

Cosa è successo alle nostre democrazie? Perché vivono una crisi di legittimità e di *performance* proprio quando sembravano indiscutibilmente vincenti?

A partire da numerosi sintomi, diffusi in tutto l'Occidente, il volume giunge a una diagnosi a largo spettro e perviene alla conclusione che la democrazia è affetta da *demopatia*. È malata perché è malato il *demos*. E il *demos* si è ammalato "inevitabilmente", per una sorta di patologia autoimmune e degenerativa, che è il prodotto di mutamenti fortemente voluti in tutto l'Occidente. Il malessere democratico è il derivato della lunga transizione alla postmodernità: individualizzazione, perdita di senso sociale, fine delle metanarrazioni, crisi del sapere, delle istituzioni e delle autorità cognitive, narcisismo, nuove percezioni e concezioni di tempo e spazio, trionfo della sindrome consumistica e della logica totalizzante dell'"usa e getta" che ormai si applica in ogni ambito esistenziale.

I grandi motori di questo cambiamento sono i mass media e le innovazioni tecnologiche. Hanno accelerato la transizione postmoderna, incrementando le logiche della società dei consumi: istinti, istanti, immaginario, neoreale mediatico più rilevante del reale "empirico", politiche simboliche che dominano sulle politiche reali, verità "diffuse" e personalizzate. La democrazia che ne deriva, mediatizzata e psicologica, sembra una sondocrazia permanente, i cui leader assumono le caratteristiche dei *follower* (inseguitori dell'opinione pubblica) e in cui l'opinione si fa emozione pubblica, tanto è diventata volatile e volubile in una dinamica istantanea.

Le terapie proposte fin qui, per uscire dalla crisi, sembrano spesso velleitarie. Non si salva la democrazia immaginando retromarce della storia, evocando il ritorno a una presunta età dell'oro o confidando in individui iper-razionali che non esistono. C'è una sola strada percorribile: fare i conti con noi stessi. Se non si parte dal *demos*, non esiste cura democratica.

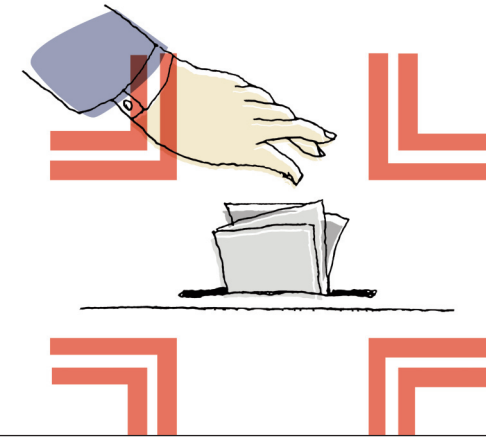
Luigi Di Gregorio è docente di Comunicazione Pubblica, Politica e Sfera Digitale e di Web e Social Media per la Politica presso l'Università della Tuscia (Viterbo). Insegna inoltre *Campaign Management* in diversi master e scuole di specializzazione. Svolge attività di consulenza politica ed è stato capo della comunicazione istituzionale del Comune di Roma e manager presso il Parlamento Europeo. È membro dell'editorial board del Journal of Political Marketing e si occupa prevalentemente di comunicazione politica, studi elettorali e politica comparata.

Copertina di Ettore Festa, HaunagDesign. Illustrazione di Alberto Ciannarino.

LUIGI DI GREGORIO DEMOPATIA

RUBETTINO

LUIGI DI GREGORIO



# DEMOPATIA

SINTOMI, DIAGNOSI E TERAPIE  
DEL MALESSERE DEMOCRATICO

€ 18,00



RUBETTINO

RUBETTINO

RUBETTINO

BIBLIOTECA DI POLITICA  
Collana diretta da Alessandro Campi



RUB3ETTINO

Luigi Di Gregorio

## Demopatia

Sintomi, diagnosi e terapie  
del malessere democratico

RUB3ETTINO

**RUB3ETTINO**

Stampato con il contributo dell'Università degli studi della Tuscia - Fondi ricerca  
di Ateneo

© 2019 - Rubbettino Editore  
88049 Soveria Mannelli  
Viale Rosario Rubbettino, 10  
tel (0968) 6664201  
[www.rubbettino.it](http://www.rubbettino.it)

Progetto Grafico:  
Ettore Festa, HaunagDesign

RUBBETTINO

# Indice

|              |   |
|--------------|---|
| Introduzione | 9 |
|--------------|---|

## PARTE I I sintomi

|   |    |
|---|----|
| La crisi contemporanea della democrazia.<br>I sintomi del malessere democratico               | 17 |
| <i>Un regime "sempre" in crisi</i>  | 17 |
| <i>Sintomi vecchi e nuovi del malessere<br/>    democratico. Perché dobbiamo preoccuparci</i> | 20 |
| <i>Le due dimensioni della crisi:<br/>    la doppia delegittimazione democratica</i>          | 35 |
| <i>La crisi sul versante dell'input</i>   | 36 |
| <i>La crisi sul versante dell'output</i>  | 46 |

## PARTE II La diagnosi

|   |    |
|---|----|
| Alle origini della crisi.<br>La modernità individualizzata e la sindrome narcisistica | 59 |
| <i>Pluralismo e individualizzazione</i>   | 64 |
| <i>Deistituzionalizzazione e perdita di senso sociale</i>                             | 68 |
| <i>Comunità esplosive e flash mob.<br/>    Dall'uomo-massa all'uomo-folla</i>         | 73 |
| <i>Dall'interazione ai nonluoghi:<br/>    solitudine e similitudine</i>               | 80 |

|  |     |
|--|-----|
| <i>Obsolescenza e oblio. La “sindrome consumista”<br/>come filosofia di vita</i>   | 84  |
| <i>Homo ludens. Gratificazione immediata<br/>e cultura da casinò</i>   | 93  |
| <i>Il corpo funzionale e ri-sacralizzato.<br/>Un oggetto di consumo e di piacere</i>   | 100 |
| <i>Capitalismo cognitivo e biocapitalismo.<br/>Dalle merci alle marche, dai consumatori ai prosumer</i>                        | 102 |
| <i>La tirannia dell’istante e l’irrelevanza dello spazio<br/>L’identità on demand dell’homo eligens.</i>                       | 107 |
| <i>Omologazione da scelte individuali<br/>Eroi individuali e capri espiatori.</i>  | 119 |
| <i>Catastrofi collettive e tribunali del popolo<br/>Il privato colonizza il pubblico.</i>                                      | 126 |
| <i>Il retroscena diventa ribalta<br/>Accelerazione, accumulazione, eccesso.</i>  | 134 |
| <i>La panflazione di una vita in “frammenti”<br/>Tutte le strade portano (ancora) a Narciso</i>                                | 138 |
|  | 145 |
| <b>La società della comunicazione e dell’immagine.</b>   |     |
| <b>I motori della sindrome narcisistica</b>  | 155 |
| <i>Il medium è il messaggio. Le tre fasi<br/>dell’evoluzione mediatica</i>   | 155 |
| <i>I precursori della rivoluzione grafica e dell’era<br/>televisiva: il telegrafo e la fotografia</i>                          | 158 |
| <i>L’era elettronica e l’epistemologia<br/>della televisione</i>   | 164 |
| <i>L’era digitale. Dall’intelligenza collettiva<br/>alla post-verità</i>   | 184 |
| <b>Demopatia.</b>  |     |
| <b>Emozione pubblica, sondocrazia, followship</b>  | 203 |
| <i>Dalla democrazia dei partiti alla democrazia<br/>dei “pubblici”</i>   | 203 |
| <i>Il consumatore è nemico del cittadino<br/>Il fattore M: la fabbrica del discredito<br/>e la spirale di delegittimazione</i> | 208 |
|  | 214 |

|  |     |
|--|-----|
| <i>Democrazia o sondocrazia? Dall'opinione all'emozione pubblica</i>   | 217 |
| <i>Mediocrazia, outsider e "vecchie glorie".</i>   |     |
| <i>Tra utopia e retrotopia immaginaria</i>   | 231 |
| <i>Il potere logora chi ce l'ha: volontarismo impotente e cerimonia cannibale</i>  | 236 |
| <i>Menti tribali. Neoreale mediatico e personalizzato in un mondo di tifosi</i>  | 240 |
| <i>La nuova frattura (psico)sociale.</i>   |     |
| <i>Interno vs. Esterno</i>   | 257 |
| <i>Demopatia. La malattia autoimmune e degenerativa delle democrazie contemporanee</i>                                     | 267 |
| <br>   |     |
| PARTE III  |     |
| Le terapie   |     |
| <br>   |     |
| Verso la democrazia dell'immaginario.  |     |
| Una prospettiva evolutivista   | 273 |
| <i>La duplice utopia della retrotopia</i>  | 273 |
| <i>Il ritorno della Politica e della sfera pubblica</i>  | 275 |
| <i>Direttismo, comunitarismo e sovranismo.</i>   |     |
| <i>Salvarsi autodistruggendosi</i>   | 277 |
| <i>Sovranazionalismo e tecnocrazia.</i>  |     |
| <i>Post-democrazia contro il popolo</i>  | 278 |
| <i>La tecnocrazia diretta e le città-Stato.</i>  |     |
| <i>Post-democrazia irreplicabile</i>   | 280 |
| <i>Esperienze condivise, fori pubblici e democrazia deliberativa. Cittadino e consumatore sono (ancora) distinguibili?</i> | 282 |
| <i>Contro le elezioni. La democrazia del sorteggio</i>   | 284 |
| <i>Epistocrazia. Poliarchia selettiva contro la mediocrazia?</i>   | 286 |
| <i>Democrazia dell'immaginario.</i>  |     |
| <i>La terapia evolutiva</i>  | 290 |
| <br>   |     |
| Riferimenti bibliografici  | 301 |

**RUB3ETTINO**

## Introduzione

Questo libro nasce tra aule universitarie e comitati elettorali, tra convegni di ricerca ed esperienze di consulenza politica. È un lavoro frutto di competenze, formazione ed esperienze ibride, accademiche e non.

Ho iniziato a interrogarmi su cosa stesse diventando la politica democratica quando, diversi anni fa, cominciamo a vedere leader politici che “vivevano per comunicare”, passando giornate intere a rispondere a comunicati stampa e a cercare a tutti i costi visibilità, in TV o sui giornali; aprendo riunioni mattutine con la lettura dei quotidiani e plasmando di conseguenza la propria agenda politica (e la propria vita) sui titoli a effetto appena letti. Una politica concepita pensando a cosa dire nell'immediato, molto più che a cosa fare nel medio periodo, con un'agenda totalmente dominata dai mass media.

Negli stessi anni, mentre lavoravo alla stesura di diversi programmi elettorali, mi rendevo progressivamente conto della loro assoluta inutilità. O meglio, se essi avevano qualche funzione, non era certo quella presunta: nessun cittadino li legge. Eppure, se provate a chiedere a qualsiasi elettore quale sia la ragione per cui vota per un partito anziché per un altro, egli risponderà senza indugio: «per il programma!».

In ogni caso, guai a non averlo. La sua assenza fa scalpore, diventa automaticamente un argomento notiziabile e si finisce di nuovo a inseguire – e a tamponare – la notizia del non-programma. E il cerchio, aperto dal “vivere per comunicare”, si chiude.

Insomma, ho iniziato a interrogarmi su “dove stiamo andando”, a partire dalla mediatizzazione della politica. Non solo per averla studiata, quanto soprattutto per averla vissuta, come consulente in una fase già di piena campagna permanente e come capo della comunicazione del Comune di Roma. Negli anni trascorsi in Campidoglio, ero solito dire che lavoravo in un pronto soccorso, alla continua ed esasperata ricerca di terapie istantanee per mettere toppe, spesso, a vere e proprie malattie immaginarie. O meglio, dell’immaginario popolare, fatto di realtà mediaticamente ingigantite e di aspettative “dopate” dalla logica istantanea dei mass media.

Istinti, istanti e immaginario sono tre parole-chiave di questo lavoro. Riassumono, a mio avviso perfettamente, le *killer application* della società contemporanea. E, solo di conseguenza, della politica. Chi non lavora sugli istinti – cioè sulle emozioni/percezioni – in un’ottica di brevissimo periodo e senza costruirvi su una narrazione potente è tagliato fuori, in qualunque settore. Che sia un’azienda, un partito, una pop star o un prodotto di consumo, nessuno può fare a meno di ragionare in questi termini e di costruire un racconto e un profilo d’immagine tarato su queste “esigenze”.

Ma se è così, che fine hanno fatto il consumatore e l’ettore razionale, la democrazia come regno dell’agire comunicativo e dell’opinione pubblica informata, il Web come strumento foriero di intelligenza collettiva? Come mai post-verità, *fake news*, populismo, narcisismo, marketing politico, *echo chamber* e polarizzazione dominano il dibattito pubblico in un eterno presente incoerente, esplosivo e “a frammenti”? E come mai la democrazia arranca in termini di rendimento e di legittimazione proprio quando sembrava trionfante e priva di alternative praticabili in gran parte del mondo?

È ciò a cui provo a rispondere in questo lavoro. E la tesi è la seguente: La democrazia è affetta da *demopatia*. È malata perché si è ammalato il *demos*.

Trattandosi di una patologia (o quantomeno di un malessere), il volume è strutturato seguendo un modello “clinico”. Il paziente è la democrazia liberale.

La Parte I si concentra sui sintomi della crisi democratica contemporanea: calo della partecipazione elettorale, aumento della volatilità, incremento del numero dei partiti, riduzione della durata dei governi, crescita dell'utilizzo degli strumenti di democrazia diretta, esplosione dei partiti populistici, che vanno a sommarsi agli indicatori ormai "classici" relativi al calo della fiducia nei politici di professione, nei partiti e nelle istituzioni rappresentative. La maggior parte di questi indicatori si basa su dati relativi al periodo 1945-2015, in 19 democrazie europee.

Come vedremo, il regime democratico risulta vivere una fase altamente critica sia sul versante degli input (partecipazione e rappresentanza), sia su quello degli output del sistema politico (sovranità, efficacia, efficienza; in una parola, *accountability*). In pratica, siamo in un circolo vizioso senza apparente via d'uscita.

La Parte II riguarda la diagnosi del malessere democratico. A differenza della maggior parte dei lavori politologici, ho provato a spiegare il perché dell'attuale fase critica impiegando non tanto variabili politiche, quanto culturali e psico-sociali, lette in un'ottica diacronica. La tesi di fondo, come detto, è che la democrazia è malata perché è malato il *demos*. E il *demos* si è ammalato "inevitabilmente" (una sorta di malattia autoimmune e degenerativa) perché la sua patologia è il derivato della lunga transizione alla postmodernità: individualizzazione, perdita di senso sociale, fine delle metanarrazioni, crisi del sapere, delle istituzioni e delle autorità cognitive, narcisismo, nuove percezioni e concezioni di tempo e spazio, trionfo della sindrome consumistica e della logica totalizzante dell'"usa e getta", fine dei luoghi pubblici relazionali e proliferazione dei nonluoghi.

I *driver* principali di questa transizione sono stati (e sono ancora) i mass media, interpretati seguendo la tesi di McLuhan: il mezzo è il messaggio. I media dell'era elettronica e della sottofase digitale hanno accelerato la transizione postmoderna, incrementando le logiche vincenti della società dei consumi: istinti, istanti, immaginario, neoreale

mediatico e percepito più rilevante del reale “empirico”, politiche simboliche ed effetti annuncio che dominano sulle politiche concrete e sulle “cose fatte”. La democrazia che ne deriva, mediatizzata e personalizzata, sembra piuttosto una “sondocrazia” permanente, i cui leader assumono le caratteristiche dei follower (inseguitori dell’opinione pubblica) e in cui l’opinione pare piuttosto emozione pubblica, tanto è diventata volatile e volubile in una dinamica istantanea. Il tutto dà vita a una “cerimonia cannibale” (SALMON 2014) che trita progressivamente i politici di professione e spalanca le porte di parlamenti e governi a frotte di *outsider*, spesso convinti di far meglio dei predecessori per via di un effetto Dunning-Kruger generalizzato. La politica è talmente delegittimata e iper-banalizzata sui media che chiunque si convince di poterla fare anche senza alcuna esperienza o competenza. Anzi, non avere esperienza diventa l’arma in più: una verginità morale a garanzia dei risultati agli occhi dei cittadini.

Tuttavia, ad avviso di chi scrive, la cerimonia cannibale non fa eccezioni, perché è connaturata alla sindrome consumistica: tutti acquisiscono consenso solo facendo sensazione e promettendo “mari e monti” con una postura volontaristica senza tentennamenti; ma finiscono per non riuscire a mantenere il livello di mobilitazione emotiva a lungo e, col tempo (sempre meno), vengono cestinati e dimenticati dai cittadini-consumatori. Il volontarismo diventa così velleitarismo e la spirale di delegittimazione procede inesorabilmente verso una vera e propria depressione democratica.

La Parte III si occupa infine della terapia. Dopo aver elencato e analizzato diversi tentativi per uscire dall’attuale fase di reflusso democratico già presenti in letteratura, il volume suggerisce di ragionare su una soluzione che non guardi al passato (una retrotopia, per dirla con Bauman) e che non sia palesemente utopica in questo scenario storico e psico-sociale. Una terapia funzionale che si potrebbe definire “democrazia dell’immaginario”. Se la politica, cioè, diventa prevalentemente una *battle of narratives*, in un contesto in cui la “realtà aumentata” mediatica prevale su dati e fatti, e

in cui la verità risulta ormai “personalizzata” e iperframmentata, occorre manipolare quest’ultima per venderla, difendere il regime liberaldemocratico costruendo una narrazione positiva che isoli e controbilanci gli effetti delle narrazioni “tossiche”. In altri termini, bisogna lavorare per trovare una via di uscita dalla crisi che non sia in contraddizione con le tendenze psico-sociali e culturali, bensì sintonica con esse. Sfruttare i *trend* contemporanei – quelli che hanno per molti versi prodotto la malattia del *demos* – al fine di invertire l’andamento critico. È il terreno del marketing, della psicologia cognitiva, delle neuroscienze, dello *storytelling*: l’unico campo che può avere effetti reali, paradossalmente investendo sul “fanzionale”. Viviamo nel regno del percepito e nella società del *sensation seeking*, in cui trionfa la legge di Thomas: «Se gli uomini definiscono reali certe situazioni, esse saranno reali nelle loro conseguenze». Non ci resta che investire nella definizione della realtà e confidare nelle conseguenze.

**RUB3ETTINO**

PARTE I  
I sintomi

RUB3ETTINO

**RUB3ETTINO**

## La crisi contemporanea della democrazia. I sintomi del malessere democratico

### UN REGIME “SEMPRE” IN CRISI

Il concetto di “crisi della democrazia” non è nuovo. Al contrario, si può sostenere che la democrazia rappresentativa non abbia mai vissuto periodi privi di crisi, reali o presunte. Il che è un problema congenito, iscritto nel suo DNA di regime plurale, aperto e pertanto sempre discutibile e inevitabilmente vulnerabile, “precario” e divisivo nelle interpretazioni.

Nel 1975, in un lavoro intitolato proprio *The Crisis of Democracy*, Crozier, Huntington e Watanuki arrivarono a sostenere che il futuro del regime democratico fosse in pericolo in tutto l'Occidente. In un articolo pubblicato su «The Economist» del 23 marzo 1974, Willy Brandt scrisse: «L'Europa Occidentale ha davanti a sé 20-30 anni di democrazia; naufragherà, priva di motore e di timone, nel mare aperto della dittatura».

Le ragioni della crisi degli anni '70 del secolo scorso erano fondamentalmente di tre tipi:

- sfide di scenario (*contextual challenges*): minacce alla sicurezza dovute alla Guerra Fredda, crescita del prezzo del petrolio e crisi petrolifera, forti squilibri nell'economia internazionale;
- dinamiche sociali (*social trends*): crescita di movimenti populistici, élites intellettuali, mass media e altre forze in grado di minare la tenuta del regime democratico;
- caratteristiche intrinseche della democrazia (*intrinsic characteristics*): debolezze “strutturali” tipiche di un regime che necessita di legittimazione e consenso e di un alto rendimento politico per funzionare al meglio.

«Queste sfide», secondo Huntington, «stavano conducendo verso la delegittimazione delle autorità di governo, l'incremento delle domande politiche che generavano un sovraccarico di aspettative nei confronti delle scelte di *policy*, la disgregazione e lo sfaldamento dei partiti politici, e verso una crescita dei nazionalismi e dei conflitti tra le democrazie sulle questioni internazionali» (2000, pp. xxiii-xxiv).

Pharr e Putnam, a distanza di anni, osservano che le previsioni pessimistiche degli anni '70 sulla "aspettativa di vita" dei regimi democratici si siano rivelate del tutto errate: la «fine della Guerra Fredda ha suggellato il trionfo della democrazia [...] che ha rafforzato tanto le sue istituzioni quanto i suoi valori fondativi, oggi più forti che mai» (2000, p. xvii). Ma, aggiungono, «ironia della sorte, nel momento in cui le democrazie liberali hanno sconfitto tutti i nemici nel confronto ideologico e politico, in molti oggi ritengono che le nostre istituzioni politiche siano traballanti, piuttosto che fiorenti. La questione più importante [...] non è se la democrazia sopravvivrà o meno, bensì come leader e istituzioni democratici riusciranno a soddisfare le aspettative e i bisogni dei cittadini» (*Ivi*, p. xviii).

In altri termini, «senza che della democrazia siano apertamente contestati i presupposti logici e valoriali, lo sono spesso le regole e le istituzioni – il che equivale a dire che, anche se sono presenti alcuni dei prerequisiti di una democrazia, questa non decolla –; ovvero, le sue prestazioni sono deludenti per un numero sempre maggiore di persone» (GALLI 2011, cap. 1).

Pur essendo uscita indenne dalle sfide molteplici e rilevanti che si presentavano nella seconda metà del '900, la democrazia continua a dover fronteggiare una minaccia costante: un drastico calo di consenso e fiducia verso attori politici, autorità e istituzioni. Se ciò basti a mettere in discussione anche la tenuta dei regimi è una questione aperta, anche se per ora questo pericolo non sembra profilarsi. Certo è che abbiamo buone ragioni per preoccuparci, se non della sopravvivenza, quanto meno del rendimento, ovvero della qualità delle nostre democrazie.

Si è sempre sostenuto che nessun regime, democratico o meno, sia in grado di reggere di fronte a un imponente e costante calo della legittimazione popolare. Prima o poi finisce per implodere. Evidentemente, ciò che sta avvenendo ormai da decenni nelle democrazie consolidate è che la delegittimazione sia in costante ascesa verso l'*establishment* (non solo, ma prevalentemente politico) e verso le istituzioni rappresentative, ma non verso il regime. Sembra cioè che la cittadinanza democratica abbia introiettato e fatta propria la celebre frase di Winston Churchill secondo cui «la democrazia è la peggior forma di governo, eccezion fatta per tutte le altre». Non siamo soddisfatti, ma non vediamo alternative. Almeno per ora.

Peter Mair, nel suo recente *Governare il vuoto*, sostiene che una delle ipotesi per uscire da questa impasse è di «ridefinire la democrazia in termini che permettano di adattarla al declino dell'interesse e della partecipazione popolare. Lungi dall'essere una risposta al distacco che ne è derivato», prosegue Mair, «la preoccupazione attuale legata al rinnovamento della democrazia è quella di riuscire a trovare un compromesso. [...] In definitiva, si tratta di una proiezione di un tipo di democrazia senza il *demos* al suo centro» (2016, p. 13).

Anche Mair, però, si pone la domanda cruciale: perché questa crisi di sistema, «questo particolare cambiamento ha iniziato a manifestarsi a meno di dieci anni dalla tanto esaltata “vittoria della democrazia” e in un momento in cui, per la prima volta nella storia, la democrazia era acclamata come “l'unica opzione possibile”? Perché, nel momento in cui la democrazia sembrava trionfare, è emerso un elemento a limitarne la portata?» (*Ivi*, p. 16). La risposta che si dà è legata fondamentalmente alla crisi dei partiti. Quella che sosterrò io in questo lavoro è più sistemica. Cerca cioè di andare a monte anche della crisi dei partiti. Per me, quest'ultima è ancora uno dei sintomi, non una variabile esplicativa dei problemi contemporanei che affliggono le democrazie occidentali. Le variabili chiave sono più profonde, di natura socio-culturale e antropologica. Hanno a che fare coi mutamenti del popolo, con noi tutti.

SINTOMI VECCHI E NUOVI DEL MALESSERE DEMOCRATICO.  
PERCHÉ DOBBIAMO PREOCCUPARCI

In *Disaffected Democracies*, Pharr e Putnam (2000) sottolineano come tra gli anni '80 e '90 del Novecento i trend di fiducia nei confronti della classe politica, dei partiti e dei parlamenti segnino mediamente un calo in quasi tutte le democrazie prese in esame. Per l'esattezza, la fiducia nei politici diminuisce in 12 democrazie su 13, quella nei partiti in 17 su 19 e quella nei parlamenti in 11 su 14<sup>1</sup>.

A queste tendenze, derivanti dall'analisi di dati aggiornati intorno alla metà degli anni '90 del secolo scorso e tuttavia confermate negli anni seguenti, occorre aggiungerne altre, anch'esse già in atto nei decenni passati ma ulteriormente rafforzate da alcune dinamiche socio-politiche recenti.

Il primo dato da tenere presente è relativo ai tassi di partecipazione elettorale.

Come dimostra la figura 1, a fronte di un chiaro incremento del numero di regimi democratici e di elezioni libere, a partire dal secondo dopoguerra, il trend di partecipazione elettorale è in costante diminuzione<sup>2</sup>.

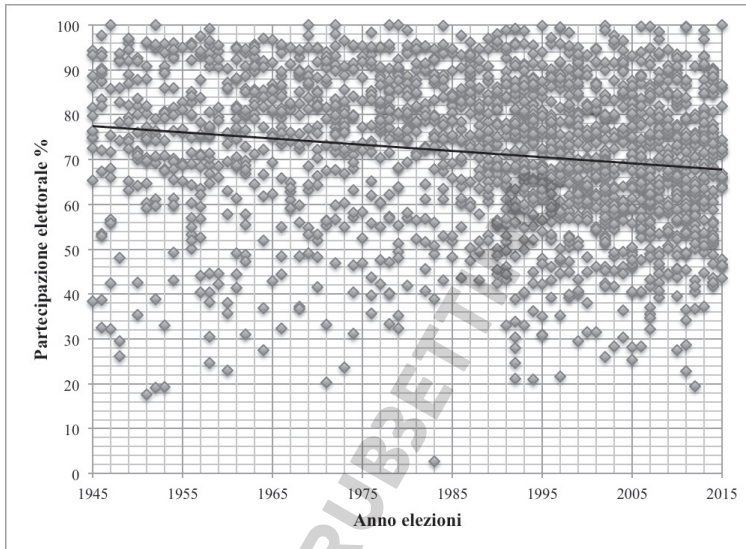
Se questo dato costituisca di per sé un problema è una questione ampiamente dibattuta da decenni. C'è chi sostiene che dovremmo piuttosto meravigliarci degli alti tassi di partecipazione – tipici degli anni '60 e '70 del Novecento – perché sarebbero sintomo di una democrazia ipermobilitata e dunque di una “febbre politica” rivelatrice di uno stato di salute precario del regime. Tuttavia, la tendenza globale è chiara: tutti i paesi democratici vivono da tempo un decremento della partecipazione elettorale. Se il trend non si inverte, o quanto meno non si ferma, la

1. Il numero dei casi è variabile per ragioni metodologiche. Non è stato possibile analizzare sempre lo stesso numero di Paesi, a causa della presenza o meno di dati comparabili.

2. Le elezioni a cui si fa riferimento sono quelle della Camera bassa, per ogni Paese considerato.

democrazia rischia di diventare una “oligocrazia” (poco) rappresentativa. Il che non sembra in ogni caso un buon approdo finale.

FIGURA 1. TREND DI PARTECIPAZIONE ELETTORALE NELLE DEMOCRAZIE. ELEZIONI PER LA CAMERA BASSA - 1945-2015



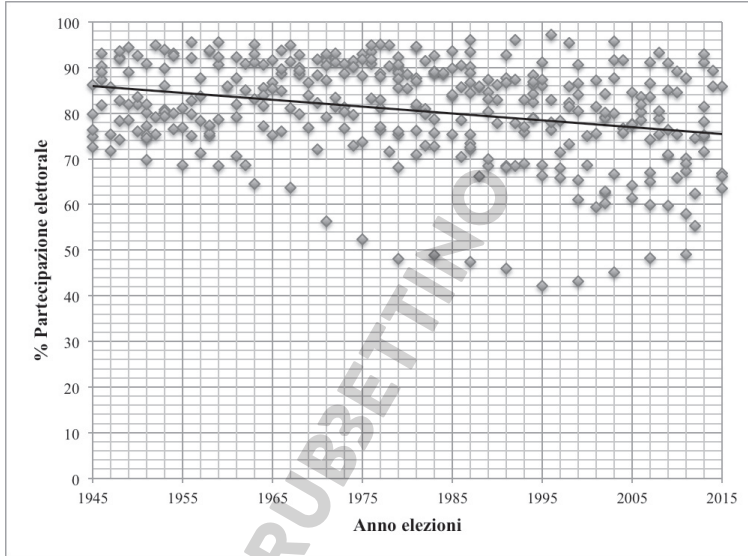
Fonte: elaborazione mia su database [www.idea.int](http://www.idea.int)

Anche se eliminiamo dai dati rappresentati nella figura 1 quelli relativi alle democrazie di più recente formazione e ci concentriamo su 19 democrazie consolidate europee<sup>3</sup>, la tendenza non cambia (figura 2). Non si tratta, dunque, di un problema legato alla genesi e alla longevità dei regimi, quanto di una tendenza costante, che prescinde dal consolidamento o meno delle istituzioni e dei valori

3. Vale a dire: Austria, Belgio, Danimarca, Finlandia, Francia, Germania, Grecia, Irlanda, Islanda, Italia, Lussemburgo, Malta, Norvegia, Paesi Bassi, Portogallo, Regno Unito, Spagna, Svezia e Svizzera.

democratici. Ovviamente ci sono casi isolati che fanno eccezione<sup>4</sup>, resta tuttavia evidente un trend consolidato e diffuso.

FIGURA 2. TREND DI PARTECIPAZIONE ELETTORALE IN 19 PAESI EUROPEI. ELEZIONI PER LA CAMERA BASSA. 1945-2015

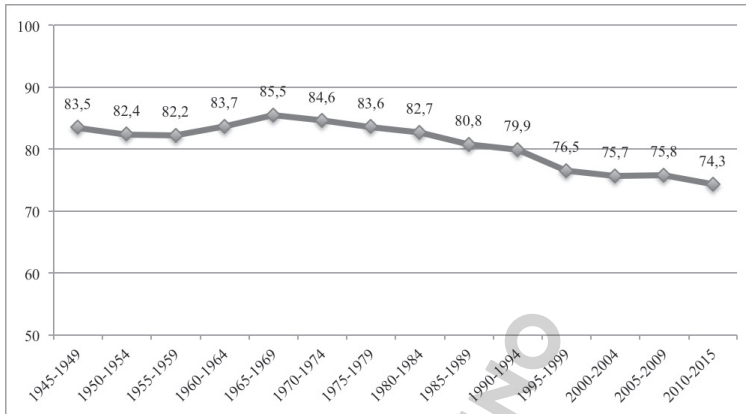


Fonte: elaborazione mia su database [www.idea.int](http://www.idea.int)

Se nei decenni che vanno dalla metà degli anni '40 fino alla metà degli anni '80 del secolo scorso, la partecipazione elettorale media è stata stabile tra l'83 e l'85 per cento, negli anni '90 è scesa sotto l'80 per cento, per arrivare al 74 per cento dell'ultimo quinquennio (figura 3).

4. Ad esempio, in Danimarca le elezioni del 1950 e del 1953 hanno fatto segnare tassi di partecipazione più bassi rispetto a quelle dei decenni successivi e a Malta il trend è per certi versi contrario rispetto a quello riportato dalla figura 2.

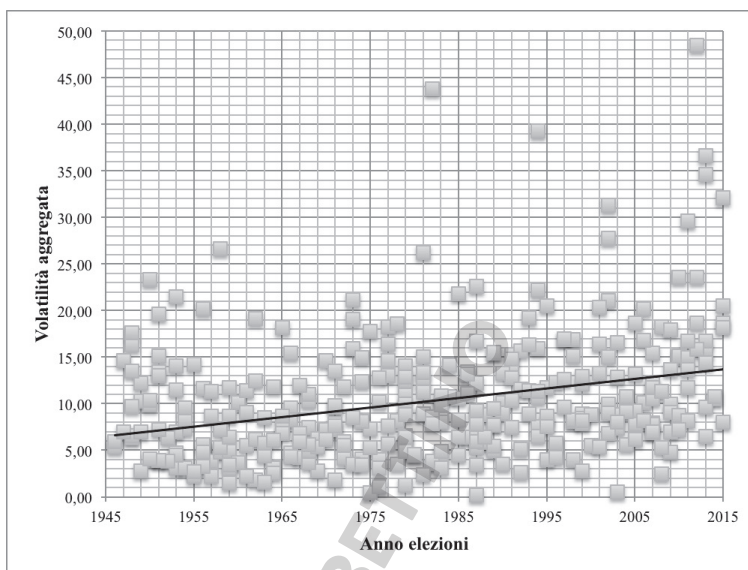
FIGURA 3. LIVELLO MEDIO DI PARTECIPAZIONE ELETTORALE IN 19 PAESI EUROPEI. ELEZIONI PER LA CAMERA BASSA. 1945-2015



Fonte: elaborazione mia su database [www.idea.int](http://www.idea.int)

A questo sintomo occorre aggiungere un altro, quello dell'aumento tendenziale della volatilità elettorale, ossia della quota di elettori che modifica la propria scelta da un'elezione all'altra. Come è evidente osservando la figura 4, la volatilità aggregata nelle 19 democrazie considerate cresce sensibilmente negli ultimi 50 anni. Ciò significa che, leggendo in combinato disposto i due indicatori appena menzionati, un numero sempre minore di elettori si reca alle urne e un numero sempre maggiore di elettori modifica le proprie scelte da un'elezione a quella successiva.

