. Nixon, R. Scullion
 2009 «Having, being and higher education. The marketisation of the university and the transformation of the student into consumer», in *Teaching in Higher Education*, 14, 3, pp. 277-287.
- Olssen, M., M.A. Peters
 2005 «Neoliberalism, higher education and the knowledge economy: From the free market to knowledge capitalism», in *Journal of Education Policy* 20, 3, pp. 313-345.

- Pitzalis, M.
 2012 «Effetti di campo. Spazio scolastico e riproduzione delle disuguaglianze», in *Scuola Democratica*, 6, pp. 123-149.
 2016 «Politiche delle transizioni e abbandono scolastico», in S. Calidoni, P. Cataldi (a cura di), *L'orientamento illusorio: marketing scolastico e persistenti disuguaglianze. Una ricerca sul campo in Sardegna*, Cagliari, CUEC, pp. 24-29.
- Reay, D.
 2017 «Addressing Educational Inequalities: Cautionary Lessons from a Post-Brexit, Austerity Britain», paper presentato al seminario *What education for a post-globalized world? Can social justice, democracy and cooperation return to be the keywords of a new social and educational paradigm?*, Cagliari, 1 giugno 2017.
- Ritzer, G.
 2000 «Le cattedrali del consumo», in *Rassegna Italiana di Sociologia*, 5, pp. 799-821.
- Romito, M.
 2014 «Provenienze sociali e orientamento scolastico. L'“accompagnamento alla scelta” della scuola superiore», in *Etnografia e Ricerca Qualitativa*, 3, pp. 482-504.
 2016 *Una scuola di classe. Orientamento e disuguaglianza nelle transizioni scolastiche*, Milano, Guerini & Associati.
- Shank, M.D., M. Walker, T. Hayes
 1995 «Understanding professional service expectations. Do we know what our students expect in a quality education?», in *Journal of Professional Services Marketing*, 13, 1, pp. 71-83.
- Sarfatti Larson, M.
 1977 *The Rise of Professionalism: A Sociological Analysis*, California, University of California.
- Slack, K., J. Mangan, A. Hughes, P. Davies
 2014 «'Hot', 'cold' and 'warm' information and higher education decision-making», in *British Journal of Sociology of Education*, 35, 2, 204-23.
- UNESCO
 2005 *Toward knowledge societies. UNESCO World Report*. Conde-sur-Noireau, Imprimerie Corlet.
- van Zanten, A.
 2009 «The sociology of elite education». In M. Apple, S. Ball, L.A. Gandin (eds.), *International Handbook of the Sociology of Education*. London/New York, Routledge.
- van Zanten, A., A. Legavre
 2014 «Engineering access to higher education through higher education fairs», in G. Goastellec, F. Picard (eds.), *The roles of higher education and research in the fabric of societies*, Leuven, Sense Publishers.

Watts, A. G., R.G. Sultana, J. McCarthy

2010 «The involvement of the European Union in career guidance policy: a brief history», in *International Journal for Educational and Vocational Guidance*, 10, 2, pp. 89-107.