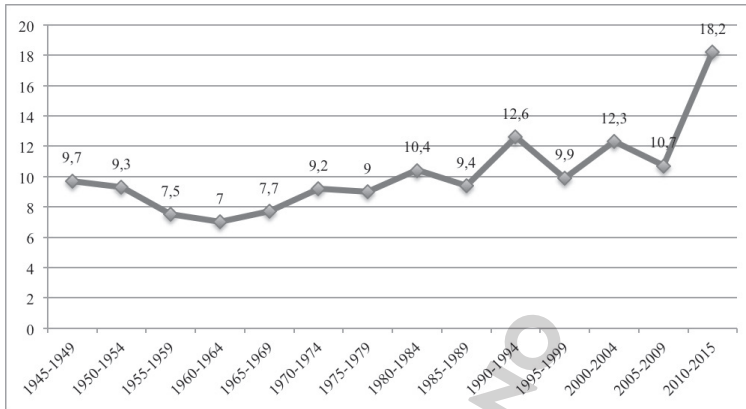
FIGURA 4. TREND VOLATILITÀ AGGREGATA IN 19 DEMOCRAZIE EUROPEE. ELEZIONI PER LA CAMERA BASSA. 1945-2015



Fonte: elaborazione mia su dati di V. Emanuele (2015), *Dataset of Electoral Volatility and its internal components in Western Europe (1945-2015)* CISE, Roma, <http://dx.doi.org/10.7802/1112>.

Facendo, anche in questo caso, un raffronto sui dati per lustri, si rileva che la volatilità aggregata media tra gli anni '40 e gli anni '80 non ha mai raggiunto i 10 punti, mentre negli ultimi cinque anni si arriva oltre i 18 punti e dunque è praticamente raddoppiata in venti anni (figura 5).

FIGURA 5. LIVELLO MEDIO DI VOLATILITÀ AGGREGATA IN 19 DEMOCRAZIE EUROPEE. ELEZIONI PER LA CAMERA BASSA. 1945-2015



Fonte: elaborazione mia su dati di V. Emanuele (2015), *Dataset of Electoral Volatility and its internal components in Western Europe (1945-2015)* CISE, Roma, <http://dx.doi.org/10.7802/1112>.

Anche questo sintomo, di per sé, è ambivalente nell'interpretazione. Da un lato infatti evidenzia un elettorato più libero di scegliere, meno ancorato a logiche e ad appartenenze forzate per ragioni ideologiche, sociali, culturali, familiari e così via. Si potrebbe considerare, al pari del calo della partecipazione elettorale, un indicatore di emancipazione del singolo, un prodotto dell'incessante processo di individualizzazione, tipico della modernità. Tuttavia, a fronte di questa lettura più positiva, incentrata sulla libera scelta individuale (cioè scegliere liberamente se votare e per chi votare), ve ne può essere un'altra, meno positiva, fondata sul disorientamento politico degli elettori. Scrive Mair, più «la partecipazione elettorale diminuisce e più cresce il livello di indifferenza, più è lecito aspettarsi che anche questi cittadini renderanno il proprio coinvolgimento più instabile, più incerto e di conseguenza esprimeranno le proprie preferenze politiche in maniera più casuale. [...] Le scelte inizieranno

a rivelarsi più incostanti e più suscettibili all'influenza di fattori nel breve periodo. [...] L'indifferenza va spesso di pari passo con l'inconsistenza» (2016, pp. 34-35).

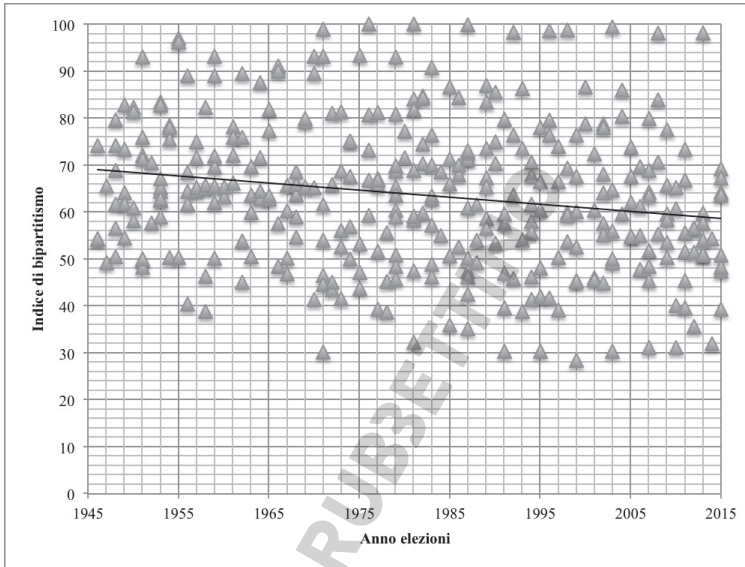
L'incremento della volatilità elettorale, in altri termini, indicherebbe un elettorato meno propenso a far prevalere logiche di appartenenza e più orientato verso il cosiddetto "voto di opinione", ossia quel comportamento elettorale poco influenzato da variabili di lungo periodo (ideologie e culture politiche, blocchi sociali, voto territoriale, tradizioni familiari) e più condizionato da fattori di breve (programmi elettorali, credibilità e "immagine" di candidati e leader, variabili di contesto).

In uno scenario competitivo deideologizzato, questo passaggio dal voto di appartenenza (o comunque "fedele") al voto di opinione dovrebbe costituire una logica conseguenza. Tuttavia, affinché questa conseguenza sia anche salutare per la democrazia occorre che siano soddisfatti alcuni prerequisiti, in particolare: una cittadinanza informata e una classe dirigente che sia *davvero* dirigente. La tesi di questo lavoro è che la cittadinanza sia oggi ben lungi dall'essere informata, il che più che a un voto di opinione porta sovente a un "voto di emozione" e che la classe dirigente sembri piuttosto essere diretta dagli umori e dalla pancia dell'elettorato, ovvero sia piuttosto, mi si permetta la formula un po' sarcastica, una "classe digerente".

Un quarto sintomo da considerare è quello relativo al calo dell'indice di bipartitismo. Pochissime democrazie sono state realmente bipartitiche e sovente la competizione a due partiti è stata facilitata dalla scelta di sistemi elettorali che hanno forzato gli esiti trasformando un pluripartitismo in termini di voti in un bipartitismo in termini di seggi. Il caso del Regno Unito è emblematico in tal senso, con le "terze liste" da sempre sottorappresentate alla Camera dei Comuni a causa delle dinamiche di voto scaturire dal sistema maggioritario a turno unico (*plurality system*). In ogni caso, la figura 6 mostra come

i due partiti maggiori delle 19 democrazie europee prese in esame abbiano costantemente perso quote di elettori, dal 1945 a oggi.

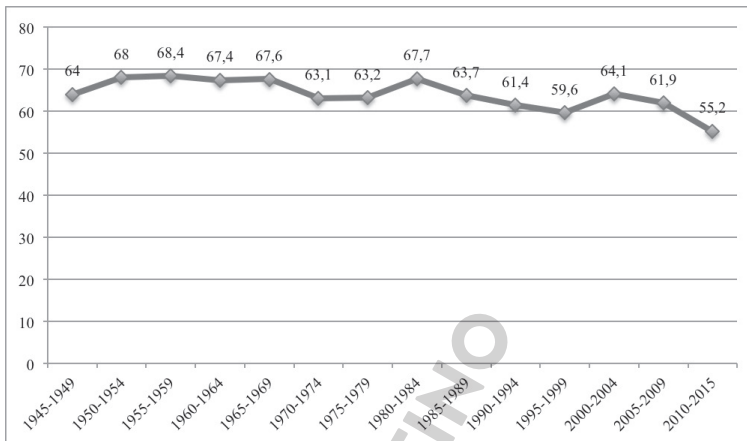
FIGURA 6. INDICE DI BIPARTITISMO IN 19 PAESI DEMOCRAZIE EUROPEE. ELEZIONI PER LA CAMERA BASSA. 1945-2015



Fonte: elaborazione mia su dati ufficiali.

Se procediamo, anche in questo caso, a un confronto per serie quinquennali, è possibile verificare ancora una volta come il dato degli ultimi 5 anni sia il più basso in assoluto nei 70 anni considerati. Se nella prima metà degli anni '80 i primi due partiti (in ogni singola elezione) prendevano mediamente il 68 per cento circa dei consensi, tra il 2010 e il 2015 la somma dei voti ai due partiti maggiori arriva a stento al 55 per cento dei voti totali (figura 7).

FIGURA 7. INDICE DI BIPARTITISMO MEDIO IN 19 PAESI DEMOCRAZIE EUROPEE. ELEZIONI PER LA CAMERA BASSA. 1945-2015



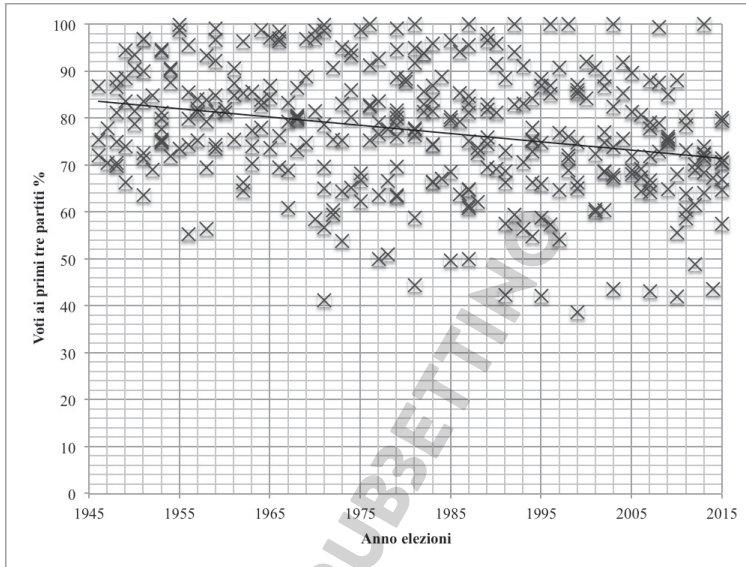
Fonte: elaborazione mia su dati ufficiali.

La presa sull'elettorato dei primi due partiti tende a scemare e apre spazi verso altre formazioni politiche, configurando la competizione in termini almeno tripolari. Anche questo indicatore può essere letto come un'ulteriore "liberazione" dei cittadini da logiche e appartenenze in qualche modo obbligate e dunque come un dato positivo. Ma, interpretato in un'ottica di rendimento sistemico, ci suggerisce anche che i partiti più forti (che peraltro cambiano nel tempo a ritmi sempre più rapidi) stanno perdendo consenso e fiducia, il che inevitabilmente crea squilibri, alimenta i disancoraggi già menzionati e complica le attività di governo, specie laddove siano presenti governi di coalizione.

Ecco perché il dato sul bipartitismo, va analizzato congiuntamente a quello relativo ai voti ai primi tre partiti (figura 8). Si parla sovente, infatti, di sistemi tripartitici come nuova tendenza delle democrazie europee. In realtà, se guardiamo alle quote di voti ottenuti dalle prime tre liste nel tempo, ci

rendiamo conto che anche queste percentuali sono tendenzialmente in calo.

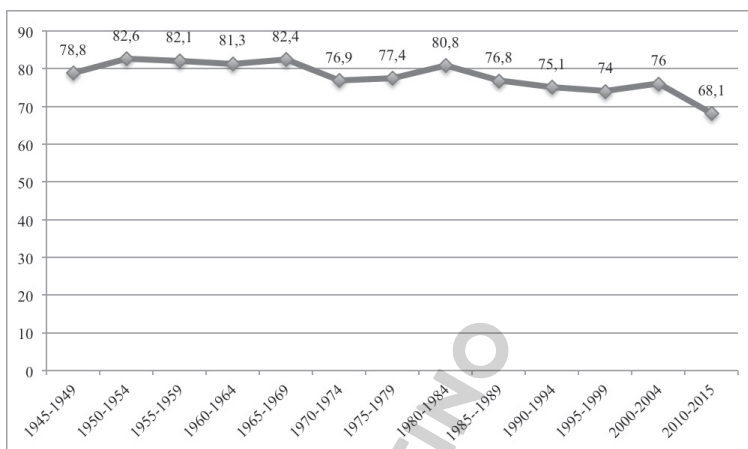
FIGURA 8. VOTI AI PRIMI TRE PARTITI IN 19 DEMOCRAZIE EUROPEE. ELEZIONI PER LA CAMERA BASSA. 1945-2015



Fonte: elaborazione mia su dati ufficiali.

Anche in questo caso è possibile verificare il trend mediante un confronto dei dati medi per periodi di 5 anni. Come si evince dalla figura 9, se ancora a metà degli anni '80 oltre l'80 per cento dei voti era a favore dei primi tre partiti, negli ultimi 5 anni quel dato si ferma al 68 per cento, con un drastico calo di otto punti rispetto al quinquennio precedente.

FIGURA 9. MEDIA DEI VOTI AI PRIMI TRE PARTITI IN 19 DEMOCRAZIE EUROPEE. ELEZIONI PER LA CAMERA BASSA. 1945-2015

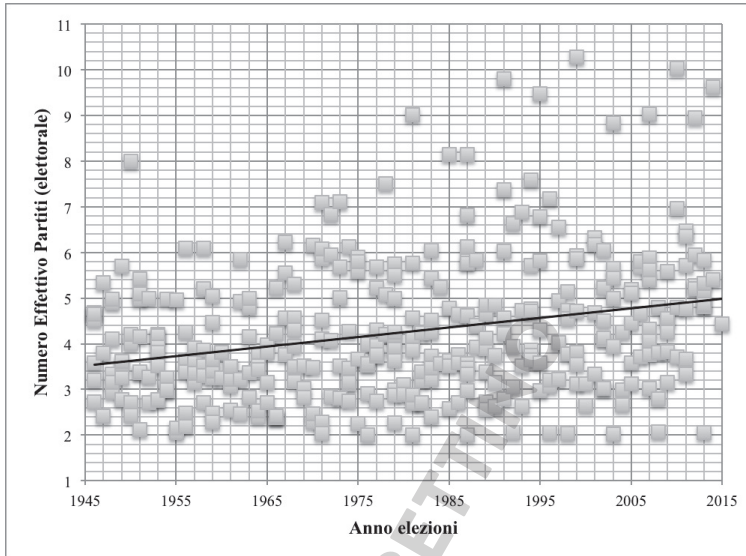


Fonte: Elaborazione mia su dati ufficiali.

Ciò significa che piuttosto che assistere a un graduale passaggio da sistemi tendenti al bipartitismo verso sistemi tripartitici, siamo di fronte a un vero e proprio sgretolamento dei sistemi partitici democratici. Questa ipotesi è confermata dall'andamento del Numero Effettivo dei Partiti<sup>5</sup> (figura 10) in crescita costante dal 1945 a oggi.

5. Il Numero Effettivo dei Partiti è un indicatore sintetico di quanti partiti "contano" all'interno di un sistema politico. Può essere rilevato sia a livello elettorale, a partire dalla percentuale di voti ottenuti, sia a livello parlamentare, basandosi sulla percentuale di seggi. In questa sede, si è scelto di utilizzare il livello elettorale al fine di evidenziare la crisi di rappresentanza dei partiti tradizionali e la crescita dei nuovi partiti o dei partiti minori. Il livello parlamentare, infatti, fornisce risultati minori a causa del filtro, più o meno forte, del sistema elettorale in termini di disproporzionalità.

FIGURA 10. NUMERO EFFETTIVO DEI PARTITI (ELETTORALE) IN 19 DEMOCRAZIE EUROPEE. ELEZIONI PER LA CAMERA BASSA. 1945-2015

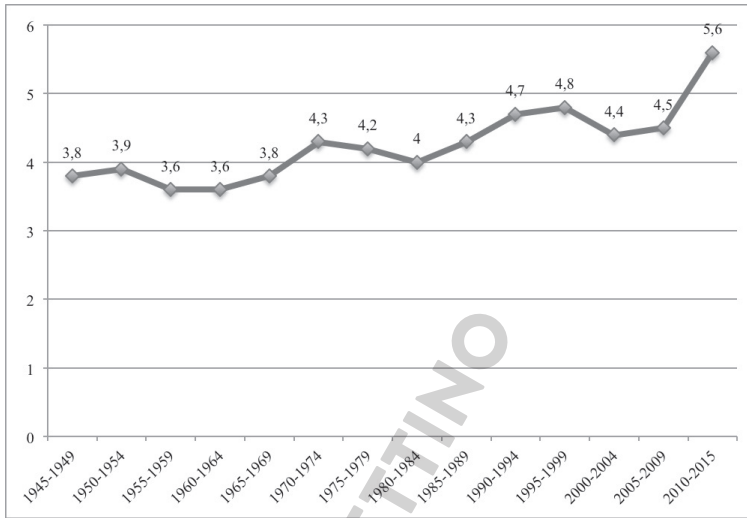


Fonte: Elaborazione mia su dati di M. Gallagher, 2018. Election indices dataset at [http://www.tcd.ie/Political\\_Science/people/michael\\_gallagher/ElSystems/index.php](http://www.tcd.ie/Political_Science/people/michael_gallagher/ElSystems/index.php)

La tendenza è, ancora una volta, chiara (figura 11): emerge, di nuovo, che l'ultimo quinquennio ha fatto segnare livelli record, nettamente superiori rispetto ai periodi precedenti.

Da ultimo, su questo fronte, va rilevato che l'incremento del numero dei partiti che contano si accompagna, di fatto, a un elevato tasso di innovazione partitica. In altri termini, come dimostrano Chiaramonte ed Emanuele (2017) stiamo assistendo a una vera e propria de-istituzionalizzazione dei sistemi di partito.

FIGURA 11. NUMERO EFFETTIVO DEI PARTITI (ELETTORALE) MEDIO IN 19 DEMOCRAZIE EUROPEE. ELEZIONI PER LA CAMERA BASSA. 1945-2015



Fonte: elaborazione mia su dati M. Gallagher, 2018. Election indices dataset at [http://www.tcd.ie/Political\\_Science/people/michael\\_gallagher/ElSystems/index.php](http://www.tcd.ie/Political_Science/people/michael_gallagher/ElSystems/index.php).

Ricapitolando, i sintomi fin qui illustrati ci indicano alcune tendenze in atto da decenni nelle democrazie consolidate e con una brusca accelerazione negli ultimi 5 anni. In particolare:

- il numero di elettori che si reca alle urne tende a diminuire;
- la scelta di coloro che votano è sempre più fluttuante e imprevedibile;
- il sistema partitico tende a essere sempre meno strutturato e caratterizzato da un formato sempre più pluripartitico, con partiti che nascono e muoiono a una velocità mai sperimentata prima.

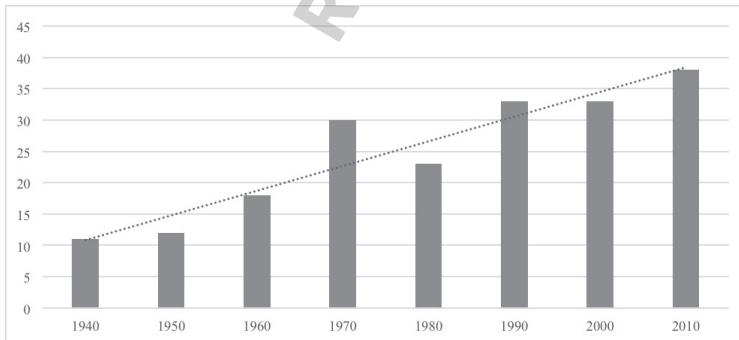
A questi indicatori di tendenza va aggiunto anche il calo costante del numero di iscritti ai partiti che, nelle democrazie europee, ha raggiunto in media il 42 per cento dal 1980 al

2009 (MAIR 2016, p. 46); un'emorragia di circa 6 milioni di iscritti in 13 Paesi<sup>6</sup>.

*Last but not least*, uno degli indicatori più importanti della crisi della democrazia contemporanea è il ricorso crescente agli strumenti di democrazia diretta. Può sembrare un paradosso, ma non lo è. La democrazia moderna è rappresentativa. Se, per sopravvivere, ossia per mantenere un tasso di legittimazione dignitoso, è costretta a rivolgersi al *demos* come decisore – anziché decidere in sua rappresentanza – anche questo è un segnale critico. Il ricorso crescente ai referendum, alle leggi di iniziativa popolare e, recentemente, alle consultazioni via web è testimoniato dai dati.

Come illustra la figura 12, infatti, nello stesso periodo di riferimento degli altri indicatori, ossia dagli anni '40 del secolo scorso ai giorni nostri, il numero di referendum di livello nazionale indetti nei regimi democratici è cresciuto costantemente. Se si considerassero anche quelli di livello sub-nazionale, l'incremento sarebbe ancora più rilevante.

FIGURA 12 – NUMERO DI REFERENDUM DI LIVELLO NAZIONALE INDETTI NEI REGIMI DEMOCRATICI. 1940-2010



Fonte: Mia elaborazione su dati di M. Qvortrup (2014)

6. Fanno eccezione Spagna, Portogallo e Grecia che nel 1980 erano ancora democrazie giovani e pertanto caratterizzate da partiti politici allo "stato nascente".

Peraltro, è importante sottolineare come, a partire dagli anni '60 del Novecento sia avvenuta una crescita del numero di referendum *ad hoc*, vale a dire non su materie costituzionali, bensì sugli argomenti più disparati, a dimostrazione della volontà-necessità della classe politica di rivolgersi al popolo, anziché decidere su suo mandato, su tutte le questioni più rilevanti per l'opinione pubblica (QVORTRUP 2014, cap. 9).

Infine, sebbene difficile da quantificare con precisione per ragioni definitorie, assistiamo negli ultimi anni a una crescita impetuosa dei partiti "populisti". Anche l'utilizzo, spesso inflazionato e dai confini troppo ampi del termine è il segnale di un incremento delle logiche, delle dinamiche, dei messaggi e di un sentimento generalizzato di tipo populista. E questo incremento, per dirla con Revelli, costituisce un «sintomo di un male più profondo, anche se troppo spesso taciuto, della democrazia» (2017, p. 3).

Questa crescita di consensi è nello stesso tempo un sintomo e un motore di cambiamenti che ha già prodotto importanti conseguenze nelle democrazie liberali. Diamanti e Lazar (2018) hanno definito "popolocrazia" la tendenza diffusa verso lo stile dominante dei partiti populistici che produce mimetismo negli altri partiti e si incarna nella democrazia immediata e im-mediata, cioè contro ogni complessità e mediazione e in favore di un popolo che torna sovrano assoluto attraverso i nuovi portatori della "volontà generale". La conseguenza sistemica più preoccupante di questa deriva è messa in luce da Mounk (2018) che sottolinea come il nuovo accento sulla "forza del numero" – l'appello continuo al popolo – stia mettendo seriamente in discussione il liberalismo, la forza delle regole. Siamo cioè nel pieno di una tendenza verso democrazie illiberali, il cui sintomo (e vettore) principale è la crescita continua dei partiti populistici.

Se sommiamo questi trend a quelli evidenziati già nel 2000 da Pharr e Putnam sulla fiducia verso politici, partiti e istituzioni rappresentative, abbiamo uno scenario abbastanza chiaro. La democrazia procede inesorabilmente verso il disimpegno politico, la scarsa partecipazione, una evidente crisi della rappresentanza, un'imprevedibilità di fondo dei comportamenti elettorali e una tendenza generalizzata verso

movimenti populistici, che non sembra mettere in discussione il regime democratico *tout court*, ma che senz'altro destabilizza il sistema politico, quanto meno al livello delle istituzioni, delle classi dirigenti e del rendimento dei governi.

Pharr e Putnam sostenevano che le cause delle *disaffected democracies* fossero squisitamente politiche:

Le cause del calo della fiducia, secondo i nostri riscontri, non vanno cercate in problemi sociali (anche se vediamo un'importante relazione indiretta tra fiducia e capitale sociale e fiducia nella politica), né esse derivano dalle condizioni economiche complessive, dalla fine della Guerra Fredda, dalla rilevanza dei mass media o da altri fattori esterni che altri ricercatori hanno messo in luce negli anni passati. Il problema, a nostro avviso, riguarda il governo e la classe politica (2000, p. xx).

La tesi di questo lavoro è differente. La crisi delle democrazie ha prevalentemente cause socio-culturali e psico-sociali. La politica non è esente da colpe, ma probabilmente la sua responsabilità più grande è quella di non agire come classe dirigente, di inseguire anziché dirigere la società. Tuttavia vedremo più avanti come questo compito sia sempre più arduo, proprio a causa delle macro tendenze contemporanee. La politica è in un vicolo cieco e la strada è sbarrata da noi stessi, siamo noi il muro da abbattere per uscire dalla crisi. La malattia democratica è prima di tutto una patologia che riguarda il *demos*. È una *demopatìa*.

#### LE DUE DIMENSIONI DELLA CRISI:

#### LA DOPPIA DELEGITTIMAZIONE DEMOCRATICA

Se adottiamo il modello sistemico come metafora per illustrare la perdurante e crescente crisi democratica, possiamo rilevare che siamo di fronte a sintomi problematici sia dal lato degli input al sistema politico (partecipazione, rappresentanza, competizione politica: il contesto della *politics*), sia dal lato degli output (politiche pubbliche mirate a mantenere in equilibrio il sistema: il contesto della *policy*).

Un sistema politico ha bisogno di essere legittimato – ossia di godere della fiducia dei cittadini – su entrambi i versanti. Da anni invece le nostre democrazie soffrono di un calo di legittimazione sia sul fronte della *politics*, ossia degli input, sia su quello delle *policy*, vale a dire degli output prodotti dalla classe dirigente per rispondere alle domande dei cittadini.

Siamo di fronte a una *doppia delegittimazione democratica* che, se non arriva a mettere in discussione la sopravvivenza del regime è, forse, solo per assenza di alternative più gradite e praticabili, sebbene vi sia già chi parla esplicitamente di deconsolidamento delle democrazie (MOUNK 2018).

#### LA CRISI SUL VERSANTE DELL'INPUT

Partecipazione e rappresentanza costituiscono i due *driver* più importanti per inviare efficacemente domande e/o sostegno al sistema politico. Sono altresì due facce della stessa medaglia, nella democrazia rappresentativa. Se la partecipazione è elevata, informata e consapevole ci si aspetta che generi una rappresentanza efficace e competente, in grado di trasmettere al sistema gli input provenienti dalla cittadinanza e di affrontare con successo le *issues* più importanti dell'agenda politica. Se invece la partecipazione è ridotta, disinformata, distratta e intermittente dovrebbe produrre verosimilmente una rappresentanza autoreferenziale, non in grado di affrontare e risolvere i problemi collettivi più rilevanti. Tra partecipazione e rappresentanza non c'è un rapporto di causa-effetto unidirezionale, la prima non è necessariamente variabile indipendente dell'altra. In altri termini, è possibile anche che una rappresentanza poco efficace possa causare un calo quantitativo e qualitativo della partecipazione, alimentando sfiducia e delegittimazione verso l'*establishment*.

In ogni caso i sintomi di una crisi duplice, che riguardi cioè tanto la partecipazione quanto la rappresentanza, ci sono tutti.

Sul fronte della partecipazione, abbiamo già evidenziato il trend di astensionismo elettorale. A quell'indicatore pos-

siamo aggiungere senz'altro il calo degli iscritti ai partiti e la difficoltà palese, per tutti gli attori politici, di mobilitare le masse come accadeva un tempo. È evidente che questi indicatori costituiscano simultaneamente anche segnali della crisi della rappresentanza: la crisi dei partiti, in particolare, rappresenta un sintomo di entrambi i problemi.

Essa ha a che fare con numerosi fattori, di diversa natura. Uno indubbiamente riguarda la cosiddetta “fine delle ideologie” e più in generale la perdita di riferimento delle culture politiche come collante dei partiti politici e come scorciatoia cognitiva degli elettori. In altri termini, la «modernità solida» (BAUMAN 2007) era caratterizzata da partiti di massa, forti, strutturati, in grado di mobilitare molte persone e di svolgere un processo di socializzazione politica duraturo, per certi versi un vero e proprio indottrinamento, che sfociava spesso nel “voto di appartenenza”. Un comportamento di voto stabile nel tempo, basato su una “clientela fidelizzata” diremmo oggi, utilizzando una terminologia propria del marketing (che ci tornerà utile più avanti).

La “modernità liquida” – per alcuni più propriamente postmodernità – è caratterizzata invece da partiti leggeri, elettori fluttuanti e voto di opinione, infedele e tendenzialmente disancorato da appartenenze ideologiche, valoriali o sociali.

In particolare, le nuove e precarie ancora, molto meno stabili di quelle tipiche dei partiti di massa novecenteschi, sembrano essere i leader, in ossequio all'emergere di alcune dinamiche che hanno investito la politica negli ultimi decenni soprattutto a causa della sua mediatizzazione: personalizzazione, spettacolarizzazione, e, appunto, leaderizzazione.

In sintesi, la “secolarizzazione” della politica che ha ridotto progressivamente il peso delle ideologie e delle culture politiche – e delle credenze stabili come fondamento del voto – ha aperto un varco sempre più ampio alle singole personalità come *brand* in grado di conquistare e fidelizzare gli elettori. Di conseguenza, il comportamento di voto diventa nel tempo sempre più *candidate/leader oriented* e sempre meno *party oriented* (DI GREGORIO 2016).

Addirittura – il caso italiano è emblematico da questo punto di vista – il partito è sovente diventato esso stesso “personale” (CALISE 2000), nel senso che il nuovo *idem sentire* in grado di coinvolgere e mobilitare gli elettori sembra essere quasi esclusivamente il leader, ovvero la sua credibilità, la fiducia che ispira e l’empatia/simpatia che genera, attraverso la sua personalità e la sua immagine più che mediante le sue idee o proposte di *policy*. I leader, di conseguenza, diventano sempre più spesso consustanziali ai partiti, i quali nascono, vivono e muoiono (politicamente parlando) con i leader stessi. I casi di partiti personali in Italia sono ormai numerosi: da Forza Italia (che ha ancora il leader in campo e che mantiene ancora un seguito elettorale) ai tanti partiti nati e “morti” nel giro di poco tempo, seguendo la parabola dei propri fondatori, vale a dire Scelta Civica, Futuro e Libertà, Rivoluzione Civile, L’Italia dei Valori, Italia Unica e altri ancora.

Personalizzazione e leaderizzazione sono due conseguenze della mediatizzazione della politica, ossia di una politica che si è adeguata alla *media logic*<sup>7</sup>, alle dinamiche e alle regole dei mass media. Anche in questo caso, le differenze con la fase della modernità solida sono evidenti. I partiti di massa novecenteschi erano caratterizzati dal connubio “piazze e sezioni”, vale a dire che la partecipazione politica e l’incontro tra cittadini e rappresentanti avvenivano in luoghi fisici, tradizionalmente deputati alla socializzazione, alla formazione, al reclutamento e alla mobilitazione politica attraverso mezzi di informazione spesso controllati dai partiti. I partiti “leggeri” postmoderni sono prima di tutto mediatici, perché la politica si fa prevalentemente sui mezzi di comunicazione di massa e soprattutto perché la realtà politica è sempre più “mediaticamente costruita”, parafrasando Berger e Luckmann.

7. «L’insieme dei formati narrativi ed espositivi attraverso i quali gli eventi sono presi in considerazione, trattati e dotati di senso per arrivare a un tipo di presentazione e comprensione compatibile [...] con le esigenze organizzative, le finalità di intrattenimento, e le immagini del pubblico» (MAZZOLENI G. 2012, pp. 52-53).

Da ciò deriva anche la spettacolarizzazione. In particolare modo da quando la televisione è diventata l'arena principale del conflitto politico, partiti e candidati hanno decisamente virato verso una comunicazione adeguata al *mass medium* dominante. Quando la televisione ha dominato la scena senza rivali, dagli anni '60 del Novecento fino al boom di Internet e dei Social Media<sup>8</sup>, la spettacolarizzazione ha regnato incontrastata. Da qualche anno, essa è stata affiancata dall'orizzontalizzazione, sia in virtù di nuove tendenze nell'offerta dei palinsesti televisivi, sia a causa delle nuove dinamiche originate dai social media. I divi del piccolo schermo sono progressivamente diventati "tipi della porta accanto" e i social media hanno permesso a tutti di avere un pulpito e di parlare con tutti, praticamente alla pari. Di conseguenza, anche la politica ha seguito questa tendenza "orizzontale", abbattendo la percezione e l'aura di autorità-solennità-divismo e incrementando il peso specifico della *life politics*, della vita quotidiana e dei suoi dettagli più legati al gossip, al voyeurismo, alle biografie individuali, alla volontà individuale che sostituisce il progetto collettivo.

La *media logic*, però, ha comportato anche altre conseguenze rilevanti nel mondo politico. Accanto all'inedita centralità della *life politics*, ad esempio, assistiamo alla ineluttabilità della *fast politics*. La velocità è diventata uno dei parametri più importanti nella comunicazione e nei comportamenti della classe politica. E lo è diventata perché le dinamiche mediatiche viaggiano ormai su ritmi furibondi e su un mercato saturo. Le notizie, per dirla con Bourdieu, sono la più deperibile delle merci in offerta e dunque hanno una vita brevissima. Per di più, le fonti di informazione sono ormai innumerevoli (di fatto, ognuno di noi può essere in qualche modo una fonte,

8. Questa periodizzazione varia da Paese a Paese. Ad esempio, è corretto dire che negli Stati Uniti la televisione fosse già un fattore rilevante negli anni '60 del Novecento, mentre in Italia lo è diventata solo a partire dagli anni '80-'90. Il che chiama in causa non solo il *timing* differente dello sviluppo dei mass media nelle singole democrazie, ma anche – e soprattutto – il tipo di cultura politica, di tendenze sociali e di sistema partitico presenti nei diversi contesti di riferimento.

un *citizen journalist*). Le dinamiche congiunte di queste due caratteristiche costringono i politici, da un lato a reagire alle notizie in tempi rapidissimi, dall'altro a "spararla grossa" per fare notizia, ossia per catturare l'attenzione dei cittadini: il bene più scarso nella società dell'informazione (polverizzata). Un caso recente, ed eloquente, di questa dinamica è la reazione del Presidente della Repubblica francese, François Hollande quando decide, all'indomani della serie di attentati a Parigi del 13 novembre 2015, di inviare immediatamente 10 aerei da combattimento per bombardare alcune postazioni dell'ISIS nei pressi di al-Raqqa. Nessuno di noi ha saputo nulla degli esiti di quegli attacchi, né ha visto alcuna immagine di quegli aerei, ma tutti hanno visto che in 24 ore un presidente risoluto ha reagito, più per impulso che per calcolo strategico, a quanto era accaduto a Parigi. "Curiosamente", da quel giorno non abbiamo più sentito parlare di altri attacchi o raid aerei francesi né soprattutto di una strategia transalpina di lungo termine per affrontare l'ISIS. Tradotto in termini di *media logic*: gli attentati hanno fatto notizia, essendo in sé un evento sensazionale e il leader politico coinvolto ha dovuto adeguarsi mostrando volontarismo, decisionismo e velocità (*fast politics*). Anche perché, se le notizie sono la merce più deperibile, esse aprono una finestra di opportunità che va presa al volo.

Per chiarire ulteriormente il concetto, faccio un altro esempio, che ha a che fare con la cronaca italiana. Nel 2016, in occasione della visita ufficiale del Presidente dell'Iran, Rouhani, sono state coperte diverse statue di nudi ai Musei Capitolini di Roma, per non offendere, o creare imbarazzo, all'ospite. La vicenda ha destato scalpore per circa 24 ore su tutti i media italiani e internazionali, creando un danno d'immagine al nostro Paese. La risposta della Presidenza del Consiglio italiana è stata quella di far partire immediatamente un'indagine interna per accertare le responsabilità di tale gesto non richiesto. Per due giorni si è parlato di probabili dimissioni del Capo del Cerimoniale di Palazzo Chigi. Poi, la notizia è deperita. E tutto è scomparso nell'oblio immediato. L'importante era rispondere, a parole, nei tempi giusti e col volontarismo necessario per

dare l'impressione di essere "sul pezzo" e decisionisti. Il lato oscuro di questa tendenza è che la politica simbolica ormai sembra prevalere su quella reale: l'importante è comunicare qualcosa, non necessariamente farlo perché subentra un oblio "emotivo" immediato. E, se poi quel qualcosa non si fa, spesso non genera alcuna conseguenza nell'opinione pubblica, ormai sovraeccitata da altre notizie e informazioni. Più che di *fast politics* sarebbe il caso di parlare di *fast political communication*. Dire subito, fare mai. Perché non serve.

Questa dinamica, determinata dalla logica dei media, apre le porte a un altro sintomo diffuso nelle democrazie contemporanee, già menzionato e noto a tutti: il populismo. Se la classe politica ha bisogno di comunicare e di farsi percepire continuamente, cercando di fare sensazione e calibrando i propri interventi sulla base dei sondaggi che "auscultano" quasi quotidianamente la pancia dell'opinione pubblica, scivolare su posizioni populistiche diventa quasi inevitabile. "Emozione pubblica" – piuttosto che opinione pubblica – e sondocrazia generano quasi automaticamente populismo, in dosi diverse tra partito e partito, ma nessuno sembra poter uscire da quei binari. Se si prova a percorrere strade differenti, a utilizzare strumenti, visioni e tempi della politica diversi da quelli dettati dalla *media logic*, il rischio, molto banalmente, è quello di sparire. Sparire dai palinsesti dei media, che non hanno alcun interesse a dare ribalta a politici che non fanno notizia e di conseguenza anche dalla percezione "mediaticamente determinata" dei cittadini.

Il detto «se non comunichi, non esisti», molto in voga pochi anni fa, oggi non basta più. «Se non sei percepito, non esisti», questo è il nuovo *benchmark*, la nuova «espressione vitale esistenziale» (TÜRCKE 2012) che non riguarda solo la politica, ma tutti noi. «La lotta per l'attenzione, che la pressione delle notizie sulla soglia della generale coazione a trasmettere produce su scala mondiale, è una lotta per esserci. Le campagne pubblicitarie delle grandi società, l'autopromozione dei notabili politici, le apparizioni delle popstar ne rappresentano la versione patinata. Ma è una lotta che si combatte su tutti i gradini della scala sociale» (*Ivi*, cap. 1, par. 6).

Ormai tutti comunicano e, in un mare di informazioni, catturare l'attenzione del pubblico diventa un'impresa molto complicata. Per essere percepiti occorre fare colpo e cavalcare le notizie pressoché in tempo reale. *Life politics* e *fast politics*, credibilità e velocità: questi sono i prerequisiti di un leader vincente, o quanto meno gli ingredienti necessari per non sparire dalla scena politica.

In Italia, questi processi hanno comportato anche una peculiarità tutta nostra. È quella che Mauro Calise (2016) riassume nel "Fattore M", dove "M" sta per Media, ma anche per Magistratura. Mentre la centralità dei mass media – come attori politici o come fattori di condizionamento degli attori politici – costituisce una costante in tutte le democrazie contemporanee, la vicenda legata al ruolo della magistratura è una caratteristica molto italiana. La particolarità che rende questi due attori decisamente influenti, è che tanto i giornalisti quanto i magistrati sono poteri tecnicamente irresponsabili, ovvero non subiscono sanzioni per il loro operato, non devono dar conto ai cittadini di ciò che fanno o dicono, non hanno cioè un problema di *accountability*. Viceversa, possono abbattere – e lo fanno costantemente da anni – fiducia e credibilità di tutti gli attori politici responsabili di fronte all'elettorato: partiti, istituzioni rappresentative e, più in generale, classe politica. Il fattore M funziona al meglio se le due componenti lavorano insieme, in sinergia. Cioè, un avviso di garanzia non ha conseguenze politiche se non finisce sugli organi di stampa. Così come un'indagine giornalistica risulterà depotenziata se non sarà seguita da inchieste e processi giudiziari che daranno credibilità all'indagine e ne prolungheranno la permanenza sulla ribalta mediatica. Un avviso di garanzia reso pubblico dai mass media (ma anche semplici intercettazioni penalmente irrilevanti) è in grado di distruggere l'immagine e la reputazione di qualsivoglia attore politico, ben prima di accertarne eventuali colpe o responsabilità. Col paradosso per cui i cittadini danno ormai più fiducia alla magistratura quando indaga (prima di accertare i fatti) che quando giudica (dopo aver accertato i fatti). Semplicemente perché la delegittimazione della classe politica è talmente diffusa e profonda che ritenerla colpevole

*ex ante* è ormai in linea coi nostri *frame* interpretativi. E, di converso, ogni caso di archiviazione o di assoluzione di un politico non genera alcun recupero di credibilità perché quella notizia “non fa notizia”, viene scartata dalla nostra dissonanza cognitiva e di conseguenza i media non le danno alcun risalto.

Pertanto, così come “emozione pubblica” e sondocrazia possono portare a un populismo diffuso, il fattore M può fare da apripista all’antipolitica galoppante. D’altronde, Tangentopoli – grazie ai processi in diretta tv – ha distrutto quasi del tutto il sistema partitico della Prima Repubblica. Allo stesso modo, anni di inchieste giornalistiche e di indagini della magistratura sulla “casta”, hanno delegittimato sensibilmente la classe politica e molti partiti della Seconda Repubblica, dando linfa a movimenti antipolitici<sup>9</sup>, quali il Movimento 5 Stelle, o costringendo gli altri partiti ad assumere decisioni in linea con l’opinione dominante anticasta: riduzione o tetti agli stipendi, tagli ai vitalizi, stop alle auto blu, riduzione delle spese di rappresentanza, abolizione del finanziamento pubblico ai partiti e così via, dando vita a una sorta di marketing dell’autofustigazione. Su tutte queste tematiche, il ruolo del fattore M come *agenda setter* pare assolutamente innegabile.

Un ultimo effetto che merita di essere menzionato, nella catena consequenziale “Fattore M-antipolitica”, è quello legato alla selezione della classe politica, sempre più orientata verso biografie non politiche. È a tutti noto che in occasione delle recenti elezioni amministrative e politiche svoltesi in Italia, diversi partiti, a destra come a sinistra, hanno sondato la disponibilità alla candidatura di diversi volti noti, non provenienti dalla politica di professione, ma con biografie di successo. Draghi, Marchionne, Sala, Marchini, Gabrielli, Tronca, Bertolaso, Malagò, Parisi, Gallitelli, Lupacchini, Dalla Chiesa, Vespa, Del Debbio, Sallusti solo per citarne alcuni tra Roma e Milano. È un mix di tecnocrazia e civismo: tecnici (prevalentemente manager) o personaggi noti con biografie individuali non

9. Sarebbe più corretto dire *antiestablishment*, dato che anche chi professa antipolitica, fa inevitabilmente politica e si propone come progetto alternativo.

politiche e liste civiche al posto dei partiti, quando possibile, come offerta politica vincente. Perché stia avvenendo tutto ciò è ben sintetizzato dalla formula della «cerimonia cannibale» di Christian Salmon, illustrata nel seguente passaggio:

*L'homo politicus* sparisce. Non di straforo, e neanche in modo lento e impercettibile, come l'estinzione di una specie. Sparisce sotto gli occhi di tutti, al colmo della sua esposizione, in una sovraesposizione mediatica, per una sorta di divoramento. [...]

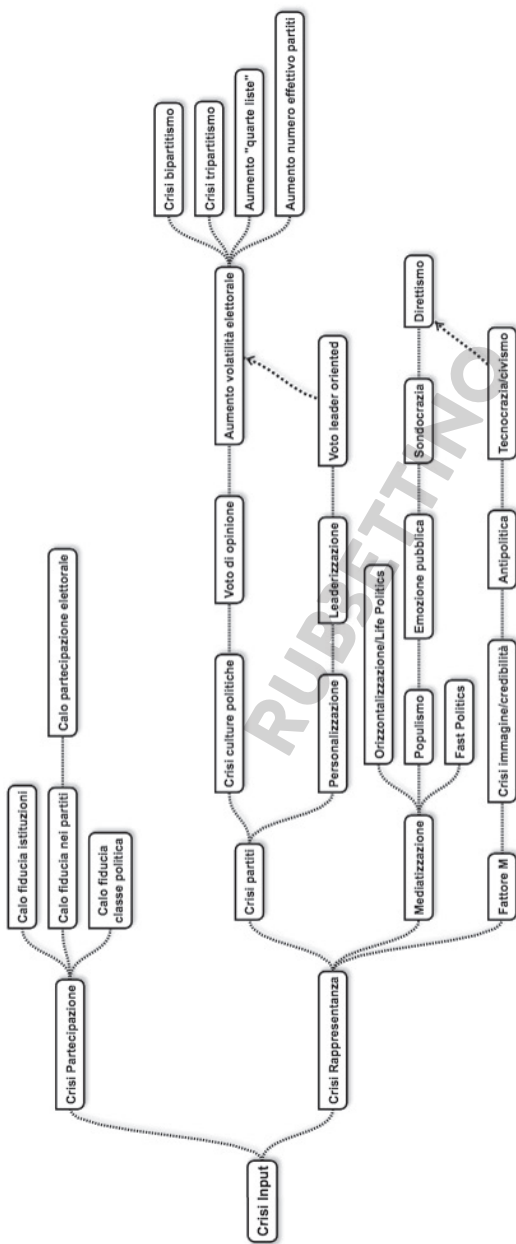
Desacralizzato, profanato dai media, ridicolizzato dai mercati, sottomesso alla tutela delle istituzioni internazionali e dalle agenzie di rating, lo Stato è ormai un buco nero che aspira quello che resta dello sfoltorio del politico. *L'homo politicus* vi appare non più come il portatore del cambiamento annunciato, ma come uno spettro rischiarato da quelle stesse fiamme che si accingono a divorarlo (2014, p. 115).

La cerimonia cannibale sembra essere il destino ineluttabile dei politici di professione in tutte le democrazie occidentali: sovraesposizione mediatica necessaria per ottenere visibilità, notorietà e consenso; promesse e slogan mirati a fare sensazione, altrimenti l'esposizione mediatica non avrebbe luogo; incapacità di mantenere le promesse elettorali, a causa di fenomeni di portata internazionale che hanno depotenziato tutti i governi degli Stati nazionali; percepito che domina sul reale e *media logic* che premia *bad news*, scandali, allarmi ed emergenze ingigantite. La conseguenza è una spirale di perdita di credibilità e di delegittimazione complessiva della classe politica. Un vicolo cieco, apparentemente inevitabile, alimentato da una costante e crescente insoddisfazione del *demos*.

Questa è la ragione della nuova tendenza a cercare nuovi "eroi individuali" fuori dai partiti e con curriculum rigorosamente a-politici. Perché, semplicemente, la politica di professione si è suicidata.

Torneremo ampiamente su tutti questi aspetti più avanti. Il complesso reticolo di fenomeni e dinamiche fin qui richiamati sul versante della crisi degli input al sistema è sintetizzato e rappresentato graficamente dalla figura 13.

FIGURA 13 – SINTOMI E INDICATORI DELLA CRISI SUL VERSANTE DELL'INPUT



## LA CRISI SUL VERSANTE DELL'OUTPUT

Le risposte che il sistema politico elabora per reagire alle domande pubbliche hanno la funzione, fondamentale, di mantenere in equilibrio il sistema, di legittimare i regimi politici al fine di garantirne la sopravvivenza.

Se consideriamo che già nel 1975, in *The Crisis of Democracy*, si parlava di *overloading* di domande, ossia di «crisi da sovraccarico» di richieste provenienti dalla società, possiamo facilmente intuire che il problema viene da lontano. Già quaranta anni fa le democrazie consolidate avevano a che fare con un eccesso di richieste – e dunque di aspettative – che non erano più in grado di evadere con efficacia.

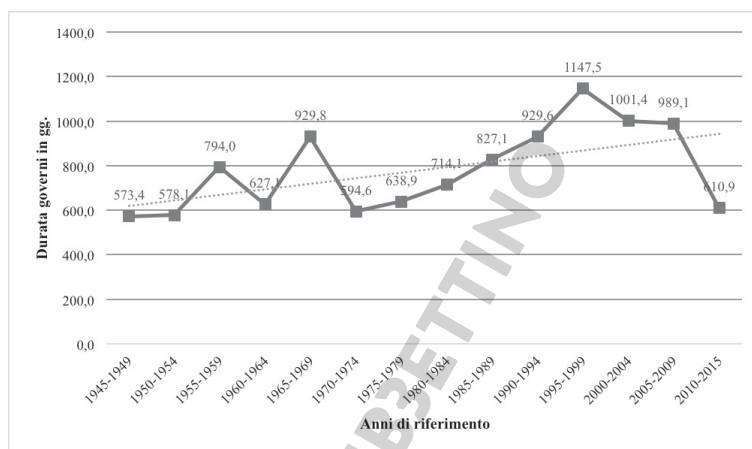
È evidente che il calo tendenziale di fiducia nella classe politica, nei partiti e nelle istituzioni rappresentative sia un segnale inequivocabile di questa crisi. Nella democrazia rappresentativa i cittadini delegano il potere di allocare le risorse per risolvere problemi collettivi. Se questa delega non produce risultati utili – o quantomeno percepiti come tali – il rischio di delegittimazione del sistema diventa uno scenario molto verosimile.

Quello che dobbiamo cercare di capire è quanto tale “crisi di risposta” dipenda da problemi reali, e quanto da problemi percepiti, mediaticamente e culturalmente determinati anche in questo caso. Perché, se è vero quanto anticipato nel paragrafo sulla crisi dell'input, uno dei rischi della società della comunicazione è proprio quello di distorcere la realtà percepita, al punto di trasformare un problema reale in un non-problema e un non-problema in un problema reale, a seconda della copertura mediatica ad esso destinata e della capacità di catturare l'attenzione e di alterare la percezione dei cittadini.

Prima di elencare per grandi linee i problemi legati alla legittimazione via output è il caso però di sottolineare un'ulteriore tendenza delle democrazie mature, messe in luce dalla figura 14. A partire dagli anni '70 del secolo scorso, la durata media dei governi in ca-

rica nelle democrazie europee<sup>10</sup> è cresciuto sensibilmente, anche perché in diversi Paesi si è provveduto ad approvare riforme istituzionali e costituzionali mirate a garantire una maggiore stabilità degli esecutivi.

FIGURA 14. DURATA MEDIA DEI GOVERNI IN 18 DEMOCRAZIE EUROPEE. 1945-2015



Fonte: elaborazione mia su dati ufficiali.

Tuttavia, nonostante tali accorgimenti, negli ultimi 15 anni è iniziato un trend inverso che ha riportato la durata media dell'ultimo lustro considerato ai livelli degli anni '50-'60 del Novecento. Se è vero che l'equazione governo stabile = governo efficace non è sempre valida, è altrettanto vero che questa inversione di tendenza può rappresentare un ulteriore campanello d'allarme per i sistemi politici europei. E come vedremo più avanti, in una democrazia sempre più caratterizzata dalla

10. In questo caso, non è stata considerata la Svizzera, dato che il sistema di governo elvetico prevede che i consiglieri federali, componenti dell'esecutivo, possano decidere autonomamente il proprio ritiro. Essendo, di fatto, non destituibili, il caso svizzero costituisce un'anomalia poco utile al calcolo riportato nella Fig. 14.

consultazione dell'opinione pubblica h/24 e sulla campagna elettorale permanente, la tenuta dei governi è sempre più a rischio per via di una crisi di *performance* percepita.

Andando per ordine sui sintomi di malessere legati agli output, il primo e più discusso problema è quello concernente la graduale perdita di sovranità dei regimi democratici. Come sostiene Carlo Galli «si può dire che oggi la democrazia non possa fare a meno dell'elemento dello Stato costituzionale rappresentativo di diritto, in cui popolo, sovranità, rappresentanza, diritti individuali, trovano una parziale e transitoria composizione» (2011, cap. 3). Ciò significa che democrazia e Stato nazionale nascono storicamente insieme. Quando, per varie ragioni, lo Stato nazionale cede quote di sovranità e perde margini di manovra, inevitabilmente la democrazia perde capacità di rispondere agli input provenienti dalla società. E di conseguenza si avvia verso una spirale di delegittimazione.

Mercato, globalizzazione, cessioni di quote di sovranità ad organismi sovranazionali – in particolare nel caso dell'Unione europea – sono tutti fattori reali che incidono sulla perdita di sovranità degli Stati nazionali. Tuttavia, anche questo primo indicatore di crisi dell'output ha una sua aggravante percepita, messa in luce da C. Salmon:

La sovranità degli Stati è stata a poco a poco svuotata del suo contenuto dalla rivoluzione neoliberista e dalla rivoluzione tecnologica dei mezzi di telecomunicazione, che ha sostituito al rituale e al protocollo delle apparizioni del sovrano la telerealtà del potere. L'uomo politico appare sempre meno come una figura dotata di autorità, bensì come un oggetto da consumare; non tanto come un'istanza produttrice di norme, quanto un sottoprodotto della cultura di massa, un artefatto a immagine e somiglianza di chissà quale personaggio uscito da una serie o da un quiz televisivo (2014, pp. 19-20).

L'osservazione di Salmon punta dunque l'attenzione sul versante più percepito della riduzione di sovranità, che tuttavia produce effetti reali di delegittimazione. È vero

che le decisioni più importanti spesso sono prese al di fuori delle istituzioni democratiche e rappresentative – il “caso Draghi” col *Quantitative Easing* è eloquente da questo punto di vista – ma è altrettanto vero che questa perdita di potere reale è rafforzata da una perdita di credibilità percepita che coinvolge praticamente tutte le classi politiche democratiche. Mediatizzazione, spettacolarizzazione e orizzontalizzazione della politica diventano, in altri termini, concause della perdita di sovranità, incidendo sulle – deboli – convinzioni dell’opinione pubblica.

La crisi di sovranità porta con sé inevitabilmente una crisi di efficacia e di efficienza, anch’esse sia reali che percepite. La crescente inefficacia nel dare risposte ai cittadini deriva senz’altro dall’accresciuta impotenza dei governi nazionali, aggirati o deleganti potere altrove. E deriva anche da variabili macroeconomiche, strutturali o congiunturali, che riducono i margini di manovra degli esecutivi. È indubbio che dal 2008 in poi sia diventato più complicato, a tutti i livelli di *governance*, reperire risorse e avviare politiche efficaci per risolvere, peraltro, problemi sempre più gravi e sedimentati. Anche in questo caso, tuttavia, c’è un aspetto che riguarda le aspettative della collettività. Si è già accennato a questo problema parlando delle risposte “necessariamente” immediate di Hollande agli attentati di Parigi o di Renzi alla figuraccia delle statue coperte. Come scrive T. H. Eriksen,

Chi va piano non riesce più a far parte del gioco. Si racconta che il leggendario primo ministro svedese Tage Erlander un giorno d’estate del 1950 stesse giocando con un registratore quando sentì alla radio che era scoppiata la guerra in Corea. [...] Che cosa fece Erlander? Continuò a giocare con il registratore [...]. Nonostante la sua lenta reazione per un evento tanto drammatico e di portata mondiale, nessuno avrebbe criticato Erlander per mancanza di decisione o per non avere agito immediatamente. [...] Oggi [...] bisogna prendere le decisioni alla velocità della luce per non essere travolti e schiacciati da qualcuno che va più svelto (2003, p. 88).

Siamo sicuri che i raid aerei francesi o che l'indagine interna di Palazzo Chigi siano stati efficaci – abbiamo cioè raggiunto l'obiettivo che si erano posti? In termini reali, no. In termini di percezione, sì. Dunque, oggi, quando si parla di efficacia delle politiche pubbliche dobbiamo scindere l'impatto fattuale da quello percepito. E mi pare indiscutibile che il secondo pesi più del primo, almeno nel breve periodo. Nel lungo, però, i problemi irrisolti riemergono e ciò contribuisce a determinare la spirale di delegittimazione cui si accennava in precedenza.

Messa in questi termini, l'efficacia lavora in sinergia con l'efficienza, ovvero la capacità di individuare soluzioni in tempi rapidi e a costi ridotti. Da questo punto di vista, è palese anche che i tempi rapidi coincidano ormai con il "tempo reale", perché è necessario sfruttare la finestra di opportunità che la pressione delle notizie crea in quelle poche ore in cui una *issue* diventa notiziabile. Perdere quella finestra di opportunità significa dare l'impressione di "non esistere" e dunque di essere inadeguati al ruolo. Sfruttarla per un annuncio o per una decisione, nei fatti inefficace, produrrà solo effetti simbolici ma nessun effetto reale sulla soluzione del problema. È questo uno dei tanti vicoli ciechi delle autorità democratiche contemporanee: la *fast politics* diventa necessaria per il percepito, ma inutile in termini reali. I problemi si ripresenteranno ciclicamente, esattamente come prima, e il nuovo percepito comune sarà quello di una classe politica impotente quando non addirittura ininfluente.

C'è un altro indicatore importante sul fronte della crisi di risposta, ossia quello relativo alla domanda di trasparenza. La democrazia ha un rapporto particolare con la trasparenza, ambivalente sin dalla sua genesi. Da un lato infatti si presume che tutta l'attività politico-istituzionale debba essere pubblica affinché si possa esercitare il controllo politico, delle minoranze sulla maggioranza e dell'opinione pubblica sulla classe dirigente. Dall'altro lato, anche in democrazia esistono ambiti in cui è necessaria la segretezza e altri in cui lo è la riservatezza. Ad esempio, le politiche di difesa e di sicurezza nazionale devono essere segrete, altrimenti si dà la possibilità ai nemici, interni o esterni, di muoversi conoscendo le strategie messe in campo

per fermarli. Allo stesso modo, è necessario che le trattative politiche restino riservate per evitare la paralisi decisionale. Da questo punto di vista, è emblematica la vicenda recente e tutta italiana degli incontri politici in diretta *streaming*, una specie di mantra per fortuna presto passato di moda, che ha avuto sempre esiti di stallo. E non poteva essere altrimenti. La politica è (anche) l'arte del compromesso, ma solo a telecamere spente, *off records*. Se le trattative avvengono a favore di telecamera, l'unico risultato è che le parti in causa si radicalizzino, ognuna sulle proprie posizioni, per dimostrare ai propri elettori o seguaci che non scendono a compromessi con gli avversari politici. Si incappa, cioè, in quello che i sociologi definiscono «paradosso dell'osservatore»: chi è sottoposto a osservazione, e sa di esserlo, cambia il proprio comportamento. Agisce in maniera diversa da come si comporterebbe a telecamere spente, prediligendo un atteggiamento conforme al ruolo – ossia alle aspettative dei membri della sua comunità politica. Da questo punto di vista si può addirittura sostenere che lo *streaming* in politica costituisca il «paradosso della trasparenza»: se ne chiede l'utilizzo per ottenere maggiore trasparenza da parte degli attori coinvolti, ma si ottiene un comportamento non sincero; di conseguenza, se vogliamo più trasparenza nelle trattative politiche, occorre spegnere anziché accendere le telecamere.

Il problema, a monte, è che non si fa più distinzione tra politica e amministrazione e si confondono continuamente gli ambiti. È solo la seconda a dover essere trasparente, per ragioni di *accountability*, per la necessità di dar conto ai cittadini di come si utilizzano le risorse pubbliche. La prima, ossia la politica, è un'attività che ha bisogno di riservatezza in numerose occasioni. Se pretendiamo di poterne fare a meno, otteniamo solo atteggiamenti ipocriti e cristallizzati e, conseguentemente, una paralisi decisionale.

Anche sul fronte della trasparenza, il peso della società dell'immagine è indubbiamente rilevante. E genera diverse conseguenze problematiche. Il fatto che ognuno di noi sia potenzialmente un reporter, armato di smartphone o di tablet, in grado di pubblicare su un blog o sui social network

ciò che osserva e registra, fa sì che qualunque avvenimento privato possa diventare pubblico e notiziabile. Pierre Lévy (1996) salutò la novità della cyberdemocrazia come una cosa molto positiva: la trasparenza favorita dalle nuove tecnologie digitali avrebbe consentito di disintermediare la relazione tra politico e cittadino, creando una *nuova sfera pubblica*, che egli definiva come una nuova stirpe di cittadini educati, ben informati, preparati. Su questa versione dei cittadini torneremo ampiamente più avanti.

Intanto si può osservare che, aggiungendo al mantra della trasparenza il processo di orizzontalizzazione e l'incombenza della *life politics*, possiamo intuire facilmente come la trasparenza possa facilmente diventare voyeurismo e sfociare nel gossip, nel *muckraking* e nella *character assassination*. Per dirla con Bauman, il "pubblico" viene colonizzato dal "privato"; «il "pubblico interesse" è ridotto a mera curiosità per la vita privata dei personaggi pubblici, e l'arte della vita pubblica è confinata alla pubblica esibizione di affari privati e alle pubbliche confessioni di sentimenti privati» (2007, p. 30). Tornano dunque in campo tutte le riflessioni già anticipate sulla *media logic*. Se la politica è costretta ad adeguarsi alle dinamiche, ai tempi e alle logiche dei mass media – altrimenti non è percepita – si riaffacciano prepotentemente le tendenze già menzionate: personalizzazione, spettacolarizzazione, leaderizzazione. Se poi i mass media, anch'essi per necessità – ossia per stare sul mercato – tendono all'*infotainment*, al gossip, alla *life politics*, agli scontri verbali a colpi di slogan e *soundbites* – perché in caso contrario il pubblico può "cambiare canale" in men che non si dica – il risultato è scontato. Il cerchio si chiude, la politica diventa videopolitica, l'informazione coincide con l'intrattenimento e l'opinione viene sostituita dall'emozione.

Di fatto, anche la domanda di trasparenza è mediaticamente determinata. Provate a verificare gli accessi al sito [sol dipubblici.gov.it](http://sol dipubblici.gov.it), tanto per citarne uno. E provate a comparare quei numeri con quelli della visualizzazione degli incontri in streaming tra Renzi e Grillo, o prima ancora tra Bersani e Grillo. Il sito governativo è un tentativo reale di fare tra-

sparenza: riguarda l'amministrazione del denaro pubblico. Viceversa, abbiamo dimostrato che una trattativa politica in streaming semplicemente trattativa non è. Perché è come se le parti in causa non si sedessero al tavolo, dovendo necessariamente restare sulle proprie posizioni. Tra questi due esempi, il pubblico preferisce indubbiamente il secondo, quello che trasparente non è. Perché? Perché è più divertente, stimola le nostre emozioni, i nostri istinti, le nostre pance più che le nostre teste. E la trasparenza diventa anch'essa null'altro che una parola-chiave, un *soundbite*, un annuncio. Aver fatto il sito su come si spendono i soldi pubblici fa notizia ed è vendibile. Che poi il sito non lo consulti nessuno, poco importa. Siamo pronti a farci mobilitare dall'emozione seguente.

In generale, i sintomi connessi al versante dell'output sono tutti etichettabili come indicatori di una crisi di *accountability*. La politica non riesce a render conto di ciò che promette e di ciò che fa. Un po' perché ha meno risorse – finanziarie e politiche, di sovranità –, un po' perché non riesce a far percepire ciò che riesce a fare.

Berlusconi e Renzi sono unanimemente riconosciuti come due ottimi comunicatori, pienamente in linea con gli standard vincenti nella società dell'immagine. Il primo più coerente con l'era della supremazia televisiva, il secondo più crossmediale e dunque più contemporaneo. Tuttavia, entrambi hanno lamentato una scarsa capacità nel comunicare "le cose fatte". Come mai due ottimi comunicatori riescono perfettamente a far penetrare i propri messaggi prima di vincere e governare e poi falliscono quando sono al governo? E come mai non c'è stato alcun governo recente in grado di mantenere un tasso di fiducia e di gradimento elevato dopo i primi mesi di attività? Forse perché governare è difficile e ci si scontra con la "dura realtà"? I fatti e i numeri incatenano tutti alle proprie responsabilità? Forse. Ma è anche vero che non esiste un ente certificatore dei numeri di un governo. I numeri sono interpretati politicamente e, in politica, anche la matematica diventa un'opinione. Basta osservare una qualunque discussione sui tassi di disoccupazione, sulla pressione fiscale o su

qualsivoglia dato statistico. Il dato è uno, le interpretazioni mille, tutte piegate a logiche di gruppo.

Se è così – ed è così – non è la realtà che forma le opinioni – perché non c'è un'univoca e certificata interpretazione della realtà –, ma sono le opinioni dominanti a plasmare la realtà. Ecco perché parlo di «realtà mediaticamente costruita». D'altronde, non è un caso se gli italiani siano convinti che il numero degli immigrati presenti sul nostro territorio sia 5 volte quello reale, o se ogni qual volta i media si concentrano su casi di cronaca nera aumenta il bisogno di sicurezza. Le cose esistono finché esistono sui mass media. Se dubitate di questa ipotesi, ripensate per un attimo alla SARS, alla “mucca pazza” o più recentemente al virus Ebola. Epidemie, o addirittura pandemie, nate e morte sui mass media. Le abbiamo scoperte sui giornali e ne abbiamo decretato la fine quando sono sparite dai giornali. In Italia, come in qualunque altra democrazia occidentale.

Ciò significa che chiunque governi deve essere in grado di controllare l'informazione al punto da emergere di più e meglio rispetto ai suoi oppositori. Considerando tuttavia che, per chi fa opposizione, fare “rumore” e sensazione è nettamente più facile, per cui diventa più semplice fare notizia. E considerando altresì che tutto ciò che va bene e funziona non fa mai notizia. Date queste premesse, governare è diventato molto più complicato di prima. E comunicare le attività di governo in maniera tale da fare notizia dettando l'agenda in positivo, è diventato pressoché impossibile. Ecco perché anche ottimi comunicatori falliscono alla prova del governo, cioè nel comunicare con successo le proprie iniziative e le proprie scelte di *policy*. Anche questo sembra essere un vicolo cieco. E non è certo casuale che fino a qualche anno fa molti sindaci riuscivano a vincere senza problemi le elezioni da *incumbent*, cioè da uscenti, mentre oggi accade esattamente il contrario. Governare logora, per incomunicabilità, insoddisfazione indotta e “voglia di novità”. Oggi, aggiornando il famoso aforisma di Andreotti, sarebbe più corretto affermare che “il potere logora chi ce l'ha”.

Qui subentra un ulteriore tassello da mettere in conto, quello del “nuovismo” o della neofilia. La «società eccitata» (TÜRCKE

2012) va di pari passo con la società dello scarto, caratterizzata dalla «sindrome consumista» (BAUMAN 2007). Non c'è alcuna attività umana che ormai non sia caratterizzata dalla ricerca continua di novità. In questo senso siamo una società dello scarto, più che dell'acquisto. E del capriccio più che del bisogno. La politica di oggi non sembra esente da queste logiche, finiremo per acquistare e scartare leader come facciamo per qualsiasi oggetto di consumo. Non tanto per responsabilità precise e reali del leader di turno, quanto per la nostra insofferenza di fondo che comporta irrequietezza e desiderio costante e insopprimibile di qualcosa di nuovo, alimentata da una inevitabile crisi di credibilità di qualsiasi leader, tritato dalle logiche della politica mediatizzata. Sotto questo profilo, un caso esemplare è rappresentato dalle ultime elezioni amministrative al Comune di Torino. Piero Fassino, sindaco uscente del Partito Democratico, era quasi unanimemente riconosciuto come un buon sindaco, anche dalla sua sfidante al ballottaggio, Chiara Appendino, del Movimento 5 Stelle. Quest'ultima, infatti, ha affermato in diverse occasioni che l'amministrazione uscente aveva lavorato bene, ma che occorre votare per lei semplicemente per... cambiare. Cambiamento per il cambiamento, a prescindere dalla qualità e dal merito di predecessori (e successori). Peraltro, anche in questo caso, siamo di fronte a un fenomeno globale. La parola più utilizzata negli ultimi anni come *claim* elettorale in tutte le democrazie è «Change». E l'attuale governo in carica in Italia si è autodefinito, non a caso, «governo del cambiamento». Senza suscitare un'impressione di novità e di rottura, l'attenzione scarsa dell'iper-consumatore postmoderno rischia di non essere catturata. Occorre essere sempre e comunque *disruptive*, di rottura e dirompenti.

Tutte queste variabili, potenziate dalla miscela esplosiva di reale e percepito, stanno dando vita, in tutto l'Occidente a quella che Moises Naïm ha definito la «fine del potere». Il potere «ha una funzione sociale. Il suo ruolo non è solo quello di imporre un dominio o di creare vincitori e vinti: esso organizza le comunità, la società, i mercati e più in generale il mondo» (2013, cap. 1, par. 5). «Cosa accade», scrive Naïm,

«quando il potere si disperde, si diffonde e decade radicalmente? [...] Caos e anarchia» (*Ibidem*). Forse quei pericoli non sono alle porte, ma è evidente che le domande su dove porti questo piano inclinato siano in netto aumento, in tutte le democrazie liberali. Questo lavoro proverà a fare luce e a dare consapevolezza sul perché siamo arrivati a questo punto.

La figura 15 sintetizza i sintomi e gli indicatori della crisi dell'output.

Nei capitoli seguenti approfondiremo tutte le variabili socio-culturali e psico-sociali accennate fin qui a sostegno della tesi di fondo di questo lavoro, cioè che la crisi della democrazia contemporanea ha prevalentemente cause non politiche, a differenza di quanto sostenuto da Pharr e Putnam (2000). Ci accingiamo cioè a diagnosticare la natura del malessere democratico.

FIGURA 15 – SINTOMI E INDICATORI DELLA CRISI SUL VERSANTE DELL'OUTPUT



PARTE II  
La diagnosi

RUB3ETTINO

**RUB3ETTINO**

## Alle origini della crisi. La modernità individualizzata e la sindrome narcisistica

«Postmodernità» (LYOTARD 2014), «modernità liquida» (BAUMAN 2007), «surmodernità» (AUGÉ 2009a), «ipermodernità» (CODELUPPI 2013a) sono alcune delle formule coniate negli ultimi decenni per descrivere la società e la cultura contemporanee.

Non è questa la sede per avviare una discussione teorica su quale di esse sia la più appropriata. Se, cioè, sia più corretto parlare di «postmodernità» per indicare una cesura, un superamento delle caratteristiche della società moderna o se invece sia più opportuno considerare l'epoca attuale come una prosecuzione, senza soluzione di continuità, della modernità «solida» (BAUMAN 2007): un apice, una sua estremizzazione e intensificazione.

Ognuna di queste formule coglie un aspetto importante e reale della transizione culturale in corso da decenni. Il concetto di postmodernità è per certi versi più epistemologico-filosofico, non a caso si fa spesso riferimento alla definizione di Lyotard sulla progressiva «incredulità nei confronti delle metanarrazioni» (2014, p. 6), ossia sulla crisi profonda di fiducia e di unitarietà che ha colpito la trasmissione del sapere – la scienza, il progresso, la ricerca, la cultura, le religioni, le “visioni del mondo” e le autorità cognitive – nella seconda metà del Novecento<sup>1</sup>, fino a sfociare nella società della post-verità.

1. Un processo ben esemplificato, ad esempio, nell'evoluzione teorica dell'epistemologia contemporanea: dal neopositivismo (logico) popperiano all'anarchismo metodologico di Feyerabend, passando per le “tappe intermedie” – sia in senso cronologico, sia di depotenziamento del “metodo” – di Kuhn e Lakatos.

Le formule che invece fanno riferimento a un'evoluzione continua ed "estrema" della modernità puntano maggiormente sugli aspetti socio-psicologici, quali individualismo, liberazione, secolarizzazione, flessibilità, deregolamentazione, deistituzionalizzazione, perdita del senso sociale, velocità, presentismo, narcisismo. Come sostiene Codeluppi, secondo questa interpretazione «la stessa modernità viene portata all'eccesso, in quanto è soggetta a un processo di accelerazione e intensificazione dei principali fenomeni che l'hanno da sempre contrassegnata, e diventa pertanto "ipermodernità"» (2013, cap. 1, par. 1).

Ci sarebbe anche una terza lettura, quella che accetta l'etichetta della postmodernità, riconoscendone una sua specificità, ma la interpreta in continuità con alcune fasi moderne. Rientra all'interno di questo filone David Harvey. Egli sostiene che, sia dopo la crisi del 1847-48, sia negli anni antecedenti la prima guerra mondiale, sia ancora in quelli compresi tra le due "grandi guerre", la modernità abbia vissuto periodi di trasformazione socio-culturale per certi versi simili a quanto sarebbe accaduto in seguito, cioè a partire dagli anni '60 del Novecento. Tuttavia, aggiunge che «l'intensità della compressione spazio-temporale nel capitalismo occidentale a partire dagli anni sessanta, con tutte le sue caratteristiche di eccessiva fuggevolezza e frammentazione in campo politico, privato e sociale, sembra indicare un contesto di esperienza che rende la condizione postmoderna in qualche modo speciale» (2010, p. 374).

La posizione di Harvey è interessante perché da un lato, appunto, accetta e impiega la formula del "postmodernismo" – e riconosce anche una sua differenza ontologica – ma dall'altro contesta che la modernità sia descrivibile *tout court* e in tutte le sue fasi come il trionfo della razionalità, del positivismo, del tecnocentrismo, della fede nel progresso e nelle visioni del mondo, della morale e del diritto universali, della standardizzazione della conoscenza e della produzione<sup>2</sup>. La

2. Su una posizione simile si può collocare il lavoro recente di Mordaci (2017), intitolato *La condizione neomoderna*, che sottolinea come vi siano almeno due

sua è un'interpretazione critica che di fatto non fa coincidere perfettamente modernità e progetto illuministico e mette in luce la presenza di momenti specifici in cui – per varie ragioni, tra cui diverse crisi del sistema capitalistico – si sono prodotte trasformazioni importanti già in piena epoca moderna, in linea con quanto si sarebbe poi verificato nella seconda metà del Novecento. Specie dopo Nietzsche e Freud – scrive Harvey – si iniziò a «riconoscere l'impossibilità di rappresentare il mondo con un unico linguaggio. La conoscenza doveva essere costruita attraverso l'esplorazione di una molteplicità di prospettive. Il modernismo, insomma, fece del prospettivismo multiplo e del relativismo la propria epistemologia per rivelare ciò che ancora considerava la vera natura di una realtà sottostante unificata anche se complessa» (*Ivi*, p. 46). Tuttavia, se nel secolo che va dalla metà dell'Ottocento alla metà del Novecento il modernismo ha vissuto strappi e metamorfosi importanti, Harvey sottolinea come dal 1945 diventi egemone il «modernismo universale», riprendendo esattamente il filo illuministico abbandonato a più riprese un secolo prima:

La fede nel progresso lineare, nelle verità assolute e nella pianificazione razionale di ordini sociali ideali in condizioni standardizzate di conoscenza e produzione era particolarmente profonda. Il modernismo che ne risultava era di conseguenza positivistico, tecnocentrico e razionalistico e veniva imposto come opera di un'avanguardia elitaria di urbanisti, artisti, architetti, critici e altri guardiani del gusto. La modernizzazione delle economie europee procedeva di buon passo, mentre l'impulso della politica e del commercio internazionale era giustificato in quanto determinava un processo di modernizzazione benevolo e progressista per un Terzo mondo arretrato (*Ivi*, p. 52).

È anche questo ritorno dirompente della modernità universale che spinge Harvey a riconoscere che il postmoderno

fasi distinte nel processo di modernizzazione, la prima delle quali insiste molto sul concetto di spirito e di senso critico e dunque non può considerarsi una modernità "solida", per definizione.

rappresenti comunque qualcosa di nuovo e di originale nel panorama culturale occidentale. Dopo la seconda guerra mondiale, nel giro di circa venti anni, prende quindi forma un movimento che non può essere considerato semplicemente uno dei tanti passaggi critici della modernità. «Il postmodernismo con la sua enfasi sull'effimero della *jouissance*, la sua insistenza sull'impenetrabilità dell'altro, il suo concentrarsi sul testo anziché sull'opera, la sua tendenza alla decostruzione che sfiora il nichilismo, la sua preferenza per l'estetica rispetto all'etica, spinge le cose troppo in là» (*Ivi*, p. 147).

Come anticipato, non è questa la sede per discutere della bontà o dell'attendibilità delle varie formule e dei percorsi interpretativi impiegati per descrivere la contemporaneità. Mi interessano invece le conseguenze socio-culturali e i mutamenti psico-sociali che derivano dalle dinamiche più recenti e che, a mio avviso, costituiscono le principali variabili indipendenti dell'odierna crisi della democrazia. Per tale ragione, utilizzerò i termini in maniera interscambiabile, come peraltro fanno quasi tutti gli autori fin qui menzionati.

A questo fine, inizierò questo percorso di analisi partendo dalla descrizione seguente di Bauman, che, a differenza di Harvey, non tratteggia la modernità come un processo complesso, aperto e ondivago, bensì in maniera più schematica e semplificata. Scegliere questa linea aiuta a far emergere le specificità dell'epoca contemporanea, *per differentiam*:

La modernità pesante/solida/compatta/sistemica della "teoria critica" aveva un'endemica tendenza al totalitarismo. La società totalitaria fatta di un'omogeneità onnicomprensiva, compulsiva e coatta spuntava costantemente e minacciosamente all'orizzonte, come sua destinazione finale [...] Quella modernità era un nemico giurato della contingenza, della varietà, dell'ambivalenza, dell'indocilità e dell'idiosincrasia, tutte "anomalie" cui aveva giurato guerra; e tutti si aspettavano che le prime vittime della crociata sarebbero state la libertà e l'autonomia individuale. Tra le principali icone di quella modernità troviamo la *fabbrica fordista*, che ridusse le attività umane a movimenti semplici,

standardizzati e in grande misura preprogrammati, da seguire ubbidientemente e meccanicamente senza impegnare alcuna facoltà mentale e tenendo alla larga la spontaneità e qualsiasi iniziativa individuale; la *burocrazia*, affine al modello ideale di Max Weber, nel quale identità e legami sociali venivano lasciati all'ingresso insieme a cappelli, ombrelli e impermeabili, di modo che solo l'ordine e lo statuto potessero pilotare, incontestati, le azioni dei membri fino a quando vi avessero preso parte; il *Panopticon*, con le sue torrette di guardia e i membri condannati a una vigilanza perenne da parte di guardiani costantemente all'erta; il *Grande Fratello*, che non dorme mai, sempre pronto e puntuale nel premiare il fedele e punire l'infedele; e – infine – il *Konzlager*, il luogo in cui i limiti della malleabilità umana venivano testati con esami di laboratorio, dove chiunque fosse considerato non abbastanza malleabile era condannato a morire di fatica oppure finiva in una camera a gas o in un forno crematorio (BAUMAN 2007, pp. 15-16).

Fabbrica fordista, burocrazia, *Panopticon*, Grande Fratello e campi di concentramento: queste sono le icone individuate da Bauman per descrivere le caratteristiche-chiave della modernità solida. Stiamo parlando, è evidente, del Novecento più pieno, del “secolo breve” per dirla con Hobsbawn, quello compreso tra la prima guerra mondiale e la caduta del muro di Berlino. Degli anni, cioè, in cui la modernità raggiunge il suo apice filosofico, epistemologico e politico, con il risvolto oscuro, sempre dietro l'angolo, delle degenerazioni e delle paure totalitarie.

Era una modernità solida perché fondata su “certezze”, tra molte virgolette vista la loro vita breve. Le metanarrazioni funzionavano come simboli identitari e scorciatoie cognitive, la fede nel progresso era fuori discussione, le comunità erano legittimate e fondate su un pensiero “forte”, la politica viaggiava prevalentemente su binari ideologici, blocchi sociali di riferimento e comportamento di voto stabile perché basato su credenze solide e non su opinioni volatili.

Tuttavia, «il senso della storia, il volontarismo rispetto all'evento, il rifiuto della contingenza e quell'eredità dell' Illu-

minismo che è l'ineludibile legame tra progresso scientifico, progresso materiale e progresso morale» (AUGÉ 2009a, p. 10) hanno iniziato lentamente a modificarsi a partire all'incirca dagli anni '60 del Novecento e a produrre un graduale lavoro (e logorio) che ci condurrà allo scenario contemporaneo. Le visioni del mondo della modernità solida – i «miti escatologici universalistici» di cui parla Augé – sono progressivamente venute meno, lasciando spazio a un'ideologia del presente caratteristica della società dei consumi.

Cosa è cambiato in questi decenni e perché?

#### PLURALISMO E INDIVIDUALIZZAZIONE

«Oggigiorno modelli e configurazioni non sono più “dati”, e tantomeno “assiomatici”; [...] ciascuno di essi è stato spogliato di buona parte dei propri poteri di coercizione. [...] Il nostro è un tipo di modernità individualizzato, privatizzato, in cui l'onere di tesserne l'ordito e la responsabilità del fallimento ricadono principalmente sulle spalle dell'individuo» (BAUMAN 2007, p. XIII).

La fine delle metanarrazioni ha comportato una perdita di fiducia generalizzata nelle costruzioni sociali e politiche, nei modelli, nelle ideologie, nelle religioni, nei sistemi di credenze e di valori. Tutte le comunità, premoderne e moderne, si sono basate sulla fiducia – quando non vera e propria fede – nelle metanarrazioni. Di conseguenza, venuto progressivamente meno il collante comunitario, l'individuo contemporaneo si è ritrovato letteralmente solo, privo di riferimenti politici, culturali e sociali, concentrato su sé stesso, un po' per auto-difesa – la tesi sostenuta da Lasch in *L'io minimo* (2010) – un po' per “necessità storica” perché, come vedremo tra breve, l'individualizzazione moderna è un processo inarrestabile.

La modernità, infatti, puntando fortemente sul primato della ragione e spingendo verso dinamiche di “liberazione dalle catene” premoderne e dai vincoli delle società tradizionali, ha nutrito lo spirito critico, l'autocoscienza e l'autoconsa-

pevolezza, i quali a loro volta hanno portato ai tanti traguardi di autodeterminazione ed emancipazione ottenuti nel corso dei secoli, fondati sulle due grandi rivoluzioni dell'economia di mercato e della democrazia liberale. In questo senso si può parlare di un vero e proprio *processo di astrazione* operato soprattutto dal capitalismo – grazie all'espedito universale del denaro – dallo stato di diritto e dalla democrazia di massa che hanno trasformato il potere tradizionale, legato per definizione all'identità e ai ruoli dei singoli, nel potere legale-razionale, che si fonda sui concetti di impersonalità, universalità e, appunto, astrazione.

Seguendo la riflessione di Eriksen, «la modernità ha sincronizzato e standardizzato un numero enorme di persone, rendendole tutte ingranaggi di un colossale meccanismo. Si è basata su una struttura temporale meccanica largamente condivisa, su un mezzo globale per le transazioni economiche (il denaro), su una tecnologia di produzione e di distruzione fondata su una comune scienza teorica. [...] E ha posto le basi per una complessità sociale pressoché infinita. Altri milioni di persone possono essere inseriti stabilmente nel sistema grazie ai suoi semplici denominatori comuni, senza cambiare il carattere o imporre riorganizzazioni» (ERIKSEN 2003, p. 66).

Sul ruolo svolto, in particolar modo, dal denaro e dal sistema capitalistico in queste dinamiche di progressiva astrazione il contributo più importante e noto resta quello di Simmel, il quale anticipò con grande capacità predittiva la trasformazione del valore del capitale: da materiale e specifico in astratto e indistinto, con ricadute, già previste dal sociologo tedesco, anche sui rapporti personali e le relazioni sociali.

Il processo di astrazione dunque ha nel capitalismo il suo *primo motore* e ha progressivamente raggiunto ogni ambito possibile. Anche i beni fisici hanno subito, cioè, un costante processo di astrazione come conseguenza di quello subito dal capitale. Essi infatti hanno incrementato la propria capacità di produrre significati nel tempo, diventando simboli e arricchendo le caratteristiche comunicative e immateriali a scapito di quelle materiali.

Da un lato quindi abbiamo la forza del razionalismo critico a demolire le metanarrazioni, riducendo ogni pretesa universalistica e sfociando in un necessario “politeismo dei valori” che alla lunga ha generato relativismo, quando non nichilismo. Dall’altro, in parallelo, la crescita di istituzioni sociali e politiche – mercato, stato di diritto e democrazia liberale – che hanno gradualmente tagliato i ponti che legavano gli individui alle comunità tradizionali in un processo di continua astrazione della società.

Si tratta, come è noto, di un processo di individualizzazione lungo e complesso che prende avvio già nel periodo di transizione post-feudale con un forte impulso durante l’Umanesimo e il Rinascimento. Senza dimenticare il ruolo svolto dalla Riforma luterana che ha “inventato” il Dio personale, come sostiene Beck: l’individualizzazione «atto primo ha luogo *all’interno* della religione» (BECK 2013, cap. 4, par. 2). Ciò avviene mediante la graduale disintermediazione svolta dalla Chiesa nel rapporto tra il credente e Dio e soprattutto attraverso la nuova interpretazione della “confessione”: la «nascita della *legenda* dell’individuo libero e peccatore è forse un prodotto dell’autoriflessione, della responsabilità personale e della giustificazione di sé davanti al proprio Dio personale, che vengono in un certo senso “condizionate” dalla confessione? [...] Questa “Riforma della confessione” è una conseguenza dell’individualizzazione di Dio» (*Ibidem*).

Tuttavia, la società che dalla fine del Rinascimento attraversa tutto il periodo dell’età moderna, fino al XVIII secolo, può essere definita come “società di corte”. «Una società cioè nella quale la fanno ancora da padroni i dettami imposti da una rigida separazione degli status sociali e dalla distinzione gerarchica tra i ceti» (MILLEFIORINI 2015, p. 82). È solo con la “società borghese” ottocentesca che si affermano definitivamente i valori dell’azione elettiva – ossia derivante da una libera scelta individuale – e dell’autoaffermazione che conducono a quella che Riesman ha definito società dell’autodirezione. «Quest’ulti-

ma», secondo il sociologo statunitense, è «l'impulso che viene instillato nel bambino, [e che] consiste nel vivere secondo gli ideali e nel mettere alla prova le sue abilità a “camminare sulle proprie gambe” per mezzo di continui esperimenti di dominio di sé, invece che per mezzo della tradizione» (RIESMAN 1961, p. 104, cit. in MILLEFIORINI 2015, p. 90). Vedremo tra breve come la società autodiretta diventerà negli ultimi decenni “eterodiretta” e quali ripercussioni abbia tale fenomeno sul tipo di individualismo contemporaneo.

Tornando al rapporto tra modernità, pluralismo e individualismo, possiamo fare nostre le parole di Berger e Luckman:

modernità significa incremento quantitativo e qualitativo di pluralizzazione. Le cause strutturali di questo fenomeno sono note: crescita demografica e fenomeni migratori, e dunque urbanizzazione di ampia portata; pluralizzazione in senso fisico, demografico; economia di mercato e industrializzazione, che sconvolgono l'esistenza di innumerevoli individui e li costringono a una coesistenza relativamente pacifica; stato di diritto e democrazia, che garantiscono istituzionalmente questa coesistenza; mezzi di comunicazione di massa, che presentano continuamente e persuasivamente una pluralità di modi di pensare e di vivere, sia mediante materiali a stampa accessibili all'intera popolazione alfabetizzata dalla scolarizzazione obbligatoria, sia mediante i più recenti mezzi elettronici (2010, p. 67).

Pertanto, il pluralismo moderno conduce a una relativizzazione generalizzata dei sistemi di valore e degli schemi interpretativi. Da ciò deriva il disorientamento tanto del singolo, quanto dei gruppi di riferimento.

Dunque, la modernizzazione ha prodotto “necessariamente” pluralismo e quest'ultimo, a lungo andare, ha generato il disgregamento di ogni convinzione e di ogni appartenenza comunitaria, sfociando in un individualismo esistenziale pressoché inevitabile.

Seguendo ancora Berger e Luckman,

la differenziazione strutturale delle funzioni [...] e il pluralismo moderno sono i presupposti di fondo di una lunga serie di vantaggi che le società moderne possono offrire: il benessere economico e le sicurezze non solo materiali, ma anche psicologiche dello stato di diritto, del welfare e della democrazia parlamentare. Alle medesime caratteristiche si può tuttavia ascrivere anche il fatto che le società moderne non possono più adempiere quella fondamentale funzione antropologica che ogni tipo di società deve soddisfare, e cioè la generazione, trasmissione e preservazione del senso, nello stesso modo, relativamente efficace, in cui è stato possibile in altri, precedenti ordinamenti sociali. [...] La struttura delle società moderne crea, accanto al benessere e ad altri vantaggi, anche le condizioni per l'insorgere di crisi di senso soggettive e intersoggettive. (*Ivi*, p. 112 e pp. 115-116)

Tirando le somme. Modernizzazione implica differenziazione strutturale e pluralismo, i quali, a loro volta, producono nel tempo un individualismo crescente e inarrestabile – se non mediante regimi politici totalitari, ossia aventi appunto una vocazione antipluralistica, e dunque cedendo automaticamente le conquiste di libertà, diritti, emancipazione.

Non si esce da questo *trade off*, non ci si deve fare alcuna illusione. «Contro la differenziazione e il pluralismo non c'è alcun rimedio che non si riveli, nei suoi effetti, un veleno mortale» (*Ivi*, pp. 118-119). «La società moderna esiste nella sua incessante attività di individualizzazione» (BAUMAN 2007, p. 22). L'individualizzazione è un fenomeno permanente, nel bene e nel male.

#### DESTITUZIONALIZZAZIONE E PERDITA DI SENSO SOCIALE

Più libertà, più astrazione e meno certezze implicano crisi di identità, smarrimento ed egocentrismo, inteso come un ripiegamento su sé stessi. Come abbiamo messo in luce nel paragrafo precedente,

il pluralismo moderno scalza [il] “sapere” dato per scontato. Mondo, società, vita e identità vengono problematizzati in modo sempre più acuto. Diventano oggetto di molteplici interpretazioni, e ogni interpretazione è connessa a specifiche prospettive di azione. Nessuna interpretazione, nessuna prospettiva può più essere assunta come la sola valida e senza dubbio giusta. [...] Da una parte ciò viene sperimentato come una grande liberazione, come apertura verso nuovi orizzonti e possibilità di vita [...]. In pari tempo questo stesso processo viene sperimentato (spesso addirittura dallo stesso individuo) come un aggravio – come una pressione a ricercare continuamente un senso a ciò che nella realtà si presenta come nuovo e non familiare. [...] la maggior parte delle persone si sente insicura e disorientata in un mondo complesso pieno di possibili interpretazioni, alcune delle quali sono collegate anche a differenti possibilità di vita (BERGER, LUCKMAN 2010, pp. 72-73).

Da questo punto di vista si può sostenere che sia avvenuta – e stia avvenendo – una vera e propria *deistituzionalizzazione della società*. In ogni comunità, le istituzioni hanno la funzione di sgravare i singoli dalla necessità di “reinventare” il mondo ogni giorno e di riprogrammare la bussola per orientarsi in esso. Le istituzioni sono come programmi che regolano l’interazione sociale, modelli sperimentati che strutturano i percorsi di vita e indirizzano i comportamenti, sulla base delle aspettative di ruolo.

In sintesi, le istituzioni sociali sono facilitatori, i “navigatori” che guidano le nostre azioni: ci liberano dall’onere di valutare tutte le alternative e le conseguenze possibili delle nostre scelte. Per tale ragione, una società altamente istituzionalizzata è caratterizzata da un’elevata conformità ai ruoli da parte dei suoi membri. «Molte interazioni socialmente rilevanti vengono compiute in modo quasi automatico. [...] Si può dire che i “programmi” istituzionali vengono interiorizzati nella coscienza dell’individuo e lo guidano nel suo agire come significati che egli non sente estranei ma propri. [...] Le strutture della società diventano strutture della coscienza» (*Ivi*, pp. 74-75).

Anche la deistituzionalizzazione costituisce un processo lungo e complesso che va di pari passo con quello affrontato prima sull'individualizzazione della società. In altri termini, lungo il percorso di progressiva liberazione dell'individuo possiamo rintracciare diverse tappe, ognuna delle quali è caratterizzata da un maggiore tasso di individualismo e, specularmente, da una riduzione del peso delle istituzioni sociali rispetto alla precedente.

Ad esempio, si può sostenere che già la "società di corte" avesse avviato questo percorso, ma mantenendo in vita numerose istituzioni tradizionalistico-comunitarie.

La "società borghese" sancisce gradualmente l'affermazione dell'autodirezione, ma ancora nettamente delimitata da precisi canoni sociali e codici normativi derivanti dallo status che servivano a tenere sotto controllo il dinamismo moderno. Spesso tali strumenti erano ereditati dalla tradizione e si possono individuare, seguendo Millefiorni (2015), nei seguenti: il sentimento comunitario e il "senso dell'Altro" universalistico, il rispetto e il valore dell'autorità, la religione, l'appartenenza di classe e di status, la nascita della "sfera pubblica" e lo sviluppo dell'associazionismo civico e dell'impegno politico, la fiducia nel progresso e nel futuro, la trasformazione del concetto di Patria da "naturalistico" a "volontaristico" al fine di soddisfare il bisogno identitario sempre più minato dalla società complessa e astratta che genera "naturalmente" alienazione.

La società di massa novecentesca, infine, è caratterizzata dall'emergere dell'uomo-massa, ossia dal progressivo sfaldamento delle identità di classe e da un individualismo sempre più proiettato verso una vera e propria atomizzazione del singolo e di conseguenza verso una crescente deistituzionalizzazione della società. L'uomo-massa afferma il suo individualismo attraverso un'autorappresentazione e un comportamento conseguente mirati all'affrancamento da qualsiasi entità sovraordinata, così come da qualsiasi ruolo, norma o forma di deferenza.

Un mutamento culturale, questo, che accompagna e completa quello strutturale, cioè il dispiegarsi dei processi

di urbanizzazione, di divisione del lavoro e dell'organizzazione produttiva e dunque di atomizzazione (anche) sociale.

Ciò che accade nella società postmoderna è pertanto la prosecuzione di queste dinamiche di deistituzionalizzazione che sfociano in un individualismo caratterizzato dall'Io ipertrofico e incapace di instaurare una relazione autentica e un confronto reale con l'Altro, dalla lacerazione delle comunità "solide", dall'omologazione dei codici di comunicazione che favorisce la fine delle classi sociali in termini di autorappresentazione, dall'ossessione per la giovinezza, dalla contestazione di ogni autorità. Caratteristiche, queste, che hanno prodotto «un individualismo [...] pienamente affermatosi, ma amputato di quell'essenziale corredo di valori che ne aveva contraddistinto l'identità durante il corso della prima modernità, e cioè prudenza, autocoscienza e autodirezione, autodisciplina, modestia, attenzione e comunicazione con l'Altro e con gli altri, mantenimento di forti legami sociali, e quindi, conseguentemente, maggiore sicurezza in sé stessi» (MILLEFIORINI 2015, p. 175). Un individualismo caratterizzato dall'incertezza, che a sua volta, come sostiene Bauman «è una possente forza *individualizzatrice*. Divide anziché unire, e poiché non c'è alcun modo di sapere chi domani si sveglierà in quale categoria, l'idea di "interessi comuni" diventa sempre più nebulosa e perde qualsiasi valore concreto» (BAUMAN 2007, p. 170).

Ricapitolando, le istituzioni ci guidano e nello stesso tempo traggono forza e consistenza dagli atteggiamenti e dai comportamenti dati per scontati. Nel momento in cui gli individui iniziano a mettere in discussione ciò che ritengono naturale – ossia i ruoli predeterminati, i sistemi di valori, le visioni del mondo, le norme sociali, le comunità, le identità – si innesca, per dirla con Bauman, una dialettica «tra liberazione e aggravio» (*Ivi*, pp. 77-78). O come scrive Augé, tra senso e libertà. «Se si concede tutto al senso, alla necessaria relazione tra gli uni e gli altri così com'è definita a priori in nome della società o della cultura, si perde la libertà ovvero, l'individuo. Se si concede tutto al desiderio individuale, gli si sottrae l'oggetto, si perdono la relazione e

la società. La vita sociale non può essere orientata o comandata né dalla follia totalitaria né dalla follia della solitudine» (AUGÉ 2009, p. 70).

Dunque, istituzioni e senso sociale possono produrre alienazione, ma ci danno equilibrio, punti di riferimento, senso di appartenenza a qualcosa di più grande di noi, a una «comunità di destino». In tal senso, Harvey si spinge oltre, sostenendo che sia scorretto parlare di alienazione per l'individuo postmoderno. Occorrerebbe piuttosto impiegare il concetto di schizofrenia. Infatti,

essere alienati presuppone un senso dell'io coerente e non frammentato da cui essere alienati. È soltanto nei termini di un tale senso dell'identità personale che gli individui possono portare avanti progetti nel tempo, o pensare in modo convincente alla realizzazione di un futuro significativamente migliore del presente e del passato. Il modernismo riguardava in larga misura il perseguimento di futuri migliori [...] ma il postmodernismo allontana quella possibilità concentrandosi sulle circostanze schizofreniche indotte dalla frammentazione e da tutte quelle instabilità che ci impediscono anche solo di rappresentare in modo coerente un futuro radicalmente diverso, per non dire dell'impossibilità di ideare strategie per costruire un futuro (HARVEY 2010, pp. 74-75).

Da questa ricostruzione risulta fin troppo palese un paradosso, una nemesi storica, ossia che «il risultato dell'ansia e del bisogno di individualizzazione a livello di massa è stato non il rafforzamento dell'io ma il suo indebolimento» (MILLEFIORINI 2015, p. 152).

Anche in questo caso, è importante sottolineare il ruolo del mercato e in particolar modo del consumismo come fattore-chiave del processo di deistituzionalizzazione.

Il consumismo e le sue dinamiche hanno destabilizzato pian piano tutte le tradizionali istituzioni di formazione dell'identità (famiglia, scuola, chiesa, patria, Stato, partiti, ecc.) producendo così un vuoto che l'individuo postmoderno tende a riempire esattamente... consumando. Non a caso, oggi sono i grandi marchi a svolgere il ruolo di «connessione emotiva»

e la fedeltà al *brand* si va via via sostituendo ai legami e alle relazioni nel modellare le aspettative presenti e future dei consumatori. Ma torneremo fra breve sulla recente evoluzione del capitalismo in senso cognitivo, esperienziale e relazionale.

Dunque, il mercato – meglio ancora il consumo con le sue logiche – diventa uno dei nuovi punti di riferimento – effimeri, superficiali e cangianti – dell’individuo senza fili, senza ancore e senza radici della postmodernità. Un individuo *wireless* come le tecnologie che usa (e da cui è “usato”) ma anche come il sistema sociale e culturale nei quali è immerso, anzi sui quali galleggia, dato che la profondità ormai costituisce – e lo vedremo – un lontano ricordo.

Non a caso, c’è una continua voglia di comunità. L’uomo non riesce a vivere senza senso; cerca continuamente un appiglio meta-individuale per esorcizzare la sua solitudine e il suo ripiegamento nel privato, «parte la “compulsiva ricerca di certezze”, di “soluzioni” in grado di “eliminare la consapevolezza del dubbio”. E qualsiasi cosa prometta di “assumersi la responsabilità di garantire una certezza” è bene accetta» (BAUMAN 2007, p. 9).

Tuttavia, questa voglia di comunità non trova sfogo in appartenenze profonde, stabili e durature, dotate di senso sociale e sfocia in legami deboli e superficiali, perché l’individuo contemporaneo è come un *gamesman*, «è ricettivo verso le nuove idee, ma privo di convinzioni» (LASCH 2001, p. 59).

Fa surf sul mare aperto delle opportunità, ma rifugge le immersioni. Ha perso il senso della profondità e vive una solitudine vorticoso, priva di riferimenti e di legami comunitari, se non quelli istantanei e volatili delle *comunità esplosive* e dei *flash-mob*.

#### COMUNITÀ ESPLOSIVE E FLASH MOB. DALL’UOMO-MASSA ALL’UOMO-FOLLA

Le comunità sono state protagoniste assolute tanto nella società tradizionale, quanto in quella “borghese”. Ma anche la società di massa è stata caratterizzata, almeno fino agli anni

'60 del Novecento, da forti appartenenze comunitarie. Che si trattasse di comunità nazionali, di classi sociali, di partiti politici, di professioni religiose, tali legami erano vissuti con piena convinzione, lealtà granitica, disponibilità al sacrificio per una causa più grande delle singole vicende individuali. Ciò accadeva anche in virtù della interpretazione teleologica del progresso. Nel pieno della modernità, la convinzione diffusa – basata sulla fiducia nella ragione umana liberata dai condizionamenti premoderni – era che la storia avesse un fine, che il progresso fosse lineare e per certi versi inevitabile: il traguardo naturale della chiusura della transizione dalla premodernità alla modernità. L'uomo liberato dai vincoli era destinato a edificare la società perfetta.

Il passaggio alla fase “liquida”, contemporanea, ha sancito lo sgretolamento di queste convinzioni. Il progresso non è più una certezza indiscutibile e inevitabile, la storia per noi non ha più una sua linearità. Di conseguenza, il sacrificio individuale per una causa comune diventa ingiustificabile razionalmente, un progetto di vita inutile.

Pertanto, l'appartenenza comunitaria diviene fragile, temporanea e assolutamente volontaristica, perché viene meno il collante, l'*idem sentire* che la genera, la legittima e la alimenta. Triani, a tale proposito, parla di «comunità transeunti, che in un attimo si cementano e in un altro si dissolvono» (2013, cap. 1, par. 3). Comunità caratterizzate dalla tendenza a “vivere in transito”, come se l'esperienza temporanea e circoscritta del viaggio diventasse la regola di base delle relazioni con gli altri.

Bauman, con un'altra metafora riuscita, paragona le nuove aggregazioni comunitarie alle danze della pioggia: «eventi durante i quali la gente si tiene per mano evocando il fantasma della comunità scomparsa» (2009c, p. 28). Nel nostro caso, il fantasma è la solitudine della condizione postmoderna.

Oggi, queste aggregazioni spesso assumono le sembianze dei *flash mob*: eventi collettivi, fulminei, organizzati grazie al potenziale aggregante delle nuove tecnologie e che hanno

esattamente la caratteristica di mettere insieme comunità improvvisate per poco tempo e *dare l'impressione* di rappresentare una comunità vera e propria. In realtà, terminato l'evento, gli individui tornano alle proprie vite, con le stesse insicurezze e la stessa solitudine di prima.

Il *flash mob* è davvero un'icona del nostro tempo e per certi versi anche una metafora del comportamento sociale. Come sottolinea Triani, infatti,

Le famiglie del web, ossia le community, sono diventate una legione, un esercito. Ma la differenza fondamentale tra queste e le tribù (del calcio, dei paninari, degli yuppie ecc.) che si materializzarono negli anni Ottanta è che da un movimento ancora reale, fisico, si è passati a gruppi (d'opinione, d'interesse, di protesta, di proselitismo) che si formano sul web lì per lì, sul momento, per una particolare occasione, o che, addirittura, possono essere convocati giusto il tempo di postare l'invito su Facebook.

Se infatti le prime tribù itineranti avevano dei tempi di incubazione lunghi e complessi, come i rituali d'iniziazione che li suggellavano e le prove di fedeltà che venivano periodicamente richieste ai suoi membri per riaffermare le identità e la forza del gruppo, le tribù "internetiane" si formano all'improvviso e con la stessa rapidità si sciogliono. I patti da onorare hanno lasciato il posto ai desideri, alle emozioni da condividere. [...] Non ci sono più contratti da siglare, ma contatti da stabilire, connessioni da attivare (2013, cap. 1, par. 3).

Il flash mob è dunque il prolungamento fisico della "mobilitazione da tastiera", solitaria e virtuale. Quella per cui ci imbattiamo (e ci battiamo) in un derby di emozioni quotidiano, inserendoci nel flusso delle notizie, nell'agenda dettataci dai media. Sono questi ultimi a suggerirci su cosa occorre dire la nostra, farci notare, prendere parte alla contesa emotiva, per testimoniare la nostra esistenza sul palcoscenico del *performing self*. In particolare, ai giorni nostri, è la classifica dei *Trendig Topic* a indicarci quali sono le discussioni più partecipate in Rete; in base ad essa, ci lanciamo in battaglie campali che durano al massimo qualche ora. Il giorno dopo, ci saranno nuove

notizie e noi saremo pronti a “sguainare le dita” e a ricominciare il confronto dialettico. Emotivo più che argomentativo.

Ma qual è la differenza tra farlo da casa e farlo in un *flash mob*? Solo una breve *con-presenza* fisica su un luogo pubblico. Per il resto, motivazioni, argomentazioni, appartenenze, (de)strutturazione delle comunità sono identiche. È una ricerca spasmodica di emozioni a flusso costante e di un senso di appartenenza “usa e getta”. Intenso, risonante, pienamente soddisfacente, ma solo per poche ore. È, se vogliamo, un’alternanza continua dei «due minuti d’odio» di orwelliana memoria e degli speculari «cinque minuti di adorazione» inventati da Huxley. I mezzi di informazione ci suggeriscono chi (o cosa) supportare o sabotare e noi partiamo all’attacco, come eserciti virtuali, ma senza spirito di corpo né alcun senso di appartenenza. Poi, nel giro di poche ore, le *homepage* dei quotidiani online si aggiornano, i titoli dei TG cambiano e la nostra comunità esplosiva si ri-azzerà, pronta a ricostituirsi e a riesplodere, con nuovi membri, al prossimo flusso delle notizie.

Tutto ciò non ha nulla a che vedere con le comunità strutturate, durature e dense di senso sociale della modernità solida. I *flash mob* e le comunità esplosive non sono altro che «forme intermittenti di occupazione dello spazio pubblico. Uno scintillio nella notte degli individui solitari» (SALMON 2014, p. 51), i quali, se non hanno voglia e tempo di uscire di casa, possono serenamente mobilitarsi di fronte a uno schermo. E spesso, se decidono di partecipare, lo fanno proprio per “valorizzare” lo schermo: vanno sul posto, fanno qualche foto dell’evento e qualche selfie che li ritrae lì, postano il tutto e vanno via alla ricerca di nuove emozioni da mettere in vetrina.

A essere benevoli, si potrebbe parlare – come fa Code-luppi (2014a) – di «capitale sociale virtuale». Ma queste sono collettività che hanno ben poco di collettivo, nel senso che i legami e i rapporti interpersonali sono deboli, quando non nulli. Da questo punto di vista, i social network hanno prodotto un’enorme illusione: sono nati per ri-generare legami e hanno finito per produrre isolamento, anche a causa della

mole di contatti che provoca una vera e propria entropia relazionale. “Capitale sociale virtuale”, nel senso di non-reale dunque. Dice Codeluppi, «è evidente che, grazie ai nuovi strumenti di comunicazione, le connessioni tra le persone si vanno moltiplicando, ma anche che, quanto più tali connessioni crescono, tanto più i singoli legami sociali si indeboliscono. Si tratta di una legge fisica alla quale non si può sfuggire, perché al crescere del numero delle relazioni il tempo che ogni individuo può dedicare a ognuna di esse necessariamente si riduce, in quanto il tempo stesso costituisce una risorsa limitata» (2014a, p. 69).

Ma non è solo una questione legata alla quantità dei contatti. Il problema vero è qualitativo, ossia: i contatti hanno sostituito gli amici – al di là del termine utilizzato da Facebook per farli sembrare tali. Un contatto non è un amico, è il suo successore (o succedaneo) nella società contemporanea. Il contatto è effimero, superficiale, quasi epidermico e di sicuro più sensoriale che razionale. Siamo cioè sempre più connessi, ma sempre meno “legati” (socialmente e affettivamente). Non a caso, come ricorda Triani, «Hal Niedzviecki, studioso di cultura pop e ironico frequentatore del web, [aveva] deciso di organizzare a Toronto una festa con i suoi amici di Facebook, [ma] la faticosa sera non ha visto l’ombra di un invitato. “700 amici e ritrovarsi da solo a bere una birra”, ha scritto, osservando come nell’era digitale la cultura pop sia diventata una peep culture, cioè pruriginosa ed esibizionista, interessata a relazionarsi con gli altri, ma solo per mettersi in mostra e ottenere attenzione. Amicizie da esibire piuttosto che da vivere» (2013, cap. 4, par. 3).

Per certi versi, stiamo assistendo a un’ulteriore degenerazione che potremmo definire dall’uomo-massa all’uomo-folla, prendendo in prestito la terminologia e la riflessione di Gustave Le Bon, il quale aveva già previsto e intuito, sul finire del 1800, le caratteristiche socio-psicologiche e le ricadute politiche di questa trasformazione.

Riassumendo in dieci punti le osservazioni di Le Bon, emerge che le folle sono:

1. poco inclini al ragionamento e mosse solo da emozioni, sentimenti e suggestioni. «Non si lascerebbero mai guidare da un'astratta e teorica imparzialità. Si lasciano invece sedurre dalle impressioni che qualcuno è riuscito a far sorgere nel loro spirito» (2004, pp. 38-39);
2. facilmente manipolabili da un capo che sia in grado di mobilitarle e suggestionarle grazie al suo "prestigio" (oggi diremmo notorietà-credibilità) e al suo messaggio emotivo e violento. «Esagerare, affermare, ripetere e mai tentare di dimostrare alcunché con il ragionamento sono espedienti familiari agli oratori nelle riunioni popolari» (*Ivi*, p. 76);
3. tendenti a livellare gli individui verso la mediocrità, annullando talenti, competenze e meriti. «Tra un celebre matematico e il suo calzolaio può esserci un abisso dal punto di vista intellettuale, ma dal punto di vista del carattere e delle credenze la differenza è spesso inesistente o quasi. [...] Le folle non accumulano intelligenza, ma la mediocrità» (*Ivi*, pp. 51-52);
4. attraversate da un sentimento di potenza invincibile dato dall'anonimato, dalla forza del numero e da un senso di irresponsabilità-impunità;
5. suggestionabili, credulone e facili al contagio mentale. «Per essa [la folla] non esiste l'inverosimile. [...] La folla pensa per immagini, e l'immagine evocata evoca a sua volta una serie di altre immagini senza alcun nesso logico con la prima» (*Ivi*, p. 64). E ancora, le folle, «conoscendo soltanto sentimenti semplici ed intensi, accettano oppure respingono in blocco le opinioni, le idee e le credenze ad esse proposte, considerandole verità assolute o errori non meno assoluti. Ciò accade sempre alle credenze determinate dalla suggestione anziché dal ragionamento» (*Ivi*, p. 78);
6. incoerenti perché «nessun legame logico, d'analogia o di suggestione collega tra loro [le] idee-immagini» seguite dalle folle; «esse possono pertanto sostituirsi l'un l'altra. L'assenza completa di spirito critico non consente [...] di notare le contraddizioni» (*Ivi*, p. 88);

7. mai alla ricerca della verità. «Davanti alle evidenze sgradevoli, si ritraggono preferendo deificare l'errore, se questo le seduce» (*Ivi*, p. 144);
8. guidate esclusivamente dall'inconscio, da sentimenti semplici ed esagerati. «In ciò [...] l'individuo nella folla si avvicina agli esseri primitivi. Insensibile alle sfumature, considera le cose in blocco e non ammette modificazioni graduali. [...] La semplicità e l'esagerazione dei sentimenti liberano le folle dal dubbio e dall'incertezza. [...] Il sospetto appena sfiorato si trasforma in evidenza indiscutibile» (*Ivi*, p. 75). Ma, aggiunge, «le folle, che desiderano certe cose con frenesia, non le desiderano a lungo. Sono incapaci di volontà costante, così come sono incapaci di pensare» (*Ivi*, p. 61);
9. bramose di novità e di nuovi impulsi emotivi, pronte ad appoggiare i forti e a calpestare i deboli. «Sempre pronta a sollevarsi contro un'autorità debole, la folla si inchina servile davanti ad un'autorità forte» (*Ivi*, p. 80);
10. in grado di trasformare immediatamente e automaticamente la simpatia in adorazione e l'antipatia in odio. «Nella sua eterna lotta contro la ragione, il sentimento non è mai stato definitivamente sconfitto. Le folle infatti non vogliono più sentire parlare di divinità o di religione [...] ma in nessuna epoca innalzarono tante statue ed altari, come nell'ultimo secolo» (*Ivi*, p. 103).

È impressionante notare come molte di queste caratteristiche siano oggi il menù quotidiano degli analisti dell'opinione pubblica, specie in riferimento al fenomeno dei social network, delle *fake news* e della cosiddetta post-verità, di cui parleremo approfonditamente in seguito.

Ciò che Le Bon aveva intuito sul finire del XIX secolo era che l'uomo della società di massa, come effetto paradossale della sua progressiva individualizzazione, aveva dato vita a una società atomizzata e dominata dalla "psicologia delle folle", con importanti ricadute sia sul ruolo della politica sia su quel-

lo della stampa. Anche in questo caso, le parole che seguono sembrano essere state scritte oggi, non oltre 120 anni fa:

Da queste cause diverse risulta un fenomeno nuovissimo nella storia del mondo e caratteristico dell'epoca attuale: l'impotenza dei governi a dirigere l'opinione. [...] Gli uomini di Stato, anziché guidare la nazione cercano soltanto di seguirla. Il loro timore dell'opinione pubblica sfiora a volte il terrore e pregiudica la stabilità della loro condotta. L'opinione delle folle tende dunque sempre più a divenire il regolatore supremo della politica (*Ivi*, p. 187).

Quanto alla stampa [...] conserva ancora un considerevole potere, ma soltanto perché riflette le opinioni popolari e le incessanti variazioni di queste. [...] Subisce tutti i mutamenti dell'opinione pubblica, anzi vi è costretta, se non vuol perdere i lettori per le leggi della concorrenza. I solenni e autorevoli giornali di una volta [...] sono spariti oppure si sono trasformati in quotidiani di informazioni con contorno di frivole cronache, pettegolezzi mondani e pubblicità a pagamento (*Ivi*, p. 188).

#### DALL'INTERAZIONE AI NONLUOGHI: SOLITUDINE E SIMILITUDINE

La comunità implica interazione, una relazione tra persone, un rapporto sociale, uno scambio simbolico dotato di senso. La società dei consumi segna il passaggio dagli spazi pubblici, luoghi antropologici caratterizzati dall'interazione e investiti di senso, ai nonluoghi, spazi in cui milioni di individui si incontrano quotidianamente senza inter-agire. Scrive Augé, se «un luogo può definirsi come identitario, relazionale, storico, uno spazio che non può definirsi identitario, relazionale e storico definirà un *nonluogo* [...] se i luoghi antropologici creano un sociale organico, i nonluoghi creano una contrattualità solitaria» (AUGÉ 2009a, p. 77 e pp. 87-88).

L'emblema dei nonluoghi, il caso forse più rappresentativo, è il centro commerciale. Ma anche le palestre, le sale da concerto o espositive, gli aeroporti, le stazioni ferroviarie, le grandi catene alberghiere, i mezzi di trasporto... Di fatto,

quasi tutti gli spazi fisici che richiamano alla nostra immaginazione folle brulicanti sono oggi nonluoghi. Queste folle non hanno nulla di collettivo, se non il colpo d'occhio. Sono, piuttosto, aggregati casuali di individui, ognuno dei quali è assorto nella propria attività consumistica. Sono spazi che non stimolano alcuna interazione. Al contrario, se vi fosse, essa sarebbe una fastidiosa distrazione, una perdita di tempo, una deviazione dalla strada maestra del consumo, che è un'azione rigorosamente individuale e solitaria.

È tuttavia fondamentale che i nonluoghi siano pieni di gente, perché questo ci rassicura. Ci dice che siamo nel posto giusto, al momento giusto. Quella gente è lì, come noi, in cerca di una personalità, a tentare di distinguersi dagli altri, facendo in realtà la stessa cosa: si fa come gli altri per provare a essere sé stessi. Condividere quello stesso spazio fisico con tante altre persone impegnate – come noi – a consumare, ci dà l'impressione di essere "in", di fare una cosa importante perché approvata in forza del numero, ma nella quale l'interazione diventa del tutto irrilevante, se non svantaggiosa.

Quindi, per quanto possano essere affollati e brulicanti, non c'è niente di realmente collettivo nei luoghi di consumo. Come chiosa amaramente Augé, «lo spazio del nonluogo non crea né identità singola, né relazione, ma solitudine e similitudine» (2009a, p. 94). Similitudine nel senso che tutti siamo utenti dei nonluoghi, chi più chi meno, ma soprattutto nel senso che la fruizione è la medesima per tutti, standardizzata dalle regole e dai messaggi della «società del codice», vale a dire consumistica.

Detto in altri termini, la società dei consumi ha gradualmente sostituito l'interazione simbolica tra esseri umani con relazioni individuali che passano attraverso i mezzi di comunicazione.

In questo senso, è possibile sostenere, ancora seguendo Augé, che «nella nostra epoca, le tecnologie fanno da concorrenza alle religioni e alle filosofie nella ricomposizione del tempo e dello spazio. I media strutturano il nostro tempo quotidiano, stagionale e annuale. La vita politica, artistica, sportiva non è più concepibile senza l'intromissione dei media, che cambiano la nostra relazione con lo spazio e con il tempo

imponendoci, con la forza delle immagini, una certa idea del bello, del vero e del bene, e anche una certa idea dell'abituale, del solito e, a conti fatti, della norma» (2009b, pp. 40-41).

La norma è il consumo, il tempo è il presente e lo spazio è costituito dai nonluoghi. Non che questi ultimi sostituiscano del tutto i “luoghi antropologici”, ma è chiaro che se c'è uno standard, un modello di spazio pubblico della società contemporanea, esso è indubbiamente il nonluogo. Non a caso siamo tutti in grado di muoverci con disinvoltura in qualsiasi centro commerciale o aeroporto in giro per il mondo: sono spazi concepiti per individui soli che non necessitano di alcuna interazione per portare a compimento la propria “missione”. È la comunicazione a guidarci, una comunicazione fatta di segni e simboli, il più possibile universali, in contesti omogenei e standardizzati. È per questo che, come nota Codeluppi, solo in un nonluogo poteva accadere ciò che è successo all'iraniano Mehran Karimi Nasseri, che «ha vissuto dall'agosto 1988 al luglio 2006 dentro il Terminal 1 dell'aeroporto Charles De Gaulle di Parigi perché aveva perso i documenti necessari a essere ospitato da qualche Paese. [...] Vivere diciotto anni dentro un aeroporto è faticoso, ma è possibile perché oggi in fondo un aeroporto è come un centro commerciale e i centri commerciali sono simili alle città» (2012, cap. 3, par. 1).

Meglio ancora, i centri commerciali sembrano essere diventati i modelli a cui tendere per qualunque spazio pubblico: musei, stazioni ferroviarie, ospedali, cinema multisala e così via. La loro forza risiede, appunto, nel riprodurre – senza difetti, pericoli e imprevisti – un centro urbano sfavillante, rassicurante e terapeutico per la psiche del consumatore. Continua Codeluppi,

il centro commerciale è percepito come migliore della città da cui proviene perché questa spesso spaventa con il suo carico di realtà, con l'urgenza dei suoi problemi concreti. È molto meglio la replica della metropoli costruita dentro il centro commerciale, la quale rassicura con la sua perfezione e la sua capacità di sfuggire all'usura fisica, e viene percepita dunque come qualcosa che si colloca fuori dal tempo,

in quella dimensione ideale che è propria del sogno. Nessuna meraviglia, allora, se da tempo a Los Angeles il centro è diventato totalmente artificiale grazie a City Walk, un'area pedonale costruita nel sobborgo di Universal City e rapidamente diventata il quartiere più affollato. [...] City Walk non è soltanto un centro commerciale, ma anche un parco divertimenti e soprattutto una realtà urbana maniacalmente riprodotta (sino all'estremo di inserire nella pavimentazione involucri di caramelle che sembrano essere state scartate da altri visitatori) (*Ibidem*).

Queste dinamiche hanno, di converso, impoverito e indebolito il ruolo del centro città vero e proprio che ormai viene sempre più vissuto e consumato come una sorta di museo a cielo aperto, come «uno spettacolo nostalgico di cui gli abitanti della periferia vanno a fruire con un certo distacco nel fine settimana, mentre la periferia diventa per gli individui il nuovo polo di elaborazione dell'identità, la quale non dipende dall'importanza dei monumenti e della storia che ci si è lasciati alle spalle, ma dalla vita e dai rapporti sociali che i luoghi consentono di praticare» (*Ibidem*).

La proliferazione dei nonluoghi, nell'era contemporanea, è fin troppo evidente. E, al di là delle buone intenzioni per tutelare i piccoli commercianti, le botteghe storiche, i cinema a sala unica, i negozi di prossimità e così via, non c'è politica che possa fermare questa escalation. Al contrario, la sua crescita è talmente dirimpente che oggi il combinato disposto di *personal device* e *social media*, sta trasformando sempre più ogni luogo in un nonluogo, anche quelli tradizionalmente antropologici o civili, quelli cioè dotati di senso e di relazioni simboliche.

È sempre più frequente imbattersi in comitive e tavolate di amici in cui ognuno ha in mano il suo smartphone per immergersi nel suo specchio narcisistico, dimenticandosi di interagire con gli altri. Tutti disperatamente alla ricerca di un messaggio, un commento o un like in grado di fornire un nuovo brivido, uno *shock* emotivo. Negli Stati Uniti questo atteggiamento è stato definito *Fear Of Missing Out* (FOMO): il bisogno di essere sempre connessi per paura di restare fuori

dai contatti sociali – o meglio, dai contatti *social*, anche a scapito degli amici *real*.

Tuttavia, è chiaro che «se si esiste soltanto attraverso le immagini che si trasmettono di sé agli altri attraverso degli schermi, anziché mediante un rapporto fisico diretto, ci si trasforma inevitabilmente in “spettri”, cioè in presenze impalpabili e vuote. Se si sostituisce infatti la relazione con la sua rappresentazione, il risultato sarà necessariamente che le immagini diventano a poco a poco la sola realtà significativa. Ciò spiega perché le persone oggi siano ossessivamente alla ricerca delle immagini degli altri» (CODELUPPI 2014a, p. 64).

L'inter-azione sta diventando più virtuale che reale, ovunque, in qualunque spazio pubblico. Perché, certo, i nostri amici a tavola possono darci qualcosa, ma lo schermo del nostro *device* può fare molto di più. Può darci i *like*, il *social score*, la *brand reputation* necessari per continuare la nostra ricerca – infinita – della felicità: le “fonti rinnovabili” delle nostre vite solitarie e in moto perpetuo. Un processo complesso, ma unidirezionale, che porta dritti dritti a ciò che aveva preconizzato Baudrillard negli anni '70: la perdita della relazione umana (spontanea, reciproca, simbolica) è un tratto fondamentale delle nostre società.

#### OBSOLESCENZA E OBLIO. LA “SINDROME CONSUMISTA” COME FILOSOFIA DI VITA

«La nostra società ha legato il suo destino a un'organizzazione fondata sull'accumulazione illimitata. [...] Viviamo insomma nella società della crescita. La società dei consumi ne è la realizzazione» (LATOUCHE 2013, p. 14).

La teoria della decrescita di Serge Latouche è ormai notissima, non solo tra gli economisti e gli scienziati sociali. Condivisibile (e praticabile) o meno, è indubbio che Latouche abbia portato alla ribalta alcuni aspetti fondanti della società dei consumi, in realtà spesso anticipati da diversi autori o esperti di marketing già nella prima metà del Novecento.

Aspetti economici, ma prima ancora, come vedremo tra breve, psicologici.

In questo senso Latouche afferma che siamo diventati tossicodipendenti da crescita. E non si tratta semplicemente di una metafora. «Alla bulimia da consumo dei tossici da supermercato e da grandi magazzini risponde il *workalcoholism*, la dipendenza da lavoro dei lavoratori, alimentata magari dal sovraconsumo di antidepressivi, nonché [...] dal consumo di cocaina tra i quadri superiori che vogliono mostrarsi all'altezza. L'iperconsumo dell'individuo contemporaneo "turboconsumatore" porta a una felicità ferita o paradossale» (*Ivi*, p. 18).

Il leitmotiv è sempre lo stesso e lo ritroveremo anche in seguito affrontando la sindrome narcisistica, perfettamente tratteggiata da Christopher Lasch già sul finire degli anni '70. L'individuo postmoderno è, di fatto, "schiavo della sua libertà". Orgoglioso e convinto della sua vita priva di vincoli, ma in realtà in balia di processi e tendenze inevitabilmente omologanti e alienanti, se non schizofreniche. Libero di scegliere praticamente in ogni settore, ma proprio per questo sovrastato da un eccesso di offerta e stressato dal costante dovere di decidere. Un aspetto questo ormai ben noto agli strateghi del marketing delle grandi aziende dell'ICT che lavorano da tempo alla riduzione delle possibilità di scelta degli utenti. Pensiamo ad esempio ai filtri e alla personalizzazione delle ricerche di Google, Facebook, Amazon ecc. che cercano di anticipare i nostri gusti e le nostre preferenze per aiutarci nel mare aperto dell'offerta online. Ma pensiamo anche, come caso esemplare, al *payoff* di un recente spot della TIM: «Le nuove tecnologie ci stanno dando la libertà di non dover scegliere». Una frase che dice tutto sulla nostra libertà presunta e su quello che è a tutti gli effetti un paradosso: l'eccesso di offerta ci disorienta e ci confonde per cui la frustrazione è sempre dietro l'angolo. Inseguiamo ogni possibile prodotto sapendo che nel momento dell'acquisto sarà già superato.

La necessità di crescere – o forse sarebbe più corretto dire l'ossessione di crescere – ha trasformato la società della produzione, caratterizzante la modernità solida, nella società

dei consumi. Nella prima metà del Novecento, la durata di un prodotto era ancora una qualità ricercata dai produttori e apprezzata dai consumatori. Come diceva Henry Ford, padre della produzione di massa,

Non possiamo immaginare di poter servire i clienti in altro modo che offrendo loro qualcosa che, per quanto ci riguarda, dura in eterno [...]. Vogliamo che chi compera una delle nostre auto non ne debba comperare mai più un'altra. Non faremo mai un miglioramento che faccia diventare obsoleto il modello precedente (citato in SCHIRRMACHER 2015, parte 2, cap. 27).

Le parole di Ford non sono state profetiche, anzi. La società di massa è la società del consumo. Produzione, accumulazione, valore del risparmio e degli investimenti: tutto ciò fa parte dell'archeologia della modernità. Oggi vige l'usa e getta.

La nostra economia, sovrapproduttiva, esige che facciamo del consumo il nostro stile di vita. I nostri oggetti *devono* logorarsi ed essere gettati e sostituiti a un ritmo sempre più rapido. E, secondo Latouche, gli strumenti che permettono questo "prodigio" sono: la pubblicità, il credito al consumo e l'obsolescenza programmata. «Questi tre ingredienti infatti sono necessari per fare in modo che la società dei consumi possa continuare la sua giostra diabolica: la pubblicità crea il desiderio di consumare, il credito ne fornisce i mezzi, l'obsolescenza programmata ne rinnova la necessità» (2013, pp. 20-21).

Sulla pubblicità torneremo più avanti. Quanto al credito al consumo è importante rilevare, anche in questo caso, il profilo di psicologia sociale e la sua evoluzione storica. Nella società industriale, l'accumulazione delle risorse – reddito e patrimonio – era finalizzata alla realizzazione dei progetti di vita, quando non costituiva addirittura, in ottica calvinista, la "testimonianza" di una salvezza ultraterrena. Nella società dei consumi, postmoderna, l'irreversibilità dello shopping permanente come filosofia di vita (chi non può farlo è *out*, escluso, è una "vita di scarto", direbbe Bauman) ha prodotto il credito al consumo. Vale a dire l'indebitamento a medio/lungo termi-

ne per soddisfare desideri immediati. Non bisogni, desideri. I bisogni si soddisfano, i desideri no. Essi sono infiniti perché hanno a che fare con oggetti, o meglio sensazioni, perdute e/o irraggiungibili. L'insaziabilità è il motore del consumismo. Il credito al consumo pertanto è un prestito per la nostra ricerca della felicità. Inutile al singolo, perché non la raggiungerà mai, ma utile al sistema economico perché genera crescita costante.

Lo strumento più interessante ai nostri fini, tra i tre ingredienti individuati da Latouche, è quello dell'obsolescenza. Il filosofo francese ne distingue tre tipi: quella tecnica, quella psicologica e quella pianificata. «La prima indica il declassamento di macchine e apparecchi dovuto al progresso tecnico, che introduce miglioramenti di ogni tipo. [...] L'obsolescenza psicologica indica invece la desuetudine provocata non dall'usura tecnica o dall'introduzione di una innovazione reale, ma dalla "persuasione occulta", cioè dalla pubblicità e dalla moda. [...] L'obsolescenza programmata, infine, [...] sta a indicare l'usura o la difettosità artificiali» (*Ivi*, pp. 33-34), vale a dire l'inserimento voluto e pianificato di difetti che rendono un prodotto inutilizzabile dopo un certo periodo di tempo.

L'obsolescenza psicologica è definita anche "simbolica" ed è la più utile al nostro ragionamento perché chiama in causa gli aspetti psico-sociali, anziché quelli tecnologici o economici, del processo. Lo stesso Latouche riconosce ad essa una sorta di superiorità ontologica quando scrive che per le aziende che competono sul mercato «l'ideale, chiaramente, è di non avere neppure bisogno di introdurre un pezzo difettoso nel prodotto, ma di riuscire a renderlo obsoleto con la sola forza della persuasione occulta, ovverosia della pubblicità. L'obsolescenza simbolica può dunque essere considerata come lo stadio supremo dell'obsolescenza programmata» (*Ivi*, p. 43). Quando essa non basta a convincerci ad acquistare nuovi prodotti, tutte e tre le dimensioni dell'obsolescenza diventano importanti e lavorano insieme per raggiungere l'obiettivo. Tuttavia, anche in quel caso, il prodotto della sinergia tra i tre tipi di obsolescenza è co-

munque di tipo psicologico. In altri termini, se non funziona il mio smartphone (a causa di un difetto pianificato e dunque per obsolescenza pianificata) difficilmente cercherò di farlo riparare perché sarò persuaso di avere ormai un prodotto superato (obsolescenza simbolica), per cui ne acquisterò uno nuovo, anche in virtù del fatto che ormai da un anno all'altro escono nuove versioni, esattamente per dimostrare l'obsolescenza delle precedenti (obsolescenza tecnica, quest'ultima più apparente che reale).

Così Frank Schirrmacher riassume questo processo, collocandone la genesi nella seconda metà del Novecento:

La messa fuori uso come principio di superfluità diventò un processo su tre livelli, perfezionato in uguale misura da ingegneri, pubblicitari e designer. L'intero settore parlava apertamente, come non avrebbe più fatto, delle tre opzioni: messa fuori uso pianificata in base alla qualità; invecchiamento funzionale, poiché i nuovi utensili sono migliori e più veloci; e, infine, la "messa fuori uso psichica": un prodotto non è più oggetto del desiderio, ma fuori moda e quindi superfluo. Quest'ultima opzione comprende tutti i cambiamenti di design e di moda spacciati come necessari dalla pubblicità e dai testimonial. Uno dei primi designer industriali, Harley Earl, definì così quello che chiamava l'invecchiamento pianificato o dinamico: «Il nostro compito è accelerare l'invecchiamento. Nel 1934 la gente teneva la sua auto cinque anni. Nel 1955 due anni. Quando arriveremo a un anno avremo raggiunto lo standard perfetto» (2015, parte 2, cap. 27).

Il concetto di obsolescenza programmata era stato già suggerito, addirittura come di proposta di legge, da un agente immobiliare di nome Bernard London, che «nel 1932 pubblicò un saggio dal titolo *Ending the Depression Through Planned Obsolence*. Con *obsolescence* si intendeva che un prodotto si era rotto o non era più *up to date*, non si poteva più riparare. London proponeva che ogni prodotto potesse avere soltanto un ciclo vitale limitato, stabilito per legge. Dopo la scadenza, "queste cose [andavano considerate] ufficialmente morte" e dovevano essere smaltite o eliminate» (cit. in *Ivi*).

Quello di obsolescenza simbolica era stato tratteggiato addirittura ancor prima, nel 1928 – con la formula di “obsolescenza progressiva” – da Justus George Frederick, un inserzionista/pubblicitario: «Il principio dell’obsolescenza progressiva significa comprare per stare al passo coi tempi, essere dinamici e alla moda, comprare per [...] voglia di modernità piuttosto che semplicemente per utilizzare qualcosa fino in fondo» (LATOUCHE 2013, p. 64).

Dunque, la logica usa e getta del consumismo e il ruolo-chiave svolto dalla moda e dalla pubblicità fanno sì che i prodotti della società del consumo siano concepiti non tanto in funzione del loro valore d’uso, né tanto meno della loro durata, bensì in funzione della loro morte, del loro scarto.

Per questa ragione – ossia la frustrazione continua dei desideri mirata a generare una domanda infinita di beni di consumo – Bauman sostiene che

oltre a essere un’economia dell’eccesso e dello spreco, il consumismo è [...] anche un’economia dell’inganno. Proprio come l’eccesso e lo spreco, l’inganno non ne indica un cattivo funzionamento. Al contrario, è un sintomo della sua buona salute [...], è il tratto distintivo dell’unico regime che può garantire alla società dei consumi la sua sopravvivenza. Lo scarto, una dopo l’altra, delle offerte di consumo che ci si aspettava soddisfacessero i desideri, perché così era stato promesso, ha un corrispettivo nel crescente cumulo di aspettative deluse. [...] Affinché le aspettative vengano tenute in vita e nuove speranze riempiano prontamente il vuoto lasciato da quelle già screditate, la strada dal negozio al cassonetto dei rifiuti deve essere breve, e il passaggio rapido (2009d, pp. 53-54).

È per questo che ormai tutte le aziende in competizione sul mercato globale, nel momento in cui lanciano un nuovo prodotto, sono consapevoli che esso potrebbe essere obsoleto nel momento stesso della sua distribuzione. Perché siamo pronti ad acquistarlo ma anche a cestinarlo prestissimo, in quanto inizia l’attesa spasmodica per la versione successiva o per il prossimo modello. Il tutto, lo ripetiamo, non per bisogno, ma per desiderio indotto.

Lo sappiamo benissimo che quando pensiamo “mi serve un nuovo jeans” o “mi serve un nuovo telefono” non è per ragioni di necessità o bisogno. Non è perché siano rotti o irreparabili, o perché non potremmo sopravvivere senza di essi, ma perché li riteniamo superati. E quel superamento ci fa autopercepire come *out*, i devianti in una società di conformisti, convinti però di distinguersi dalla massa grazie ai nuovi acquisti. Il desiderio che sostituisce il bisogno è principalmente il desiderio di essere *in*, di farci sentire “liberi di scegliere” come progettare e modulare la nostra personalità. È per questo che la pubblicità di oggi non mira più, come un tempo, a descriverci i prodotti, cercando di persuaderci che siano migliori di altri. Mira piuttosto a convincerci che quei prodotti – e ancor di più, i prodotti di quella marca – siano la *killer application* della nostra (perennemente) nuova identità. La pubblicità «non si sofferma sulla natura dei prodotti. Si sofferma sul carattere dei consumatori» (POSTMAN 2002, p. 152). O, addirittura, come sostiene Lasch, oggi «è essa stessa a creare il prodotto: il consumatore, eternamente insoddisfatto, inquieto, ansioso e annoiato. Funzione della pubblicità non è tanto reclamizzare un prodotto quanto promuovere a modo di vita il consumo. Essa “educa” le masse a nutrire un’insaziabile avidità non solo di merci, ma di nuove esperienze e di realizzazione personale» (2001, p. 87).

Questo circolo vizioso genera «il paradosso *tragico* del consumo. In ogni oggetto posseduto, consumato, come in ogni minuto di tempo libero, ogni uomo vuol far passare [...] il proprio desiderio – ma in ciascun oggetto di cui si è appropriato, in ciascuna soddisfazione raggiunta, come in ciascun minuto “disponibile”, il desiderio è già assente, necessariamente assente. Non resta che il “residuo” del desiderio» (BAUDRILLARD 1976, p. 181).

È per questa ragione che, già dagli anni ’50 del Novecento, i pubblicitari americani si ritenevano ormai «mercanti di scontentezza», consapevoli tuttavia che quella fosse l’unica strada per generare crescita senza soluzioni di continuità.

Il problema è che la filosofia dell’usa e getta non si limita al mercato, ossia all’acquisto di beni e servizi. Andando a innestarsi nella psiche dell’individuo fragile e narcisista, essa

diventa di fatto la nostra filosofia di vita. Scrive Latouche, tutto «può diventare usa e getta, anche il funzionamento della società e delle istituzioni. [...] L'estensione illimitata del campo dell'usa e getta potrebbe rapidamente portarci a pensare che i matrimoni, la cittadinanza e le altre relazioni personali o sociali siano anch'essi articoli usa e getta» (2013, p. 75). Se pensiamo ai divorzi brevi, alle regolazioni delle coppie di fatto, alle cittadinanze a punti o all'asta, alla durata dei leader sulla scena politica, alle “preferenze religiose” che sostituiscono le “confessioni”, ma anche alle nuove pop star che emergono dai talent show e che durano una stagione – tanto per fare alcuni esempi – ci rendiamo conto che la previsione di Latouche è fin troppo benevola e ottimistica, perché usa il condizionale anziché l'indicativo presente. È già esattamente così. Le mode e i tempi della ribalta di qualunque prodotto – bene, servizio o persona che sia – sono sempre più brevi. Tutto diventa obsoleto e viene inghiottito dall'oblio più completo sempre più rapidamente. La nostra vita (non solo i nostri acquisti) è ormai calibrata sulle logiche del consumo: usa e getta.

La vita liquida è dunque una vita di consumi.

Essa marchia il mondo e ogni suo frammento, animato inanimato, come oggetti di consumo: vale a dire oggetti che perdono la propria utilità man mano che vengono usati. [...] Gli oggetti di consumo hanno una limitata aspettativa di vita utile, e una volta superato tale limite diventano inadatti al consumo; e poiché “poter essere consumati” è la sola caratteristica che ne definisca la funzione, essi diventano inadatti a qualsiasi cosa: inutili, insomma. [...] Nel mondo liquido-moderno la fedeltà è causa di vergogna, non di orgoglio (BAUMAN 2011, p. XVII).

Ecco perché la “sindrome consumista” si fonda sul rifiuto del rinvio della gratificazione, in ogni ambito della nostra esistenza e alimenta al contempo la novità, la transitorietà, il disimpegno e l'oblio come valori basilari. È questo che la distingue dalla “sindrome produttivista” che invece si fondava sul ritardo della gratificazione e sulle virtù della durata, della solidità, dell'apprendimento e dell'accumulazione.

L'esito, scontato e sconcertante, di questa centralità delle logiche consumistiche è che la nostra può definirsi a pieno titolo una *società di consumatori*, ossia quella in cui tutte le attività, le relazioni, i comportamenti sono percepiti e valutati in base a parametri squisitamente consumistici. Il feticcio delle merci di marxiana memoria, l'oggetto che domina l'uomo e le sue logiche di azione e di comportamento raggiunge nella nostra società il suo apice storico.

Come sottolinea Schirrmacher, col capitalismo dell'informazione è «l'uomo stesso a essere esposto all'obsolescenza pianificata. Perciò le sue esperienze, i suoi attestati di lavoro e le sue lealtà non contano più nulla. Perciò l'*instant gratification* sostituisce la lealtà per tutta la vita. Perciò la "liquidità", la fluidificazione dei numeri, delle identità, degli stili di vita, delle professioni, è all'ordine del giorno. Nella misura in cui gli uomini devono funzionare come automi, il *death dating* [la data di scadenza] è diventato il principio fondamentale, ampiamente sottovalutato, del nostro mondo sociale» (2015, parte 2, cap. 27).

E questa obsolescenza generalizzata e totalizzante produce il passaggio da una civiltà basata sull'apprendimento, sulla stabilità, sulla durata e dunque sulla memorizzazione a una civiltà liquida, in cui tutto è transitorio ed effimero e tutto è destinato all'oblio immediato, distruggendo – perché la rende superflua, inoperativa in termini esistenziali – la memoria. Con tutto ciò che comporta in termini di trasmissione del sapere e della cultura, ma anche in termini di logica, di capacità di valutare la coerenza e la non contraddizione dei nostri enunciati e di tutte le informazioni che ci sommergono nella sfera pubblica mediatizzata.

In merito all'obsolescenza e alle sue conseguenze totalizzanti, Huxley sembra aver superato Orwell quanto a capacità predittiva. Nel 1932, quando uscì *Il mondo nuovo*, aveva già previsto tutto questo: «Le macchine dell'indottrinamento sussurrano all'orecchio di uomini indotti alla *trance* che non devono riparare le cose, ma gettarle via (*ending is better than mending*). Una società nella quale non soltanto i vestiti e gli

apparecchi, ma soprattutto gli uomini hanno “difetti di fabbricazione” presuppone come ovvio che si possano programmare per le capacità, i talenti, le emozioni e le lealtà umane cicli vitali temporalmente limitati. In Huxley ciò avviene mediante alterazioni dell’informazione genetica» (*Ibidem*). Non siamo arrivati (ancora) a questo, ma l’*algowar*, la guerra tra algoritmi che ci osservano, ci studiano, ci anticipano e ci dicono cosa comprare e cosa leggere perché “quello è ciò che vogliamo”, è comunque un segnale inquietante che smaschera ulteriormente la “liberazione simulata” dell’individuo postmoderno.

#### HOMO LUDENS. GRATIFICAZIONE IMMEDIATA E CULTURA DA CASINÒ

Queste caratteristiche tipiche della società dei consumi danno forma a quello che è stato definito l’*homo ludens*. Un individuo che ha progressivamente abbandonato il valore del ritardo della gratificazione (valore chiave della società industriale e della “modernità solida”) al punto da ritenerlo oggi un problema, una zavorra di cui liberarsi quanto prima. Il consumatore ha sostituito quel valore con la ricerca spasmodica e continua della gratificazione immediata. Se l’etica del lavoro – rileva Bauman,

tendeva a un’estensione all’infinito del ritardo, l’estetica del consumo sprona alla sua abolizione. Noi viviamo, come afferma George Steiner, in una “cultura da casinò” [...] se un atto deve essere premiato, il premio è immediato. Nella cultura da casinò il soddisfacimento dei bisogni è immediato, ma il soddisfacimento stesso dev’essere anch’esso effimero, non deve durare oltre il successivo giro di pallina, deve essere breve quanto la sua attesa, per paura che acquieti [...] il desiderio, il più ambito dei premi del mondo dominato dall’estetica del consumo (2007, p. 184).

La gratificazione dunque deve essere piena e immediata, ma nello stesso tempo effimera e breve per dare spazio a nuo-

ve opportunità adrenaliniche in grado di farci assaporare le nostre mini-sensazioni di onnipotenza temporanea. Sotto questo profilo la gratificazione è un *pharmakos*, cura e veleno in simultanea che ci rende tossicodipendenti. Questa “farmacodipendenza” è tuttavia una strategia ragionevole, come è stato messo in luce brillantemente da Christopher Lasch in *L'io minimo*: se è vero che «del domani non v'è certezza», il *carpe diem* diventa una conseguenza naturale, una tecnica di sopravvivenza. Vogliamo e prendiamo tutto e subito perché non sappiamo – e non abbiamo più modo di sapere – cosa ci attenderà domani in virtù di un presente che ci sfugge, in assenza di punti fermi.

Di conseguenza, «l'uomo-consumatore si considera investito del *dovere di gioire*, si considera come un'impresa di godimento e di soddisfazione. [...] Bisogna provare tutto: infatti l'uomo del consumismo è assillato dalla paura di “perdere” qualcosa, un godimento qualsiasi. [...] è la *fun-morality*, da cui l'imperativo di divertirsi, di sfruttare a fondo tutte le possibilità, di provare emozioni, di gioire, di gratificarsi» (BAUDRILLARD 1976, p. 80). L'individuo postmoderno è quindi titolare del *diritto-dovere* del godimento. Il che – l'abbiamo anticipato – non riguarda solo il nostro rapporto con gli oggetti di consumo, bensì insiste su tutto ciò che ci circonda: le persone, la cultura, il lavoro, il tempo libero e, come vedremo più approfonditamente, anche la politica. Tutto diventa oggetto di consumo, utile e spendibile per farci sentire vivi e simultaneamente garantirci la sopravvivenza psichica, per non farci finire, cioè, tra le vite di scarto. «È il ludico», chiosa Baudrillard, «a divenire la tonalità dominante del nostro *habitus* quotidiano, nella misura precisamente in cui tutto, oggetti, beni, relazioni, servizi, diviene *gadget*». (*Ivi*, p. 126)

Già nel 1985, Neil Postman apriva il suo volume critico sugli effetti dell'era televisiva sulla cultura e sul discorso pubblico, con queste parole:

Oggigiorno è Las Vegas la metafora del carattere nazionale americano e delle sue aspirazioni; la gigantografia di una slot machine o di

un balletto potrebbe esserne il simbolo. Perché Las Vegas esiste solo per il divertimento, e rappresenta bene lo spirito di una civiltà in cui ogni discorso pubblico prende sempre più la forma di spettacolo. Politica, religione, notizie, sport educazione, economia, tutto è diventato un'appendice della grande industria dello spettacolo, e nessuno protesta, anzi nemmeno ci bada. Siamo tutti pronti a divertirci da morire (2002, p. 18).

È evidente che questo ragionamento sull'*homo ludens* come «carattere nazionale americano» sia oggi estendibile a tutte le liberal-democrazie globalizzate.

Chiaramente non stiamo parlando di quell'aspetto ludico ed edonistico presente da sempre nella storia dell'umanità, al punto che la logica del *panem et circenses* si è rivelata una strategia politica efficace per innumerevoli regimi fin dall'antichità. Qui si vuole mettere in luce un'altra dinamica, ossia la centralità e l'esclusività della logica dell'*homo ludens*, l'usa e getta come filosofia di vita, come detto precedentemente. Per dirla con Postman, «nessun tiranno o dittatore avrebbe mai sognato che si verificasse una situazione in cui le masse avrebbero ignorato tutto ciò che non diverte. Ecco perché i tiranni si sono sempre serviti della censura. [...] Come sarebbero stati soddisfatti tutti i vari re, zar e Führer del passato [...] di sapere che la censura non è più una necessità, quando tutto il discorso politico prende la forma di una barzelletta» (*Ivi*, p. 167).

Il meta-valore della società dei consumi, quello dal quale derivano tutti gli altri valori e al quale essi fanno riferimento, è la ricerca della felicità. Anche in questo caso, però, si tratta di una felicità molto diversa da quella promessa e attesa nella società industriale, nella modernità solida. Quella era legata al progresso e alla fiducia nella scienza e nella linearità storica. In questo senso, non era neanche una felicità come la intendiamo noi oggi, ossia come un traguardo individuale e prettamente psicologico. Era piuttosto la credenza diffusa in una crescita collettiva, comunitaria, verso una società migliore. La felicità individuale, tutt'al

più, era riservata alla vita ultra-terrena. Bauman, infatti, nota giustamente che la nostra società dei consumi «è forse l'unica società nella storia dell'umanità che promette la felicità nella *vita terrena*, cioè la felicità *qui e ora*, in ogni successivo "ora"» (2009d, p. 47).

Il paradosso, fin troppo evidente, è che questa felicità, mai raggiungibile per definizione, finisce per generare conseguenze negative, incrementando ansia, stress e depressione, peggiorando la qualità delle relazioni sociali, ossessioni e dipendenze da qualsiasi "surrogato di felicità" a disposizione. È, dunque, una *felicità paradossale* (LIPOVETSKY 2007). L'economia orientata al consumo promette la felicità "qui e ora" ma finisce per rendere permanente l'insoddisfazione. Esattamente come accade al giocatore in un casinò che non gioca tanto per vincere, quanto per provare l'ebbrezza del gioco. E finisce per perdere, incrementando la propria infelicità in una spirale che accentua la sua dipendenza.

La vera *addiction* dell'*homo ludens*, quindi, non è quella di giocare per vincere, dato che la vittoria non può mai arrivare – e se arrivasse sarebbe anche peggio perché porrebbe fine al il gioco. È quella di giocare per giocare, per sentirsi vivo, per esserci – come direbbe Türrcke.

Per queste ragioni, la celebre frase di Stevenson «viaggiare pieni di speranza è meglio che arrivare» finisce per essere una sorta di profezia che si autoadempie nella società contemporanea. Nella nostra cultura, tutto (persone, beni, servizi, relazioni) deve produrre massimo impatto e istantanea obsolescenza; ogni istante deve saturarci di dopamina e far posto immediatamente all'emozione successiva. Di nuovo, è esattamente la logica del casinò. Un casinò aperto 24 ore su 24.

È per questo che possiamo sostenere, seguendo Christopher Lasch, che la civiltà industriale abbia generato una *filosofia della futilità*,

un senso esteso di stanchezza, una "insoddisfazione per le realizzazioni" che trova sfogo nella sostituzione continua delle cose più frivole, seguendo i dettami della moda. [...] Secondariamente, la propaganda

trasforma in merce l'alienazione stessa. Essa si appunta sulla desolazione spirituale della vita moderna per proporci il consumo come rimedio. Non solo promette di mitigare quell'infelicità che da sempre è retaggio della carne; crea o esaspera nuove forme di infelicità – l'insicurezza personale, la preoccupazione per il proprio status sociale (LASCH 2001, p. 88).

Ecco perché – conclude amaramente – «la pubblicità istituzionalizza l'invidia e i suoi tormenti» (*Ibidem*).

Una conclusione simile a quella, più recente, di Claudio Giunta quando scrive che «ciò che si osserva sul piano dell'etica sociale è soprattutto la legittimazione del cinismo. I valori che i media insegnano ad apprezzare non sono valori che si possano condividere. Non si è belli, ricchi e famosi, ma più belli, più ricchi, più famosi: il successo di pochi presuppone uno sterminato pubblico di soccombenti educati non all'ammirazione della virtù ma all'invidia dei privilegi» (2012, cap. 1, par. 4).

Un'ultima considerazione sull'*homo ludens* è quella relativa al “culto della gioventù” o al giovanilismo, una sorta di *sindrome di Peter Pan globale e totalizzante*. Scrive Eriksen, «in ogni società, la vita adulta è associata alla responsabilità, alla prevedibilità e a impegni stabili. [...] Al contrario, quando si è giovani si è liberi da impegni, senza certezze, allegri e con una visione sperimentale della vita [...]. Tradotto nei cliché tipici del nostro tempo, ciò significa che una persona giovane (o giovanile) è flessibile e pronta a nuove sfide. [...] Lo stile di vita mutevole e turbolento tipico dei giovani è divenuto il perno principale della società» (2003, p. 173). La società contemporanea vede un'inversione di tendenza anche sotto questo profilo. Se nelle società precedenti, infatti, le classi sociali inferiori cercavano di imitare i costumi di quelle superiori e i giovani prendevano a modello e ad esempio gli adulti, la società contemporanea vive un processo speculare e opposto. I costumi si sono popolarizzati – da cui cultura “pop” e pop-art – e vanno sempre più popolarizzandosi al punto che anche i vip e i divi ormai si orizzontalizzano, schiacciandosi su modelli di com-

portamento e atteggiamenti delle classi inferiori, e gli adulti tendono sempre più a “restare giovani” sia fisicamente – come vedremo nel paragrafo dedicato al “corpo funzionale” – sia psicologicamente. L’adolescente diventa il modello a cui tendere, per tutta la vita. Peraltro, ciò accade in un contesto nel quale «l’intera traiettoria dello sviluppo è rallentata. L’adolescenza – la fase della vita in cui i ragazzi cominciano a comportarsi da adulti – si avvia più tardi. [...] Invece che un preludio alla maturità, l’adolescenza è diventata un’estensione dell’infanzia» (TWENGE 2018, cap. 1, par. 1). E l’età adulta un’esaltazione e una “cristallizzazione” dell’adolescenza. Non a caso, una fase di transito, di passaggio, che diventa stabile: viaggiatori perenni e di conseguenza senza meta.

Lasch descrive questa tendenza prima di tutto in termini di «crollo dell’autorità parentale» al quale corrisponde il collasso dei vecchi freni inibitori e il passaggio

da una società dominata dai valori del Super-io (i valori dell’autocontrollo) a una società pervasa da una crescente esaltazione dei valori dell’Es (i valori dell’autocondiscendenza). Il rovesciamento dei normali rapporti generazionali, il declino della disciplina imposta dai genitori, la “socializzazione” di molte funzioni parentali e il comportamento «egocentrico, irresponsabile, indifferente, disorientato» dei genitori [...] danno origine a caratteristiche che «possono avere seri esiti patologici, quando sono presenti in forma acuta», ma che in forma lieve predispongono il giovane a vivere in una società permissiva incentrata sui piaceri del consumismo. [...] Il declino dell’autorità parentale riflette il “declino del Super-io” in tutto il complesso della società (2001, pp. 199-200).

Il *puer aeternus* è quindi l’altra faccia dell’*homo ludens*, un individuo che rifiuta le responsabilità, evita gli impegni definitivi, brama la libertà da ogni vincolo, si ribella e mette in discussione i modelli di autorità, le norme e le istituzioni sociali e vive la vita come *gamesman*, giocando appunto. Più precisamente come un *compulsive gambler*, ludopatico per sopravvivenza. L’*entertainment* come dipendenza regna so-

vano, ovunque. È la colonna sonora della cultura contemporanea, al punto che non c'è prodotto, app, servizio che non cerchi di utilizzare la *gamification* come stimolo e incentivo al suo utilizzo, come attivatore emotivo del modello/processo di marketing che gli anglosassoni definiscono AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).

Se questa è la premessa, le conseguenze non possono essere ottimistiche. Neil Postman, a tale proposito, afferma in modo stentoreo che «ci sono due modi per spegnere lo spirito di una civiltà. Nel primo – quello orwelliano – la cultura diventa una prigioniera. Nel secondo – quello huxleyano – diventa una farsa» (2002, p. 182). Entrambi, ovviamente sono da evitare e costituiscono la negazione del sogno moderno di libertà, di spirito critico, di emancipazione, di cittadinanza informata e di democrazia compiuta. Tuttavia – continua Postman – «un mondo alla Orwell è molto più facile da riconoscere e da combattere che un mondo alla Huxley. Siamo tutti pronti a riconoscere e ad abbattere una prigioniera, quando i cancelli stanno per richiudersi su di noi. [...] Ma che succede se non si odono grida d'angoscia? Chi è disposto a prendere le armi contro un mare di divertimenti?» (*Ivi*, p. 183). È questa la paura più grande, peraltro speculare alla tesi della “sopravvivenza” dell'individuo narcisistico di Lasch: la cultura del casinò è piacevole, adrenalinica, dà dipendenza. È vero, rende anche infelici e depressi perché dopo ogni dose abbiamo bisogno di una dose ancora maggiore per superare l'assuefazione, evitare l'astinenza e sentirci ancora vivi. Ma qual è la via d'uscita? Qual è il nostro metadone? Sociologi, psicologi, antropologi, filosofi e massmediologi ci riflettono da almeno 40 anni, ma anch'essi girano a vuoto.

Ecco perché la frase finale di *Divertirsi da morire* non poteva essere che la seguente: «Huxley [...] aveva cercato di dirci che quello che affliggeva la gente del *Mondo nuovo* non era ridere anziché pensare, ma non sapere per che cosa ridessero e perché avessero cessato di pensare» (*Ivi*, p. 190). *L'homo ludens* vive divertendosi, al punto che il divertimento è diventato il suo unico e solo standard esistenziale. Ma non

sa perché. E al momento non si pone neanche la domanda. Continua a girare nella ruota, vorticosamente, senza muoversi di un centimetro.

IL CORPO FUNZIONALE E RI-SACRALIZZATO.  
UN OGGETTO DI CONSUMO E DI PIACERE

*L'homo ludens* è anche, storicamente, il primo individuo che riscopre, gioca e investe sul proprio corpo. Quest'ultimo, dopo essere stato "carne" nella visione religiosa e forza-lavoro nella società industriale, diventa nella società contemporanea un oggetto di culto narcisistico, un «elemento tattico o di rituale sociale» (BAUDRILLARD 1976, p. 153). In questo senso esso è protagonista di una ri-sacralizzazione fondata sulla sua funzione sociale e culturale. Mentre il cervello, nella società della comunicazione e terziarizzata, diventa sempre più importante, il corpo è uno strumento sempre meno utile per raggiungere i propri obiettivi lavorativi. Viene in un certo senso liberato dalla sua funzione fisica e diventa una *tabula rasa* da manipolare a proprio piacimento – mediante quelle che Maffesoli ha definito «tecnologie del sé», vale a dire piercing, tatuaggi, body building, fitness, depilazioni, massaggi, trucco permanente, cosmesi, chirurgia estetica – al fine di trasformarla in un oggetto di consumo e di piacere, ma soprattutto di definizione della propria personalità.

«È necessario», scrive Baudrillard, «che l'individuo possa riscoprire il proprio corpo e investirlo narcisisticamente [...] perché la forza del desiderio si possa mutare in domanda di oggetti/segni manipolabili razionalmente. Occorre che l'individuo si assuma lui stesso come oggetto, come il più bello degli oggetti, come il più prezioso materiale di scambio, perché si possa istituire [...] un processo economico di redditività» (Ivi, pp. 156-157).

Anche il corpo, dunque, esattamente come tutti i prodotti sul mercato, «è indotto a seguire il modello del *packaging* e a trasformarsi a sua volta in un involucro sfavillante, che imita i corpi perfetti creati dalle nuove tecnologie elettroniche di

manipolazione dell'immagine, ovvero quei corpi seducenti e quasi totalmente artificiali che invadono in maniera crescente i canali mediatici» (CODELUPPI 2013a, cap. 8, par. 1).

È importante sottolineare il carattere narcisistico di tale evoluzione. L'obiettivo dei singoli, cioè, non è tanto quello di sedurre gli altri, quanto di piacere prima di tutto a sé stessi. Come vedremo in seguito, infatti, l'individuo contemporaneo percepisce gli altri, più che come "prede" da conquistare, prevalentemente come "specchi" sui quali misurare il proprio successo e il proprio gradimento, possibilmente recuperando – o meglio, cercando invano di recuperare – le sembianze della propria giovinezza, in linea con quanto già detto sull'*homo ludens*.

Paradossalmente però, anche in questo caso la ricerca costante di migliorarsi dal punto di vista estetico non fa che produrre omologazione e cloni modellati sui canoni estetici rappresentati dagli standard vincenti dell'immaginario mediatico e pubblicitario. Infatti, l'effetto più evidente di questi interventi che mirano alla distinzione dagli altri e all'affermazione della propria identità, è in realtà quello di creare individui esteticamente molto simili, come fossero prodotti in serie. Effetto che si traduce spesso in una sequela di *selfie* sui social network, per alimentare costantemente un album rigorosamente pubblico, favorire la reazione degli specchi (i contatti) e gratificare il *performing self* mediante una platea venerante sempre in visione e in ascolto.

Il corpo che diventa "sacro", ossia oggetto di culto, si sostituisce di fatto all'anima dalla quale deriva la funzione ideologica. Ciò tuttavia non significa, come ha notato efficacemente Baudrillard, che la materia sostituisce la trascendenza, perché in realtà il corpo dell'individuo postmoderno possiede un significato sociale e culturale prima che fisico, e dunque prima di tutto immateriale. «Il corpo quale lo istituisce la mitologia moderna non ha un carattere più materiale dell'anima. Al pari di questa È *un'idea*. È diventato cioè quello che a suo tempo era l'anima [...] *il mito guida di un'etica del consumo*» (1976, p. 158).

CAPITALISMO COGNITIVO E BIOCAPITALISMO.  
DALLE MERCI ALLE MARCHE, DAI CONSUMATORI AI PROSUMER

Quanto detto sul corpo funzionale ci induce a ragionare sull'evoluzione recente del capitalismo. In particolar modo, è possibile ancora una volta rifarsi a Baudrillard quando afferma che «il consumo è un ordine di significati, *al pari del linguaggio*» (1976, p. 77). È un codice attraverso il quale la società comunica, come abbiamo rilevato sottolineando l'esplosione e la diffusione dei nonluoghi.

A differenza della società della produzione e dei bisogni "reali", quella del consumo si basa su un sistema di produzione che genera il sistema dei bisogni, prima di tutto con la pubblicità e il marketing e dunque attraverso la comunicazione. L'individuo postmoderno, solo e solitario, liberato dai bisogni e "schiavo" dei desideri, cerca a tutti i costi di differenziarsi dalla massa e lo fa prima di tutto mediante attività consumistiche. È la necessità di differenziarsi il più importante dei bisogni indotti che il sistema produttivo ci trasmette e ci vende. E siccome, per paradosso, la ricerca di differenziazione produce omologazione, quel (falso) bisogno non sarà mai soddisfatto e gli individui resteranno costantemente ancorati al desiderio di senso sociale, motore dei consumi perché motore dei comportamenti individuali. «La prassi consumistica apparentemente imperniata, orientata sull'oggetto e sul godimento», afferma Baudrillard, «risponde in effetti a finalità del tutto diverse: l'espressione metaforica o deviata del desiderio, la produzione, attraverso i segni differenziali, di un codice sociale di valori» (*Ivi*, p. 76).

Se il consumo costituisce un codice sociale di valori, ossia appunto un linguaggio, una convenzione universale, vuol dire che si basa su segni e simboli dotati di senso per gli individui. Tali segni e simboli sono le marche e i rispettivi loghi commerciali. Come sottolinea giustamente Bauman «il marchio e il logo di un prodotto non *aggiungono* valore a quel prodotto, ma ne *sono* il valore» (2011, p. 60). Il meccanismo per cui le marche si sostituiscono ai singoli prodotti e diventano

oggetti culturali in grado di condizionare i comportamenti d'acquisto dei consumatori è ben illustrato da Codeluppi in questo passaggio:

il funzionamento dell'odierna industria culturale globale si basa, più che sulle singole merci, su soggetti totalmente comunicativi come le marche, le quali si caratterizzano per la loro capacità di dare vita a relazioni sociali e per il loro possesso di una storia e una memoria, grazie alle quali sono in grado di alimentare l'identità dei prodotti. Tuttavia le marche si contraddistinguono soprattutto perché riescono a operare attraverso la differenziazione: ognuna di esse produce infatti valore economico grazie alla sua capacità di essere differente dalle marche concorrenti. E tale differenza nasce dal divertimento, dalle emozioni e dalle esperienze generate nel consumatore. [...] Dunque, le economie contemporanee si basano fondamentalmente sulla capacità delle marche di svolgere un'azione di tipo relazionale. Ci troviamo cioè all'interno di un «capitalismo cognitivo» perché sono soggetti comunicativi come le marche a produrre valore, così come nel capitalismo industriale a svolgere lo stesso compito era la fabbrica (2013a, cap. 1, par. 3).

Dal capitalismo della fabbrica, che subordinava l'essere all'avere e il valore d'uso al valore di scambio, viviamo oggi nel pieno del capitalismo cognitivo che subordina l'essere e l'avere all'apparire e stima il valore di scambio della merce sulla base del prestigio e della (presunta) differenziazione che può derivare dal suo possesso. Nel momento in cui non è più il bisogno a muovere la domanda di beni, subentra la "fabbricazione di falsi bisogni" mirata ad alimentare l'illusione perpetua di una vita piena, prospera e soddisfacente.

L'utopia del benessere, inevitabile quanto necessaria ad alimentare le nostre vite individualizzate, inserisce – come abbiamo già visto con l'obsolescenza simbolica – un elevato tasso di variabili psicologiche all'interno delle logiche produttive e del consumo. È la *brand image*, l'immagine che una marca ci richiama il primo e più importante *driver* dei nostri acquisti, anche quando ci auto-convinciamo che le ragioni delle nostre spese siano altre (qualità, prezzo, durata,

design, ecc.). Come sintetizzato da Packard – e documentato da numerose ricerche – «il consumatore è attaccatissimo alla propria marca di sigarette, e tuttavia è sperimentalmente provato che non sa distinguerla dalle altre marche. In realtà ciò che egli fuma non è altro che un'immagine» (1958, p. 44).

Società dei consumi e società dell'immagine sono due facce della stessa medaglia. E conducono entrambe, appunto, alla marca come variabile-chiave del capitalismo cognitivo e come lo strumento ideologico e culturale più importante del marketing. Così Codeluppi descrive il ruolo della marca all'interno delle dinamiche tipiche del capitalismo cognitivo:

Una marca è una particolare combinazione di loghi, slogan, design, packaging, pubblicità e marketing che sono in grado di attribuire a un prodotto o un servizio una specifica identità. Ma le marche sono dotate anche di dimensioni immateriali, come ad esempio la reputazione di cui godono nelle menti dei consumatori. Sono inoltre in grado di trasmetterci delle emozioni, in quanto possiedono una personalità e un carattere, esattamente come le persone, mentre il prodotto da solo non è più in grado di fornire tali emozioni, né tantomeno di stimolare il consumatore all'acquisto. Le marche svolgono perciò un ruolo sociale particolarmente significativo che va molto al di là del campo economico: sono attori chiave dei principali processi di trasformazione della società (2013a, cap. 4, par. 2).

È la forza relativa dell'identità della marca, il suo peso specifico, a spiegare più di ogni altra variabile il successo o l'insuccesso di un'impresa sul mercato. Se la *brand image*, la *brand reputation* e la *brand identity* hanno a che vedere con l'identità, le aspettative e le idee che i consumatori collegano all'immagine di una marca, la *brand equity* costituisce il suo patrimonio, inteso prevalentemente in senso di valore economico derivante dal "capitale relazionale" che una marca è in grado di generare. Per incrementare la *brand equity*, spiega ancora Codeluppi,

l'impresa deve saper trasformare la sua marca in un vero e proprio centro di relazioni sociali. Ogni marca infatti dà vita a un proprio spe-

cifico immaginario culturale, che non costruisce ex novo, ma appropriandosi di una porzione del più ampio immaginario sociale esistente nella società, perché in tal modo riesce più facilmente ad avvicinarsi al consumatore. Per fare ciò, le marche dapprima devono dare una solida radice a tale immaginario individuando uno specifico valore sociale. Poi utilizzano le diverse forme di comunicazione disponibili (pubblicità, promozioni, ecc.), il design degli elementi d'identità visivo-verbali (nome, logo e altri codici di marca), del prodotto e dei punti vendita, le iniziative realizzate con altre marche, i siti attivi su Internet e le persone dell'azienda allo scopo di costruire attorno a tale valore una realtà comunicativa che appaia dotata di una precisa identità. [...] Le marche più efficaci sono dunque quelle in grado di funzionare a pieno titolo come vere e proprie "marche valoriali"» (*Ivi*, cap. 4, par. 3).

In una società massificata e individualizzata, in cui i tradizionali criteri di demarcazione tra le classi sociali sono diventati ormai poco o per nulla indicativi e in cui le metanarrazioni non riescono più a produrre riferimenti identitari solidi, sono le marche a definirci socialmente. È il consumo l'attività principale per la definizione delle identità nell'era postmoderna. In questo senso, il marketing è il «nuovo "grande racconto", la nuova ideologia di riferimento delle società odierne» (*Ivi*, cap. 4, par. 1).

E il marketing ha conquistato questo ruolo soprattutto in virtù di un doppio fenomeno, la mercificazione della cultura e la culturizzazione della merce. «Mercificazione della cultura perché quest'ultima si è fatta mercato, dunque abnorme offerta di informazioni, immagini, suoni, prodotti e marche da consumare. E culturizzazione della merce perché quest'ultima ha invece progressivamente arricchito la sua capacità di creare significati e valori e di farli circolare nella società» (CODELUPPI 2013b, p. 69).

Dato il netto incremento delle variabili psicologiche in gioco rispetto al passato, il consumatore sta progressivamente cambiando ruolo muovendosi a passi da gigante verso la figura del *prosumer*, individuata nel 1980 dal futurologo Alvin Toffler: vale a dire un ruolo che tiene insieme quelli di produttore e di consumatore, *producer* e *consumer*.

È per questo che è possibile spingersi oltre il concetto di “capitalismo cognitivo” e arrivare a ipotizzare l’entrata in una fase di “biocapitalismo”. Una fase cioè in cui è possibile, anzi funzionale, coinvolgere le biografie dei consumatori all’interno dei processi produttivi.

Se il capitalismo della società industriale sfruttava gli individui in quanto forza-lavoro, come uno dei fattori della produzione, quello contemporaneo si concentra prevalentemente sul loro tempo libero e sulle loro relazioni ed esperienze. Perché è nel tempo libero che il singolo si dedica al consumo per definire la propria identità e la propria personalità, fornendo così indicazioni alle aziende sotto forma di produzione di significati utili. Producendo cioè valore culturale finalizzato a generare valore economico.

Il problema è che il *prosumer* è solo apparentemente più libero, autonomo e forte di prima. In realtà, in questo rapporto tra aziende e consumatori si attiva un circolo virtuoso per il sistema commerciale, dal momento che le nostre biografie individuali diventano merce utile alle aziende per fare profitti, e un circolo vizioso per i consumatori, che diventano il vero prodotto del mercato. Siamo noi l’asso nella manica del sistema capitalistico globale. Indottrinati in base ai modelli di comportamento e ai messaggi trasmessi dalla pubblicità e dai mass media; apparentemente *prosumer*, di fatto *product* della società dei consumi. L’io «liberato da ogni vincolo non è affatto il “padrone delle proprie opinioni” ma la vittima ideale di quella sorta di rivoluzione permanente – dei gusti, delle credenze, delle mode, e insomma dei costumi – che l’industria del superfluo e i media, per funzionare a regime, sono costretti a imporre alle masse» (GIUNTA 2012, cap. 1, par. 3).

È chiaro tuttavia che se le aziende vogliono monitorare quotidianamente i nostri gusti, le nostre scelte e i nostri comportamenti per perfezionare il *fine tuning* della loro offerta e la produzione di nuovi desideri, esse devono, almeno apparentemente, coinvolgerci nei processi produttivi, specie in termini di elaborazione di nuove idee. Il nostro tempo e

i nostri spazi sociali diventano pertanto gli strumenti capitalistici di produzione del valore. Di conseguenza, prende avvio una sorta di “fabbrica sociale” basata sull’intelligenza collettiva – intesa qui in termini di *intelligence* – che fa da sostrato alla “wikieconomia”: un’economia rapida, flessibile e adattiva, in grado di innovarsi e cambiare traiettorie in tempo di record per inseguire e ri-plasmare i *social trend*.

L’effetto perverso di questo processo è che gli individui-prodotto devono cercare – proprio come le merci in vendita – di rendersi attraenti agli occhi degli altri per sentirsi “in”, per soddisfare quel “benessere psicofisico” che è diventato la bussola dell’individuo postmoderno.

«Ne consegue che la società ridefinisce le relazioni interumane a modello e somiglianza delle relazioni tra i consumatori e gli oggetti di consumo. Gli individui sembrano cercare nello shopping dei beni da consumare, ma in realtà cercano soltanto degli strumenti utili per rendersi adatti a essere essi stessi consumati» (CODELUPPI 2013a, cap. 5, par. 1).

#### LA TIRANNIA DELL’ISTANTE E L’IRRILEVANZA DELLO SPAZIO

Due tra le categorie più rivoluzionate dalla transizione postmoderna sono la percezione e l’interpretazione del tempo e dello spazio. La modernità è stata fin dal principio una sfida ai limiti temporali e spaziali che condizionano le attività umane. In particolare, il progresso tecnologico è da sempre impegnato in una contesa continua contro queste due dimensioni basilari dell’esistenza umana.

Quello che è accaduto negli ultimi decenni, però, supera di gran lunga tutto ciò che ha avuto luogo precedentemente nella storia dell’umanità. A tale proposito, Jean Baudrillard parla di *implosione dell’asse spazio-temporale*, David Harvey di *compressione spazio temporale*, Anthony Giddens di *collasso delle coordinate spazio-temporali*, Marc Augé di *contrazione tellurica dello spazio-tempo*, Manuel Castells, infine, evidenzia come *lo spazio dei flussi abbia soppiantato lo spazio dei luoghi*.

La storia del nostro rapporto col tempo è molto interessante, anche perché forse meno discussa e approfondita rispetto al rapporto con lo spazio, per quanto sia probabilmente più rilevante e decisiva.

Non è azzardato affermare – ha scritto Georges Dumézil – che la società inizi con il calendario. «Ma il tempo nuovo, il tempo della modernità, oggettivo perché misurabile, comparve con l'orologio: “il primo vero strumento di precisione [...] il meccanismo che ebbe maggiori ripercussioni sia tecniche che sociali”. Furono infatti le lancette degli orologi a battere un tempo che non andava più perso, consumato, bensì vissuto operosamente, capitalizzato, programmato in anticipo» (TRIANI 2013, cap. 1, par. 2).

Prima che fosse inventato e diffuso l'orologio e che quest'ultimo producesse le sue conseguenze sulla nostra percezione temporale, il tempo aveva un andamento ciclico, segnato dal susseguirsi delle stagioni, le quali di fatto cadenzavano le principali attività economiche e sociali. L'orologio, una macchina che produce secondi e minuti, come lo definì Lewis Mumford, ha modificato definitivamente la percezione del tempo, il modo di pensarlo, spezzando la millenaria ciclicità e scindendo le attività umane dal fattore tempo, nel senso che non sono più collegate al suo trascorrere naturale, bensì alla sua misurazione e produzione artificiale. Prima gli eventi scandivano il passare del tempo. Oggi il tempo convenzionale e artificiale scandisce gli eventi della nostra vita. L'introduzione di una tecnica nuova come l'orologio non è soltanto l'estensione della capacità umana di “controllare” il tempo, ma è una trasformazione del suo pensiero. È cioè un mutamento culturale. È la tesi che McLuhan rivolgeva a tutte le tecnologie: il medium è il messaggio. Ogni nuovo medium non cambia solo il modo di ricevere le informazioni, trasforma il modo di percepire e pensare la realtà: gli effetti della tecnologia non si producono tanto sulle opinioni e sui concetti, quanto sui rapporti sensibili e sui modelli di percezione. «Quel che segue è evidente: la maggior parte delle volte il contenuto ci nasconde la reale funzione del medium. Esso si offre come messaggio, mentre il messaggio reale, nei

cui confronti il discorso manifesto non può essere che una connotazione, è il mutamento strutturale (di scala, di modelli, di *habitus*) operato in profondità sulle relazioni umane» (BAUDRILLARD 1976, p. 138).

In base a questa premessa, l'orologio è il protagonista della trasformazione più importante relativa alla percezione del tempo, ossia la transizione dal tempo ciclico a quello lineare. Il tempo lineare è speculare con quanto affermato prima sul progresso teleologico, sulla convinzione moderna per cui il trascorrere del tempo implicava anche un andare avanti della storia, un miglioramento collettivo. Da ciò derivavano la disponibilità al sacrificio e la procrastinazione del soddisfacimento dei bisogni. Questo è un passaggio cruciale per comprendere i mutamenti di cui siamo testimoni oggi. L'idea per cui il progresso è inevitabile, necessario, storicamente determinato, per cui il passare del tempo reca con sé una società migliore, ha permesso agli individui moderni di avere, oltre che un orientamento comunitario-identitario (appartenenze solide), anche un orientamento storico-temporale. Il domani non può fare paura, sarà necessariamente migliore perché la scienza non può fallire, non conosce sconfitte e retromarce. E in virtù di un domani migliore ci si può sacrificare nel presente. La gratificazione sarà ritardata, ma sarà certa e pienamente soddisfacente, degna ricompensa alle rinunce di una vita, come singolo facente parte di una comunità.

Il tempo lineare è il prodotto della "rivoluzione borghese", la prima in grado di trasformare la società, da cima a fondo. «Fino a quando la produzione agraria resta il lavoro principale» – scrive Debord – «il tempo ciclico che resta presente al fondo della società alimenta le forze coalizzate della *tradizione*, che frenano il movimento» (2013, p. 135). Infatti, possiamo aggiungere – seguendo il ragionamento di Eriksen – sono «l'orologio più la stampa, la scienza, l'ingegneria, la produzione industriale, il capitalismo, che costituiscono il pacchetto culturale che contiene la fede nel progresso» (2003, p. 66).

Orologio, stampa, scienza, tecnologia e capitalismo sono dunque gli strumenti e i vettori che l'uomo ha impiegato

per “liberarsi” dei vincoli pre-moderni – ivi compresi i limiti spazio-temporali – ma nello stesso tempo sono fattori di astrazione e di disgregazione sociale e culturale. L’astrazione permette di poter svolgere quasi ogni attività al di fuori delle relazioni specifiche e dei legami comunitari e dunque genera inevitabilmente anche un’accelerazione degli eventi della vita e una compressione del tempo disponibile per gli individui. Ecco perché progressivamente e tumultuosamente passato e futuro si accorciano e diventa dominante l’istante.

In questo senso, la postmodernità vive una vera e propria rinegoziazione del significato del tempo. Bauman lo definisce «puntillistico», «ossia frammentato in una moltitudine di particelle separate, ciascuna ridotta a un punto» (2009d, p. 56), Maffesoli (2003) «puntinista» e Debord «pseudo-ciclico consumabile», ovvero un «tempo spettacolare, sia come tempo del consumo di immagini, in senso stretto, sia come immagine del consumo del tempo» (2013, p. 143). Eriksen (2003), infine, lo chiama, semplicemente, «tempo tiranno». Vedremo tra breve che tutte queste definizioni descrivono aspetti tra loro complementari del modo di rapportarci e di pensare il tempo oggi.

Già negli anni '70 del secolo scorso, Lasch notava come l’individuo contemporaneo sembrasse sempre più l’uomo di Marivaux,

un individuo senza passato e senza futuro, che rinasce ad ogni istante. Gli istanti sono punti che si dispongono su di una linea, ma l’importante è l’istante non la linea. L’uomo di Marivaux, in un certo senso, non ha storia. Non c’è concatenazione tra quanto segue e quanto precede. È in una condizione di costante stupore. Non è in grado di prevedere le sue reazioni agli avvenimenti. Ne è sempre *travolto*. Vive in una condizione di sospensione ansiosa e di smarrimento (2001, p. 15).

Thomas H. Eriksen, a tale proposito, parla di un vero e proprio paradosso: «*Quando il tempo è sminuzzato in parti sufficientemente minuscole, cessa di esistere. Ovvero, cessa di esistere in quanto durata (che presuppone che un evento*

disponga di un certo tempo per realizzarsi), ma continua a sussistere nella forma di *istante costantemente sul punto di essere sostituito dall'istante seguente*» (2003, pp. 158-159).

Ciò significa che il modo di percepire il tempo, oggi, è costituito solo da una sequenza di istanti autonomi, pieni, onnicomprensivi, sganciati dal passato e dal futuro. Ma, di fatto, anche dal presente, se non quello racchiuso nell'istante stesso. Più che di "presentismo" – formula di successo per definire la nuova percezione del tempo – occorrerebbe parlare di "momentismo", o "istantaneismo". Come dice Paul Virilio, «ormai, non c'è più il prima, non c'è più il dopo, solo il "durante"» (2004, p. 109).

Ogni istante è una "finestra di opportunità", o meglio viene vissuto come tale. E la sensazione di poter perdere opportunità importanti ci fa vivere l'adesso, il qui e ora, come se fosse sempre l'occasione della vita. «La vita andrebbe misurata in momenti, non in minuti» recita uno spot di MSC Crociere. Vale di nuovo richiamare l'aforisma di George Steiner: i comportamenti che ognuno di noi adotta sono tutti calcolati per produrre massimo impatto e istantanea obsolescenza. Massimo impatto perché altrimenti quell'attimo non merita di essere vissuto e istantanea obsolescenza perché dobbiamo immediatamente fare spazio a un nuovo istante carico di opportunità e di adrenalina che ci piove addosso nell'alluvione di informazioni e di false promesse che ci garantisce la società della comunicazione. Una dinamica brillantemente sintetizzata da Milan Kundera nel romanzo non a caso intitolato *La Lentezza*: il grado di velocità è direttamente proporzionale all'intensità dell'oblio. Di conseguenza, gli eventi messi in scena dalla storia rimangono sotto la luce dei riflettori solo per i primi minuti. È, questo, un derivato naturale del tempo puntillistico, ma con implicazioni molto pesanti per la cultura, per la società e per la politica.

«Vivere per il presente è l'ossessione dominante – vivere per sé stessi, non per i predecessori o per i posteri» (LASCH 2001, p. 17). La conseguenza naturale è che «stiamo perdendo rapidamente il senso della continuità storica, il senso di

appartenenza a una successione di generazioni che affonda le sue radici nel passato e si proietta nel futuro. È la perdita del senso del tempo storico» (*Ibidem*). Di converso, come nota Triani, questa accelerazione e compressione dei tempi di vita comporta anche la «scomparsa della futurologia» (2013, cap. 5, par. 5). Difficile immaginare il futuro quando la società non ci pensa più e quando ogni invenzione, anche la più ardita, rischia di essere una realtà in tempi rapidissimi.

Questo ripiegamento su sé stessi concentrato sul tempo compresso e ricco di opportunità apparenti, genera un ulteriore effetto perverso. Come scrive Bauman, «se si tracciasse una mappa della vita puntillistica assomiglierebbe a un cimitero di possibilità immaginarie o irrealizzate. [...] Precisamente per questa ragione la vita “dell’adesso” tende a essere una vita “di corsa”» (2009d, p. 58). E la vita di corsa diventa necessariamente una vita di scarti perché «la ragione di affrettarsi non è la spinta ad *acquisire e conservare*, ma a *scartare e sostituire*» (*Ivi*, p. 59). È questo il tempo della sindrome consumista: la perdita di punti di riferimento valoriali, culturali e comunitari ci libera da molti vincoli, ma ci priva anche di una *mission*, di un *piano strategico di vita*. Di conseguenza cerchiamo nel presente continuo ogni forma di soddisfazione immediata. Ma non avendo più parametri stabili per misurarla e valutarla, siamo pronti a scartare ogni acquisto e ogni scelta per rituffarci nel mare aperto delle opportunità, che, purtroppo, diventa per tutti un cimitero di occasioni sprecate, perché mai soddisfacenti in modo duraturo e assoluto.

L’esito, culturale prima che politico, di questo mutamento nella concezione del tempo, è che il lungo periodo di fatto non esiste più. Vogliamo tutto e subito, perché ogni istante è pienamente capace, ci può dare tutto ciò di cui abbiamo bisogno. Detto altrimenti, avere più tempo a disposizione non può aumentare la capacità dell’istante, il suo volume; al contrario, lo depotenzia e ci predispone al suo scarto: ci dà la sensazione di sprecare tempo e dunque di perdere occasioni irripetibili. Allora dirottiamo la nostra attenzione altrove e torniamo alla ricerca di un istante più promettente, pieno e

carico di adrenalina. Per tale ragione, «l'eternità non è più un valore o un oggetto del desiderio. O per meglio dire, ciò che costituiva il suo valore e che la rendeva un oggetto del desiderio è stato asportato e *trapiantato nella dimensione del momentaneo*. Pertanto la tardo-moderna tirannia del momento [...] sostituisce la premoderna tirannia dell'eternità» (Ivi, p. 63).

Ed ecco, di nuovo, perché non ha più senso ritardare le gratificazioni, sacrificarsi per progetti a lungo termine. La durata, un tempo qualità richiesta e apprezzata, diventa una zavorra, un *handicap*.

È il presente a determinare la nostra esistenza. Un presente continuo e schiacciante, egemonico e immanente, che non deriva più dalla sedimentazione degli eventi passati e che non ci dà modo – e tempo – di immaginare il futuro. Un presente eterno, fondato sull'oblio immediato del passato, sulla velocità e sull'efficacia nel brevissimo periodo, ma che penalizza – anzi annulla – la pazienza, la profondità, la perseveranza, la riflessività.

Come direbbe Augé, siamo attuali ma non contemporanei perché «per essere contemporanei c'è bisogno del passato e del futuro» (2009, p. 47), avere cioè consapevolezza del tempo in cui si vive e non subirlo semplicemente riproducendo l'esistente.

L'istantaneità è diventato il nostro valore-guida e il breve periodo l'unico orizzonte temporale fornito di senso.

Ciò è talmente vero e diffuso, che anche le istituzioni più conservatrici e tradizionaliste, quali la Chiesa cattolica, non possono sottrarsi a questa (il)logica tritattutto. Il “Santo subito!” «contro tutte le tradizioni di prudenza della Chiesa, è una testimonianza dell'obsolescenza della durata» (LATOUCHE 2013, p. 87).

È chiaro che questa spirale dell'istantocrazia derivi in buona parte dall'evoluzione dei mass media contemporanei. Come vedremo nel prossimo capitolo, in particolare seguendo il ragionamento di Neil Postman, già le invenzioni del telegrafo e della fotografia hanno inferto seri colpi al senso storico, alla memoria e alla logica causale e argomentativa,

elemento fondamentale per un'opinione pubblica informata, razionale e partecipe. Dal telegrafo a Twitter, dalla fotografia a Instagram, dalla televisione a YouTube, tutta l'evoluzione mediatica ha lavorato per ridurre lunghezza e complessità dei testi in favore delle immagini. Anch'esse però hanno nel tempo accorciato la loro durata e incrementato esponenzialmente l'offerta. Di conseguenza, il tempo frammentato, senza un prima e un dopo, è diventato il canone tipico dei media e il nostro modo di rapportarci alla realtà.

Come sottolinea Triani, oggi «un invito, una proposta, una sollecitazione, un'esortazione chiedono ormai risposte immediate. Allo stesso modo gli auspici, i desideri e perfino le pulsioni confidano in una pronta, subitanea soddisfazione» (2013, cap. 5, par. 6), come abbiamo evidenziato nel paragrafo sull'*homo ludens*. Queste dinamiche generano conseguenze molto pesanti anche per la politica e per le istituzioni e lo vedremo in maniera approfondita più avanti.

Come è noto, anche lo spazio – e il nostro modo di pensarlo – è sottoposto a una sua rinegoziazione. Il termine che più di ogni altro racchiude questa evoluzione nella percezione dello spazio è ovviamente “globalizzazione”. Ci sono innumerevoli interpretazioni e letture del fenomeno, alcune più neutre per le quali esso costituisce semplicemente un processo di interdipendenza reciproca tra quasi tutti i luoghi del mondo, favorito dal libero mercato, dal progresso tecnologico e dai mezzi di comunicazione che hanno abbattuto le distanze e interconnesso l'intero pianeta; altre più “ancorate” a un valore, quali quella per cui la globalizzazione rappresenta il trionfo del libero mercato e della liberaldemocrazia su scala planetaria. Un trionfo non tanto inteso in senso quantitativo – ossia come un'espansione quasi completa della democrazia e della concorrenza – quanto in senso qualitativo, filosofico-culturale. In altri termini, come rileva Marc Augé, la globalizzazione così interpretata sancirebbe di fatto la fine di un dibattito intellettuale e fornirebbe argomenti utili a supporto della tesi di Fukuyama sulla «fine della storia e l'ultimo uomo», l'*homo consumans*.

Spazio e tempo sono sempre stati indissolubilmente legati nella storia dell'umanità. Ogni tentativo di superare i vincoli dell'uno, ha comportato ricadute anche su quelli dell'altro.

Non a caso, sottolinea Bauman: «il mutamento-spartiacque nella storia moderna del tempo [...] è l'odierna irrilevanza dello spazio, mascherata sotto forma di annullamento del tempo. [...] Poiché tutte le parti di uno spazio possono essere raggiunte nello stesso arco di tempo (vale a dire "all'istante"), nessuna parte di spazio è privilegiata, nessuna ha un "valore speciale"» (2007, pp. 132-133).

Ma anche la concezione contemporanea dello spazio ha i suoi paradossi, uno dei quali è messo in luce da Augé, ispirato da Paul Virilio, quando afferma che «per il Pentagono l'Interno è ciò che sta dentro al sistema economico e tecnologico le cui reti fanno la globalizzazione; l'Interno è il globale e il globale è l'Interno. Viceversa, l'Esterno è il locale, in quanto non è una semplice duplicazione del globale ma interferisce con il sistema e quindi è imputabile di un possibile reato di ingerenza» (2009, p. 92). Semplificando: dato che la società dei consumi è una società globale e globalizzante, tutto ciò che si conforma ai modelli e agli standard consumistici è considerato Interno – anche se fisicamente lontano da noi. Viceversa, tutto ciò che non si conforma è considerato Esterno, anche se rappresenta realtà molto vicine a noi. È il concetto di «metacittà virtuale», formulato da Paul Virilio: grandi aree metropolitane che si somigliano e si inseguono su tendenze consumistiche e costituiscono i «nodi» della rete globale. Gli spazi compresi tra «nodi» e reti che collegano le metropoli sono «vuoti», esattamente nel senso che sono fuori, *out*, «esterni» appunto. Ecco perché Augé considera la «società del codice» figlia del consumismo, dell'ideologia del presente, dell'urbanizzazione e del «*patchwork* delle mode», come una cosmotecnologia, «intendendo con questo termine l'insieme delle tecnologie messe a disposizione degli umani per la gestione della propria esistenza materiale e l'insieme delle rappresentazioni a queste legate [...]. Essa definisce la natura e le modalità delle relazioni che gli umani possono

intrattenere quando vi si riferiscono: mondo dell'immanenza nel quale l'immagine rimanda all'immagine e il messaggio al messaggio; mondo da consumare subito, come i bigné alla crema; mondo da consumare ma non da pensare» (*Ivi*, pp. 27-28).

Sulla distinzione tra Interno ed Esterno, TÜRCKE è ancora più *tranchant*:

L'idea secondo la quale la globalizzazione consisterebbe nel mettere in rete telecomunicativamente l'intera terra coprendone la superficie è una pura assurdità. La smentita è fornita dalla stessa metafora della «rete». Una rete è sempre fatta di fili e di nodi e, in mezzo, l'aria che circola è molta. Ciò vale anche sul piano geopolitico. Ora, come prima, sono le metropoli e i centri economici a essere anche i punti nodali della telecomunicazione. E neppure essi sono in sé omogenei. Già gli *slums* ai margini delle megalopoli, per quanto brulicanti di persone, rappresentano piuttosto delle caselle bianche dal punto di vista delle telecomunicazioni. Più che mai sono tali le ampie superfici disabitate tra le metropoli (2012, cap. 1, par. 7).

Ecco perché diversi luoghi del pianeta, contrariamente a quanto affermerebbe la dottrina della globalizzazione, sono in realtà fuori da ogni gioco mediatico, non coperti dai mezzi di comunicazione di massa e dunque fuori dalla portata della nostra percezione. Sempre TÜRCKE ne elenca alcuni, a titolo esemplificativo: Siberia, Ruanda, Kashmir o Afghanistan.

Questi luoghi sono mediaticamente morti, e non necessariamente nel senso che non esistono lì stazioni emittenti. Ma nel senso che non dispongono del minimo di infrastrutture perché programmi di aiuto, investimenti e rapporti commerciali possano collegarsi a essi in modo sensato. E dove questo minimo è assente, i bisogni e le carenze diventano statisticamente inafferrabili e non rientrano concretamente nella sfera mediatica. Cadono fuori dal raggio di percezione dell'opinione pubblica mondiale. L'intera regione «non esiste». [...] Non essere percepito significa essere out, ed essere out è come essere morti da vivi: incompatibile con la dignità umana (*Ibidem*).

Ciò che determina chi è *in* e chi è *out* è di nuovo il mix esplosivo società dell'immagine/società dei consumi: mass media e pubblicità. Per questo è stata coniata la formula «spazio estetico deterritorializzato», per far emergere il peso specifico e determinante dell'estetica del consumo e prevalentemente delle immagini come linguaggio vincente a livello globale. Un linguaggio basato più sulle emozioni che sul ragionamento, più sulla sfera percettiva e sensoriale che su quella razionale, in cui contano sempre meno la stabilità, la durata e la coerenza, in favore di concetti quali la novità (dello stimolo), la differenza (più apparente che reale), l'eccentricità (come sensazionalismo). Lo spazio estetico deterritorializzato è, di conseguenza, una continua ricerca e rincorsa del nuovo, del sensazionale e dell'eccesso.

Inseguendo questo modello, le megalopoli globali si sfidano e competono autorappresentandosi come realtà di tipo spettacolare, *cool*, come fossero "eventifici" a ritmo continuo per riplasmare costantemente la propria identità ed essere sempre attrattive. Un'identità, ovviamente, volatile e cambiante, ma proprio per questo funzionale: esattamente per questa ragione, tali città diventano più attraenti, vendibili, innovative. In una parola: imperdibili, un *must* per un consumatore che si sente *in*. C'è un'altra ragione sostenibile per cui, ad esempio, Londra attiri il quadruplo dei turisti di Roma? O per cui, nel 2017, tra le attrazioni turistiche più visitate in Italia, alle spalle del colosso figurino quattro *outlet*?

È intuibile il perché questo processo stia di fatto favorendo un'ulteriore fase di centralità urbana o di nuova urbanizzazione. Solo le metropoli dotate di infrastrutture, risorse finanziarie, servizi e grandi vie di comunicazione possono implementare quel modello di sviluppo e competere nel flusso globale delle comunicazioni. E proprio perché tale modello è culturalmente dominante ha reso quelle città attrattive, simili, e facenti parte della rete che conta, l'Interno di cui parla Virilio. È quella la rete che gestisce e coordina il flusso dei capitali, dei beni e dei servizi nel mondo globale e ci riesce perché attrae residenti, ma soprattutto turisti e *city users*, os-

sia consumatori. Anche le città – quelle città – si presentano come oggetti di consumo in vetrina e solo grazie al loro *city branding*, alla loro immagine percepita, riescono a competere nello scenario globale.

Torneremo su questa dicotomia tra Interno ed Esterno più avanti perché essa ha enormi ricadute politiche. Di fatto, lo anticipo, Interno vs. Esterno costituisce probabilmente la nuova e più rilevante frattura (psico)sociale su cui si basa l'attuale conflitto politico in quasi tutto l'Occidente.

In questo mondo reticolare e mutevole, chi ha una posizione vicina al vertice della piramide del potere globale, è una persona influente, pienamente *in*. Sono individui per cui lo spazio non conta più e la distanza è del tutto irrilevante. Anzi, di fatto, sono persone cosmopolite, praticamente “senza fissa dimora” per scelta. Le élite ribelli di Christopher Lasch (2001). «Individui simili amano creare, godere, muoversi; vivono in una società dai valori volatili, incurante dell'avvenire, egoista e edonista; in loro prevale l'accettazione del nuovo come buona novella, della precarietà come valore, dell'instabilità come imperativo, del meticcio come ricchezza. [...] Libertà di affetti e revocabilità di impegni sono i precetti che ispirano questo genere di persone» (BAUMAN 2011, p. X-XI).

Come detto in precedenza, però, questa libertà dai vincoli genera perdita di senso sociale e di orientamento e produce una voglia di comunità che incide pesantemente sulla nuova percezione dello spazio e dei luoghi. Il fatto che il mondo si sia rimpicciolito, che sia diventato un «villaggio globale», per usare la nota formula di McLuhan, ha parecchie ricadute sulla nostra spasmodica ricerca di opportunità, ma anche sulle nostre paure. Il bombardamento continuo di immagini e di informazioni provenienti da tutto il mondo – ormai percepito come “vicino”, come uno spazio unico e di fatto senza dimensione – genera un costante sovradimensionamento delle paure e trasforma le nostre città in «città panico» (Virilio 2004) alla ricerca continua della sicurezza interna. Per questa ragione, se da un lato la globalizzazione ci colloca nel mare aperto delle opportunità, dall'altro ci sottopone allo

stress quotidiano di vivere gli eventi tragici di tutto il mondo come se fossero a casa nostra. «Senza alcun distacco critico davanti all'onda dilagante, lo spettatore è [...] sottomesso non più alla riproduzione delle immagini stereotipate di cui parlava Walter Benjamin, ma all'allucinazione collettiva di un'*immagine unica*, teatro ottico di un panorama terroristico girevole» (*Ivi*, p. 80).

Di conseguenza tendiamo a sovrastimare ogni pericolo e a reagire chiudendoci. La *cosmopolis* diventa così sempre più *claustropolis*, costituita da *gated communities*, città nelle città, private, protette dalla vigilanza e dalle telecamere e aperte solo a chi ha titolo per entrarvi. Allo stesso modo, come è noto, stanno tornando "di moda" i muri ai confini di diversi stati nazionali e il trattato di Schengen si presenta solido per il flusso di beni, servizi e capitali, ma assolutamente precario per la mobilità delle persone. I nuovi nazionalismi-sovranismi sembrano soprattutto il risultato di queste dinamiche: non tanto centralità e credenza forte nella patria o nazione, quanto paura diffusa e globale che genera chiusure istintive in comunità più rassicuranti e confortevoli.

Anche la compressione spazio-temporale produce criceti nella ruota quindi, o qualcosa del genere. «Come la mosca contro la finestra o il pesce nel suo recipiente di vetro, anche noi abbiamo raggiunto il "punto-limite zero" in cui tutte le distanze si annullano, in cui tutti gli intervalli di spazio e tempo sono scomparsi, l'uno dopo l'altro, *nella desertificazione della miniaturizzazione del mondo*» (*Ivi*, p. 108).

#### L'IDENTITÀ ON DEMAND DELL'HOMO ELIGENS. OMOLOGAZIONE DA SCELTE INDIVIDUALI

Il ragionamento fin qui svolto sul tempo puntillistico, l'irrelevanza dello spazio e la flessibilità "usa e getta" come filosofia della sopravvivenza, ha un risvolto speculare sulla formazione delle identità individuali. Così come siamo abituati a vivere il tempo "per punti", cioè per singoli episodi e opportunità

uniche e irripetibili, allo stesso modo costruiamo – e smantelliamo – le nostre identità *day by day*, non nel senso lineare e progressivo della modernità solida, ossia sacrificandoci e lavorando per arrivare nel tempo a un'identità costruita “mattoncino dopo mattoncino”, bensì nel senso che giorno per giorno – anzi istante per istante – essa può e deve cambiare, rigenerarsi, ripartire da zero. Come diceva McLuhan, «le idee che la gente ha di sé sono adottate o scartate con la stessa celerità dei vestiti» (2011, p. 30).

Il “progetto di vita” di un tempo diventa una sequela di opportunità, un progetto di vite, infinite, quante sono le occasioni per diventare qualcun altro.

Nessuna identità è mai rimasta cristallizzata nell'arco di una vita. L'identità è sempre dinamica e relazionale, si nutre del confronto con l'altro, essa è il risultato evolutivo di una continua negoziazione. Tuttavia, si tratta di una negoziazione che presuppone interazione simbolica, scambi “dotati di senso”, un contesto fatto di legami, ruoli sociali, orizzonte storico-culturale e spazio-temporale che fungono da parametri di riferimento. Se l'individuo “assoluto” (ossia libero da legami comunitari) finisce per interagire prevalentemente con mezzi tecnologici – come avviene nella «società del codice» – anziché con altri individui predomina, come detto, l'azione “individuale di massa” propria dei nonluoghi e della società dei consumi.

E gli oggetti di consumo hanno prima di tutto un obiettivo, quello di aiutarci a costruire una personalità. Tuttavia, è fondamentale che la ricerca della personalità non abbia mai fine, altrimenti verrebbe meno l'unica *mission* che ci contraddistingue, quella di essere liberi, flessibili, dinamici e alla continua ricerca del “nostro io”. Se si ferma la ruota, si ferma il gioco. E non ci divertiamo più, viene meno l'*homo ludens* e si spegne il *primo motore* di ogni nostra attività: l'inseguimento continuo di un benessere psico-fisico che non arriverà mai. Essere nella ruota è fondamentale perché serve a dimostrarci che esistiamo, che siamo *in*. Chi non ha la possibilità di cambiare la propria identità in continuazione

è semplicemente una vita di scarto, fuori dai giochi, per la società dei consumatori è inesistente.

Dunque, cerchiamo un'identità che acquisisce senso *solo* in quanto progetto irrealizzato. Paradossalmente, quindi, plasmare la propria identità, oggi, è sempre più derivante da una continua negazione di sé stessi. Perché l'unica identità che conta è quella di essere – meglio ancora di apparire – liberi di scegliere, continuamente.

Per verificare la portata di questo fenomeno, basta fare caso a molti dei payoff pubblicitari più famosi negli anni recenti. *Who will you be in the next 24 hours?* (Patek Philippe), *Quante donne sei?* (Omsa), *For every you* (Brosway), *Think different* (Apple), *Be like Myke* (Gatorade), *Sempre pronta ad affrontare la prossima sfida* (Head & Shoulders), *L'abitudine di cambiare* (Buitoni), *Ogni giorno c'è una novità da provare* (Tim), *Non importa chi sei o cosa cerchi. Il tuo viaggio inizia qui* (Booking.com), *Siamo fatti per cambiare* (Ikea) e tanti altri. Tutti questi messaggi sono intenti a racchiudere in pochissime parole la domanda (indotta proprio dalla pubblicità e dai media) di trasformismo e di mimetismo sociale mirata all'affermazione di sé e alla realizzazione personale. Una domanda così importante e cruciale da far dire al sociologo Bernd Guggenberger che «oggi chi è veramente importante non dispone solo di limousine, immobili, pellicce e modelli d'alta classe, ma anche di un certo numero di identità» (cit. in TRIANI 2013, cap. 4, par. 3).

Durkheim sosteneva che la personalità è l'individuo socializzato. La socializzazione, però, implica comunità di riferimento, legami, relazioni e modelli di autorità che si sono sgretolati nel tempo. Venendo meno tutti questi punti fermi, siamo condannati all'identità *on demand* che genera peraltro un ulteriore effetto perverso già rilevato. Questa esigenza costante di personalità, questa ricerca continua di differenziarsi finisce in realtà per omologare tutti. Baudrillard descrive così questo paradosso: «differenziarsi significa precisamente affiliarsi a un modello, qualificarsi in riferimento a un modello astratto, [...] e dunque per questo privarsi di ogni differenza

reale, di ogni *singularità*. [...] È *nella perdita delle differenze che si fonda il culto della differenza*» (1976, pp. 91-92). Pertanto – aggiunge – «il narcisismo dell'individuo nella società dei consumi *non è godimento della singularità*, è all'opposto *rifrazione dei tratti collettivi*» (Ivi, p. 100).

È questa la nemesi storica, «l'individualità è legata allo "spirito della folla". [...] Essere un individuo significa essere *uguale*, anzi *identico*, a chiunque altro faccia parte della folla» (BAUMAN 2011, p. 4). E siccome essere "unici" dipende ormai prevalentemente dai comportamenti e dalle scelte di acquisto, la dinamica usa e getta si ripercuote anche sulla formazione delle identità. Per evitare l'obsolescenza, la percezione di essere "scaduti" o superati, anche noi cerchiamo di aggiornare le identità a tutta velocità, finendo per rafforzare quanto aveva già previsto McLuhan in uno dei suoi famosi aforismi, ossia che «molte persone sentono di essere libere nel cercare di procurarsi come possono i mezzi necessari per divenire dei facsimili».

La sindrome consumista, dunque, ha contagiato anche le identità, trasformando gli individui stessi in merci da promuovere e vendere sul mercato delle relazioni. Una dinamica a cui abbiamo già fatto riferimento e che è ben descritta da Codeluppi:

Assorbire lo statuto delle merci comporta per gli individui anche assorbire quell'irreversibile tendenza verso l'obsolescenza che caratterizza le merci stesse. Vale a dire, quell'inclinazione alla necessità di rinnovarsi in continuazione se non si vuole sparire dalla vista e quindi dal mercato. Tenere costantemente aggiornata la propria identità attraverso i beni che si acquistano diventa perciò un vero e proprio obbligo sociale. [...] Pensare a se stessi come a delle merci fa sì che gli individui tendano a percepire come simili alle merci anche gli altri (il partner o gli amici) (2013a, cap. 5, par. 1).

È il trionfo della società "eterodiretta", anticipata da Riesman negli anni '60 del Novecento. Trionfo del conformismo, dell'omologazione e perdita del senso critico e del giudizio individuale. E in definitiva anche della capacità di scegliere,

quell'azione elettiva per cui tanto ci si è battuti nel corso della modernità. La persona che cerca il suo Io deve distinguersi, ma per distinguersi deve omologarsi. Perché la fonte dell'eterodirezione è "la gente", sono gli altri a rassicurarci, confortandoci nelle nostre scelte e paure solitarie. E l'omologazione mascherata da differenziazione avviene, in particolar modo, nella dipendenza da shopping.

«L'identità – "unica" e "individuale" – può essere acquisita solo tramite il prodotto che tutti comprano e può essere preservata solo attraverso lo shopping. Si conquista l'indipendenza arrendendosi» (BAUMAN 2007, p. 89).

Viviamo istante per istante alla ricerca di una personalità distintiva e per farlo aderiamo a un modello globale: il modello consumistico che ci rende tutti *personality seeker* «dalla culla alla tomba», in cui tutto è flessibile, mobile, transitorio per bisogno (indotto) o per sopravvivenza. È «il potere di adattarsi in corsa», ci dice un recente spot della Mercedes. Che non ci vende un'auto, ci vende prima di tutto un'identità dinamica, multitasking e multiruolo. Un'identità simile, come sottolinea Bauman, ai missili intelligenti, i quali «apprendono in volo. Pertanto ciò di cui devono essere dotati inizialmente è la *capacità* di apprendere, e di apprendere velocemente. Questo è ovvio. Ciò che è meno visibile, e tuttavia non meno cruciale, [...] è invece la capacità di *dimenticare* istantaneamente ciò che si è appreso in precedenza. [...] Ciò che il "cervello" dei missili intelligenti non deve mai dimenticare è che la conoscenza da loro acquisita è prevalentemente *usa e getta*, buona solo fino a nuovo avviso e comunque di utilità temporanea» (2009d, pp. 76- 77).

Dunque, la definizione degli individui in quanto esseri sociali lascia progressivamente il posto all'autorappresentazione, all'identità costruita individualmente seguendo le tendenze e omologando i comportamenti. Un'identità in costruzione permanente, con i protagonisti sempre in modalità *work in progress* e sempre alla massima velocità. Il destino di correre per non restare indietro e di adattarsi, flessibili, a ogni imprevisto per non finire sotto ghiaccio, negli abissi di

chi è fuori gioco. L'identità *on demand* ha un grande alleato nel sistema mediatico. Come afferma Marc Augé,

l'effetto perverso dei media consiste [...] nel cancellare impercettibilmente la frontiera tra realtà e finzione. La televisione opera per lo più nel senso di questa cancellazione, perché crea un mondo artificiale con persone reali [...] nel quale si ritrovano indifferentemente, in una specie di Olimpo catodico, personalità politiche, stelle del varietà, attori, presentatori, campioni sportivi e altre celebrità. Nei telespettatori nasce pian piano la sensazione che apparire sullo schermo sia la prova ultima di un'esistenza riuscita. Vivere intensamente è a conti fatti esistere nello sguardo degli altri, diventare un'immagine, passare dall'altra parte dello schermo (2009, p. 39).

Ecco perché essere in onda è la cosa più importante di tutte per l'individuo contemporaneo e di conseguenza la "coazione a trasmettere" costituisce l'unico imperativo categorico per i componenti della società del consumo e dell'immagine. «Una esistenza senza presenza elettronica è un [...] non-essere in un corpo vivente» (TÜRCKE 2012, cap. 1, par. 8). D'altronde, a quanti di noi è già capitato di ricevere domande del tipo: «Ehi, tutto bene? Sono giorni che non posti su Facebook», come se l'afasia sui social media implicasse una sorta di "morte apparente" o quantomeno un modo per finire tra i dispersi.

Trasmettere per essere – ma soprattutto per sentirsi – qualcuno.

In questo ambito, è fin troppo evidente il peso specifico assunto recentemente dai social network come vettori di "micro-fama". Sui profili social, infatti, gli individui attuano una vera e propria gestione dell'identità personale, molto simile a quella delle marche. Ognuno di noi, in pratica, si trasforma in un *brand*, arricchendo costantemente la propria immagine e testando il gradimento attraverso il *social score*, vale a dire il numero di follower, di amici e di condivisioni che i nostri profili e i nostri post riescono a ottenere.

L'obiettivo, di nuovo, è distinguersi, essere "micro-famosi" e riconoscibili dalla massa. Non tanto per meriti specifici,

come avveniva un tempo, ma per celebrità, popolarità, per essere “quello della televisione”, usando una formula a tutti nota. Richiamando Umberto Eco, il concetto di reputazione ha ceduto il posto a quello di notorietà. Bisogna essere riconosciuti dai propri simili per semplice visibilità, *sine causas*. In pratica, seguendo il ragionamento di Bauman, «nel mondo di incertezza e di fini cronicamente sottodeterminati è il numero dei seguaci che crea – che è – l'autorità» (2007, p. 68).

L'esito di questo gioco perpetuo è scontato: ognuno di noi deve diventare il (social media) manager del proprio Io. Per dirla con Reid Hoffman, cofondatore di LinkedIn, ogni uomo deve diventare un'impresa start-up. Il passato non conta, i titoli neanche. Conta essere “sul pezzo”, *up to date*, e fare le cose che chiede il mercato. Ecco perché l'uomo è sempre in modalità radar e finisce per essere il *trader* della propria vita.

E per essere sempre pronto a investire su sé stesso, l'individuo è ampiamente supportato da manuali, corsi, seminari per sfruttare tutto il proprio potenziale, al fine di carpire il segreto definitivo per esse sempre vincenti. Tuttavia, le promesse di questi corsi e di questi manuali «sono così smaccatamente contraddette da qualsiasi esperienza di vita che non si può fare a meno di ritradurre le loro fascette: il “segreto definitivo per ottenere assolutamente tutto” significa soltanto che non è un segreto per nessuno che non si ottiene assolutamente nulla. Sorprendentemente non ci sono reclami, né nei confronti dell'universo, né nei confronti degli autori. Infatti, essi riescono a convincere gli acquirenti che, se la merce non funziona, è colpa dei clienti» (SCHIRRMACHER 2015, parte 2, cap. 23). In realtà è una logica rassicurante perché ci permette di non mollare mai e spinge a riprovarci sempre, alimentando quella ricerca infinita di successo e di personalità, tipica dell'identità *on demand* e della vita in modalità “passeggeri permanenti”. Serve a tenere in piedi il gioco universale che costituisce il nostro *primo motore*.

Non c'è una via d'uscita da questo labirinto. «La “scelta razionale” nell'era dell'istanteneità significa *perseguire la grati-*

*ficazione e al contempo evitare le conseguenze, e in particolare le responsabilità che tali conseguenze implicano» (BAUMAN 2007, p. 146). La libertà assoluta non ci lascia alcuna libertà di scelta, se non quella di correre inseguendo gli sciami con la convinzione di poter essere – tutti – l’ape regina.*

#### EROI INDIVIDUALI E CAPRI ESPIATORI. CATASTROFI COLLETTIVE E TRIBUNALI DEL POPOLO

L’individualizzazione necessaria e irreversibile comporta un ulteriore *trade-off* sempre più evidente nelle società contemporanee: gli individui sono impossibilitati a trovare «una *soluzione biografica a contraddizioni sistemiche*» (BECK 2013, cap. 4, par. 3). I problemi continuano a essere meta-individuali e dunque geneticamente sociali, ma l’onere di affrontarli e risolverli è diventato sempre più individuale. Questo è un aspetto decisivo per analizzare alcune tendenze in atto nelle nostre democrazie. Personalizzazione e leaderizzazione derivano da questa evoluzione e alimentano l’illusione ottica per cui tutto possa essere risolto da singoli “eroi individuali”. Utilizzo il termine “eroe” non casualmente, per richiamare la propensione recente all’impiego dello *storytelling* – su cui torneremo più avanti – che sovente si basa sul cosiddetto “schema narrativo canonico”, il cui protagonista è, appunto, l’eroe.

Attenzione, però, anche in questo caso la tendenza non è politica, è prima di tutto sociale e culturale. È l’individualizzazione diffusa che genera eroi, avversari e capri espiatori che hanno sempre un nome, un cognome, una faccia e una storia, grazie alla personalizzazione alimentata da mass media e marketing e al crollo della fiducia nelle metanarrazioni. Una delle caratteristiche della società moderna è l’ossessione (frustrante) della continua scoperta di eroi. Il declino della vita pubblica impersonale (in favore della società intimista e di uno stile confessionale in pubblico) è uno dei motivi per cui questa ricerca è destinata a rimanere insoddisfatta: quando la base dell’eroismo è solo legata alla volontà e alla personalità,

il contenuto dell'eroismo diventa automaticamente banale ed effimero (SENNET 2002).

Se in politica il fenomeno è più evidente è perché alla politica chiediamo la soluzione dei problemi collettivi e dunque si presenta come l'attività maggiormente sovraesposta in questo gioco al massacro di biografie individuali "usa e getta". Inoltre, la politica contemporanea è ulteriormente sotto tiro a causa della perdita di sovranità e di potere reale che spinge i leader a esibire un volontarismo impotente che, nel medio periodo, non fa altro che incrementare la percezione del senso di irrilevanza della politica, derivante da delusioni legate ad aspettative sempre nuove e crescenti, e mai soddisfatte.

«C'è quindi una forte domanda di singole grucce su cui gli atterriti individui possano appendere collettivamente, anche se per breve tempo, le loro paure individuali. La nostra epoca è quanto mai gravida di capri espiatori» (BAUMAN 2007, p. 32).

La fine delle comunità "solide", dei valori condivisi, delle ideologie e dei partiti di massa ha comportato un affidarsi a singoli individui nella speranza – vana – che essi possano risolvere ogni problema. Paradossalmente, dunque, più la società diventa complessa, a causa dell'interdipendenza globale e dei ritmi frenetici delle innovazioni, più si cercano soluzioni individuali – e semplicistiche – per risolvere problemi strutturali. Peraltro, questi "eroi" vengono sovraccaricati di aspettative – tutte inevitabilmente deluse – da una narrazione costruita appositamente per dar loro super poteri apparenti, che si rivelano col tempo del tutto inefficaci. È questo il volontarismo impotente, sui cui torneremo in seguito.

Conseguentemente, l'altra faccia della medaglia riguarda la loro durata sulla scena mediatica – l'unica che conta per essere percepiti. Nella modernità solida abbiamo avuto leader politici che hanno attraversato decenni sulla cresta dell'onda. Nella fase di transizione alla postmodernità hanno continuato a vivere di rendita, sulla scia della popolarità acquisita. Oggi, invece, non solo i leader politici, ma qualsiasi personaggio popolare e sovraesposto sui media rischia di durare pochissimo sulla ribalta. Quanto dura la celebrità di un protagonista

dei *reality*, o di una giovane promessa della musica pop, ad esempio? «Vai a letto alla sera che sei famoso e ti alzi il mattino dopo che sei nessuno, ha detto uno degli ammessi alla casa del *Grande Fratello*» (TRIANI 2013, cap. 2, par. 4). A ben vedere, in questa dinamica c'è un aspetto ancora più paradossale. Se accettiamo la massima di George Steiner per cui ogni prodotto (persone comprese) deve generare massimo impatto e istantanea obsolescenza, ogni eroe individuale rischia di essere cestinato in tempi sempre più rapidi, proprio in virtù della sua capacità di produrre un elevato e intenso impatto emotivo sul pubblico. Un po' come l'app *Pokemon Go*, che nel luglio 2016 ha letteralmente fatto impazzire il mondo e a settembre dello stesso anno è stata praticamente dimenticata. E in effetti, guardando alla politica italiana, Matteo Renzi nel giro di 4 anni porta il Partito Democratico al suo massimo storico – alle elezioni europee del 2014 – e al suo minimo storico – alle politiche del 2018 – passando da eroe a capro espiatorio nell'arco di pochissimo tempo.

La “neofilia” – il desiderio di novità che deriva dalla filosofia dell'usa e getta – domina dunque anche il mercato degli eroi individuali: siamo sempre pronti a licenziarne uno per dare fiducia a un altro. Il quale durerà a sua volta solo fino a quando la sua *brand reputation* non comincerà a perdere colpi. E quella durata è sempre più breve, perché la società dei consumi ha bisogno di cestinare tutto e tutti in tempi sempre più rapidi.

Nel caso dei politici, finché regge la loro credibilità e la loro leadership si dimostra attrattiva, essi possono funzionare. Una volta perso questo tocco magico, spesso per ragioni indipendenti da colpe o da responsabilità concrete, da eroi diventano nullità pressoché in tempo reale, non senza essere passati attraverso la fase del capro espiatorio. Quando viene meno la credibilità, il politico diventa prima oggetto di invettive e sfogo di frustrazioni e aspettative deluse e poi letteralmente non percepito. Senza alcuna possibilità di recupero, egli è semplicemente cestinato. Consumato, usato e gettato. Senza che le sue idee, le sue scelte, la sua esperienza contino alcun che.

Questo ci conduce verso un'altra tendenza, figlia dell'individualizzazione e della mediatizzazione: il dominio dell'*argumentum ad hominem* (o *fallacia ad personam*) nel dibattito pubblico, o meglio nella "sfera pubblica mediatizzata". L'*argumentum ad hominem* è un errore logico grave che ormai compiamo tutti, pressoché quotidianamente. Non conta la bontà di una proposta o la veridicità di un'affermazione, conta solo la credibilità della fonte: «la credibilità di chi racconta è la prova definitiva della verità di una proposizione» (POSTMAN 2002, p. 124). Il che è già grave di suo: tutti possono avere buone idee e nessuna soluzione dovrebbe essere valutata sulla base di chi la propone, bensì sulla base della sua verosimiglianza, dell'argomentazione logica che la sostiene, degli eventuali dati empirici a supporto e della valutazione *ex ante* delle conseguenze e degli effetti.

Ma la cosa ancor più grave è che, come detto, oggi la credibilità deriva principalmente dalla celebrità, non il contrario. Vale a dire che non si è celebri perché credibili, ma credibili perché – e finché – celebri. E questo è indubbiamente un prodotto dell'"epistemologia della televisione", come sottolinea con forza Neil Postman confrontandola con la precedente epistemologia della stampa:

I personaggi famosi erano noti per i loro scritti, non per il loro aspetto o la loro oratoria. È molto probabile che i primi quindici presidenti degli Stati Uniti non sarebbero stati riconosciuti se avessero passeggiato per strada in mezzo ai loro concittadini. [...] Pensare a loro voleva dire pensare a quello che avevano scritto; il giudizio sulle loro opinioni, argomentazioni e conoscenze era codificato nella parola scritta. [...] Se pensiamo a Richard Nixon, o a Jimmy Carter, o a Billy Graham, o anche ad Albert Einstein, la prima cosa che ci viene in mente è la loro faccia, soprattutto come ce l'ha trasmessa la televisione (nel caso di Einstein, in fotografia). Delle loro parole non ci viene in mente quasi nulla. Ecco la differenza nel modo di pensare tra una civiltà fondata sulla parola e una fondata sull'immagine (2002, p. 80).

Chiediamoci come mai nei *talk show* non ci sono quasi mai esperti di settore (credibili ma non celebri) ma i “soliti noti” (credibili perché celebri) a dire la loro su tutto. «Dato che il possesso di uno “statuto mediale” ha assunto un’importanza infinitamente maggiore del valore di ciò che si è stati effettivamente capaci di fare, è normale che tale statuto sia facilmente trasferibile, e conferisca il diritto di brillare allo stesso modo in qualsiasi altro ruolo» (DEBORD 2013, p. 195).

La celebrità non ha fondamento, è spesso *sine causas*. Come afferma Lasch, «il potere risiede negli occhi di chi guarda e non ha dunque alcun referente. [...] L’equazione è successo uguale successo» (2001, p. 61). O ancora, per dirla con Debord, nella società dello spettacolo «ciò che appare è buono, ciò che è buono appare» (2013, p. 56).

Quindi, si è celebri perché si è celebri. E se si è celebri si è anche credibili. Da cui deriva la conseguenza, molto preoccupante, per cui siamo spesso informati da opinionisti privi di alcuna conoscenza di merito, gente che – letteralmente – non sa di cosa parla. Il problema dunque non è tanto la celebrità *sine causas*, quanto soprattutto il suo derivato, cioè lo *scire sine causas*. La diffusione di una conoscenza che conoscenza non è, da parte dell’esercito di analisti improvvisati e tuttologi della tv e del web.

Così Triani riassume questo fenomeno,

I *maîtres-à-penser*, che erano tali perché avevano costruito la loro solida reputazione su un lungo, pubblico e riconosciuto esercizio intellettuale, sono scomparsi, sostituiti da guru che già dal nome tradiscono il misto di casualità ed esotismo che è sovente alla base del riconoscimento “miracoloso” della loro autorità sapienziale. Ma soprattutto da *fast thinker*, secondo la [...] espressione di Pierre Bourdieu, cioè pensatori veloci che sono diventati un esercito di simil-intellettuali e pseudo-personaggi che si accalcano sulla scena mass mediale (2013, cap. 5, par. 4).

Notorietà, credibilità, costante e brillante presenza mediatica, tempi televisivi. Queste le caratteristiche richieste agli “eroi”

individuali. O meglio, questo è ciò che ci devono trasmettere, la loro *brand image* individuale.

Ed è per questo che «almeno in Occidente, le biografie esaltanti degli eroi della produzione cedono oggi dappertutto a quelle esaltanti degli eroi del consumo. Le grandi vite esemplari dei “self-made men”, dei fondatori, dei pionieri, degli esploratori e dei coloni [...] hanno ceduto il posto a quelle delle stelle del cinema, dello sport, di alcuni principi dorati o feudatari internazionali, in breve ai *grandi protagonisti dello spreco*» (BAUDRILLARD 1976, p. 32).

La società di consumatori non poteva produrre esiti diversi. Se il marketing e il consumo diventano le ideologie e i grandi racconti della postmodernità, inevitabilmente si generano nuovi modelli rispetto a quelli del passato. Gli eroi “veri”, così come i martiri, nella società premoderna erano in grado di imporsi come modelli e come collanti di comunità immaginarie in virtù della propria fama, non della celebrità. E la fama discendeva da gesta, imprese reali e ammirevoli in grado di segnare l'immaginario collettivo per lunghi periodi, se non per sempre. Invece, a differenza della fama, la notorietà è effimera ed episodica, i seguaci vanno e vengono in tempi sempre più brevi.

Dunque, non sono più i modelli della produzione a prevalere, ma quelli del consumo. E in particolar modo dello spettacolo, pure se il “divismo” ha subito negli ultimi anni una parabola molto particolare, per cui stiamo assistendo, anche nel mondo dei divi a un livellamento in basso, a una sua massificazione e “raggiungibilità”. Questo facilita anche l'identificazione del pubblico, diventa più semplice far diventare i nuovi divi il nostro modello di riferimento perché più simili a noi.

Quindi, da un lato il divo contemporaneo è un modello da seguire, a cui ambire, dall'altro esso è diventato rassicurante perché dimostra che tutti noi possiamo diventarlo un giorno: tutti possiamo essere irradiati dalla luce dello *star system*, senza peraltro dover dimostrare di possedere alcuna qualità particolare. In questo senso i nuovi divi sono come specchi deformanti: più prestigiosi – cioè più noti – rispetto

a noi, ma decisamente “umani”, carichi di dubbi e incertezze, esattamente come noi. Il che accresce l’empatia e la vicinanza tra pubblico e attori protagonisti.

Questa evoluzione – o forse involuzione – del divismo ha generato quella che Panarari (2010) ha definito «egemonia sottoculturale», ossia l’apice della massificazione e della popolarizzazione della cultura. *Gossip*, cronaca rosa, cronaca nera, voyeurismo, retroscenismo ormai dominano l’offerta di informazione dei mass media, che non a caso è sempre più sbilanciata verso l’*infotainment*, non solo in televisione, ma anche sui giornali, cartacei e online.

Questo culto della celebrità, tuttavia, per un verso ci incoraggia a identificarci con i divi dello spettacolo e di conseguenza a odiare la massa anonima e triste, dall’altro ovviamente incrementa le frustrazioni e le difficoltà ad accettare la realtà delle nostre esistenze reali, non immaginarie. L’appartenere, cioè, esattamente alla massa anonima e triste. L’individuo che non riesce a diventare celebre, a diventare “qualcuno”, «cerca di scaldarsi alla luce riflessa dei suoi idoli» (LASCH 2001, p. 34), i quali tuttavia sono sempre più simili a lui, alla sua portata. E questo incrementa la frustrazione e l’invidia sociale di chi non ce la fa ad apparire come loro.

Maffesoli addirittura rileva che non è più la ragione ad illuminare la vita umana, ma sono proprio i miti che «illuminano bene o male il cammino, individuale o collettivo, di cui è fatta ogni esistenza umana» (2009, p. 24, citato in CODELUPPI 2013b, p. 84). Per il sociologo francese, se

la cultura moderna, in nome della ragione, era riuscita a spazzare via gli idoli caratteristici dell’epoca pre-moderna e tribale, [...] ora questi stanno ritornando sotto la forma di icone e divi dello spettacolo, dello sport o della politica che occupano l’immaginario collettivo. Ciascuno di tali idoli [...] opera esattamente come i totem delle tribù primitive del passato e cioè aggregando attorno a sé una specifica comunità. Questa lo adora e, grazie a lui, viene intensamente coinvolta, proprio come succedeva nei raduni tribali delle società primitive (*Ibidem*).

In questa ricerca spasmodica del mito da seguire ed emulare, ci si trova di fronte, anche in questo caso, a un eccesso di offerta che frantuma ogni possibile autorità e punto di riferimento realmente credibile. Confusi e «smarriti tra tante voci che rivendicano autorità in concorrenza reciproca [...], gli abitanti del mondo liquido-moderno non trovano, per quanto lo cerchino, un “enunciatore collettivo credibile”. [...] Si devono accontentare di surrogati» (BAUMAN 2011, pp. 23).

Questi eroi effimeri e mobili condividono il destino di tutti gli oggetti di consumo, vivono un breve momento di celebrità e poi svaniscono sostituiti da nuovi idoli.

Tornerò nel prossimo capitolo su questo aspetto, che è indiscutibilmente un altro sottoprodotto dell'era televisiva e della sua evoluzione più recente che ha generato un “divismo della porta accanto”, garantendo i “15 minuti di celebrità” potenzialmente a chiunque. Il problema, lo ripeto, è che se la celebrità sostituisce la fama e la reputazione, quel “chiunque” può anche trovarsi da un giorno all'altro a capo di un governo, senza esperienza, competenza, consapevolezza del ruolo e dell'impegno. Semplicemente per la sua *brand image* in grado di fidelizzare masse di elettori-consumatori.

D'altro canto, l'affermazione dirompente dei social network come vetrina del *performing-self*, ha spinto verso la “mitizzazione” della persona comune. «Ciò tende ad eliminare», scrive Codeluppi, «la necessità degli intermediari culturali (critici cinematografici, letterari, gastronomici, ecc.), ma giudicare richiede delle competenze che non sono evidentemente alla portata di tutti. Si crea così un terreno vischioso nel quale è sempre più difficoltoso valutare l'operato delle singole persone e le forme espressive circolanti nella Rete. Con il risultato che il ruolo di tutti i soggetti in campo tende ad essere indebolito» (2013b, p. 84). E che la «sfera pubblica mediatizzata» diventa, a tutti gli effetti, il regno dell'opinismo e dei tuttologi, che sono informati su tutto, ma spesso non conoscono niente.

IL PRIVATO COLONIZZA IL PUBBLICO.  
IL RETROSCENA DIVENTA RIBALTA

Individualizzazione, personalizzazione e spettacolarizzazione hanno generato un'inversione di tendenza, un'eterogenesi dei fini rispetto alle previsioni nefaste di George Orwell. La grande paura della modernità era il Grande Fratello totalitario, il pubblico che avrebbe potuto invadere la sfera privata fino a controllare ogni singolo comportamento, attività, idea in qualche modo deviante o potenzialmente eversiva. In altri termini, il modello anticipato da Bentham col *panopticon* come strumento di controllo dall'alto, effettivamente realizzati in diversi regimi autoritari e totalitari del Novecento.

Oggi sta accadendo l'esatto contrario, più che la profezia di Orwell si sta avverando quella di Huxley. Viviamo una *distopia* più che un'*utopia*, in cui la liberazione, il progresso, il benessere, la democrazia sono compensati dalla perdita di senso, dal disorientamento, dalla solitudine che a loro volta producono una nuova mancanza di libertà e una costante omologazione figlia della sindrome consumistica. Per essere libero devi essere come gli altri. Huxley aveva previsto anche questo pericolo, questa degenerazione. Non a caso, nel suo romanzo, la *soma* – una droga antidepressiva ed euforizzante – è protagonista assoluta e serve a bilanciare l'umore e ad allontanare la depressione derivante dall'omologazione solitaria. Quello che non aveva previsto però è l'inversione della centralità relativa al rapporto tra sfera pubblica e sfera privata.

Oggi è il privato che colonizza il pubblico. Sono le biografie e i *brand* individuali a dominare i dibattiti mediatici in generale, e politici in particolare. Una volta che il fattore ideologico e quello programmatico (dato che il lungo periodo è un concetto ormai inoperativo) diventano obsoleti, sono le storie personali a fare la differenza, è lo *storytelling* del *performing self* a dominare la sfera pubblica mediatizzata.

«Il “pubblico interesse” è ridotto a mera curiosità per la vita privata dei personaggi pubblici, e l'arte della vita pubblica è confinata alla pubblica esibizione di affari privati e alle pub-

bliche confessioni di sentimenti privati. [...] Il condividere intimità [...] tende a restare il metodo preferito, forse l'unico rimasto, di "costruzione della comunità"» (BAUMAN 2007, pp. 29-30). I partiti diventano quindi poco più che fan club, fatti di ammiratori, convinti ma con la "data di scadenza", dalla pop star di turno. E quando l'eroe individuale per qualche ragione perde colpi, i fan lo cestinano in tempo reale, pronti a "comprare" una nuova biografia vincente, un nome che sia di moda, *trendy* e *cool*, una nuova leadership emotiva e risonante in grado di scaldare i cuori, o – più verosimilmente – stimolare le pance, in quella transizione evidente dall'opinione pubblica all'"emozione pubblica".

La Politica con la P maiuscola – come scrive Bauman – è sparita, contestualmente alla scomparsa, o meglio allo svuotamento dello spazio pubblico dovuto a «una doppia diserzione: la dipartita del "cittadino impegnato" e la fuga del potere reale in quel territorio che [...] non può che essere descritto come uno "spazio extra-atmosferico"» (*Ivi*, p. 33). Lo spazio della "metropoli globale", regno del consumo, dell'immagine e delle reti elettroniche in cui prevalgono virtù e vizi privati, manifestazioni di intimità, gossip e retroscena e sparisce del tutto il "discorso pubblico" sulla politica, sulla società, sul futuro (ma anche sul presente). Non sorprende, dunque, «che la gente sia diventata spettatrice passiva di un personaggio pubblico che offre loro in pasto le proprie intenzioni e sentimenti, anziché le proprie azioni» (*Ivi*, p. 120).

Se lo spazio pubblico diventa un maxischermo di fatti privati e biografie individuali è anche perché questa dinamica si rivela rassicurante per il cittadino disorientato e spaventato. Perché tutti condividono il nostro destino di cadute, sconfitte e solitudine, anche le celebrità, così come le classi dirigenti.

Attenzione di nuovo, dunque, a non confinare queste tendenze al mondo politico e ai personaggi pubblici, sarebbe un grave errore prospettico. Tutti noi esponiamo il nostro privato costantemente, tanto più da quando *personal device* e *social media* hanno fatto irruzione nelle nostre vite. E, come sempre, non è stata un'irruzione neutra nelle sue conseguenze. Come

la scrittura, la stampa, il denaro, l'orologio, il telegrafo, la fotografia, la televisione, il motore a scoppio, anche internet, gli smartphone e i social media hanno cambiato la nostra percezione della realtà e il nostro modo di pensarla e di viverla, come diremo meglio nel prossimo capitolo.

Negli ultimi decenni ha preso forma un processo di progressiva

*vetrinizzazione* della società, cioè l'adozione da parte dei principali ambiti sociali di quella logica di esposizione e di rappresentazione visiva che caratterizza le modalità comunicative della vetrina. Ne deriva che gli individui, se si mettono in vetrina, si mettono nel contempo anche in scena. Imparano cioè a rappresentarsi al meglio all'interno dei numerosi schermi che invadono la loro vita quotidiana. Si fanno testimonial di sé stessi, assumendo sino in fondo la logica promozionale della pubblicità e cercando conseguentemente di massimizzare la propria audience (CODELUPPI 2013b, pp. 18-19).

Sotto questo profilo, in termini di letteratura sociologica, si potrebbe dire che va sempre più assottigliandosi il confine tra "ribalta" e "retroscena", concetti centrali nella teoria di Erving Goffman. La vetrina digitale costituisce oggi il più importante fattore di superamento di quel confine, tra scena e retroscena, tra sfera privata e sfera pubblica (o solo meta-individuale).

In altri termini, la realtà sociale impone un'esposizione continua di tutto e di tutti. Stile confessionale e *reality show* diventano un modello esistenziale. Il tutto condito dall'*invenzione dell'autenticità* nel senso che il privato è usato in chiave di *self-marketing*, non è riprodotto fedelmente, ma costituisce una "realtà aumentata" e migliorata dal *make-up* mediatico per essere venduta. È la nostra arma segreta e in quanto tale è manipolata come uno strumento di autopromozione. Ci facciamo pubblicità esponendo pubblicamente le nostre biografie ritoccate. «Chi non fa pubblicità, non comunica, è come un'emittente spenta: praticamente non esiste. [...] Chi non attrae permanentemente su di sé l'attenzione, chi non desta sensazione, rischia di cessare di essere percepito» (TÜRCKE 2012, cap. 1, par. 4).

Questo gioco perpetuo con le identità e i ruoli sempre dinamici e mutevoli ha indebolito l'autorevolezza anche delle élite intellettuali e artistiche. Come sottolinea Triani, infatti,

autori, linguaggi e stili artistici sono ora soggetti alla stessa transitorietà che investe il ciclo di vita dei prodotti e delle merceologie. Tutto e tutti, senza eccezione alcuna, hanno la data di scadenza incorporata. Non c'è successo planetario, libro o disco da hit mondiale, che abbia lunga durata. Così come non c'è materiale povero o deperibile, come un gomitolino di lana, che non possa originare presunte opere d'arte o gesto quasi inintenzionale, come un atto di gentilezza, che non possa trasformarsi in una "mostra". D'altronde, se il *temporary* diventa la dimensione della città contemporanea, ovunque il "temporaneo" (esposizioni, festival, presentazioni di libri, concerti, performance, sfilate, "notti bianche") prevale largamente sul "permanente" (strutture museali, biblioteche, cartelloni stagionali, calendari istituzionali) (2013, cap. 5, par. 4).

In questo senso il contesto – vale a dire la forma, l'immagine – prevale sul contenuto. Assistiamo al dominio di un'estetica della superficie: stile, apparenza, forma, significante e sensazione prevalgono su contenuto, significato e interpretazione. E anche nell'arte viene meno il rapporto causale tra merito e fama, sostituito dalla celebrità e dalla forza del marchio.

Tutto diventa una "mostra temporanea" e l'allestimento, la location, gli invitati VIP, la copertura mediatica trasformano l'evento in qualcosa di meritevole di attenzione. Da questo punto di vista, siamo al trionfo dello «pseudo-evento» di Daniel Boorstin, ossia un evento creato per essere pubblicizzato, cioè "mediatizzato". L'unica cosa che conta per essere percepiti. D'altronde, «la gente parla continuamente non delle cose in sé, ma delle loro immagini» (BOORSTIN 1962, cit. in LASCH 2001, p. 76), del contesto o pseudo-contesto. Una cultura complessivamente "deculturizzata" dalla popolarizzazione e dalle logiche del consumo in cui tutto è immagine, effimero e temporaneo. Quale sia il pericolo è evidente: mercificazione

della cultura e culturizzazione della merce stanno livellando talmente in basso la cultura da renderla quasi irriconoscibile, priva della sua funzione precipua. Tende a essere null'altro che un settore merceologico, al pari degli altri e con le stesse logiche: le leggi del marketing e della pubblicità e l'usa e getta come dinamica di fondo.

ACCELERAZIONE, ACCUMULAZIONE, ECCESSO.  
LA PANFLAZIONE DI UNA VITA IN "FRAMMENTI"

La storia non è più portatrice di senso, come abbiamo visto. Per certi versi non è più *magistra vitae*. La ragione principale è che essa accelera, è caratterizzata da un'accumulazione e da una sovrabbondanza di avvenimenti tali che non riusciamo più a starle dietro. L'eccesso di eventi percepiti, cioè di informazioni che ci bombardano in un lasso di tempo brevissimo e provenienti dalla "megalopoli globale", fa sì che non riusciamo più a dare un senso al mondo. È questa la premessa concettuale della "surmodernità" di Marc Augé: la difficoltà di pensare il tempo deriva dalla sovrabbondanza di avvenimenti nel mondo contemporaneo. È ciò che l'«Economist» ha definito, qualche anno fa, «panflazione», «ossia costante aumento e nel contempo deprezzamento di qualsiasi valore riferito a cose, persone, merci e servizi; e che, si tratti del numero di tazzine di caffè o delle liti condominiali, del numero di app scaricate o dei transiti autostradali con telepass, dei concerti musicali o dei festival letterari, sono segnati, più che dall'eccesso in sé, dalla velocità con cui procede» (TRIANI 2013, cap. 2, par. 1). Ma – sottolinea Triani – «il senso autentico del processo "panflattivo" è offerto [...] dalla rapidità delle progressioni. Se in un secolo, dal 1900 al 2000, infatti, i consumi energetici mondiali sono cresciuti del 1480%, e se per incrementare il mercato dei falsi del 1000% sono occorsi dieci anni (dal 1993 al 2003), ai video caricati su YouTube o agli utenti di Facebook sono bastati due o tre anni per crescere, rispettivamente, di duemila e tremila volte» (*Ibidem*).

Il risultato di questa panflazione, solo per restare nel contesto del web e del digitale, è ben illustrato dai dati seguenti<sup>3</sup>.

Ogni secondo che passa, abbiamo

- 10 nuovi utenti internet
- 5 nuovi siti internet
- 55 post su un blog
- 8 mila tweet
- 850 foto caricate su Instagram
- 1400 post su Tumbler
- 3200 videochiamate su Skype
- oltre 68 mila ricerche su Google
- circa 74 mila video visualizzati su YouTube
- oltre 2,7 milioni di email inviate
- 2,5 nuovi utenti attivi su Google+
- 8 nuovi utenti attivi su Facebook

Tutto questo genera un traffico di 1600 miliardi di GB annui, e muove un mercato di circa 200 milioni di PC, 200 milioni di tablet e 1,5 miliardi di smartphone venduti ogni anno.

Per rimarcare il concetto della rapidità delle progressioni, il futurologo Raymond Kurzweil ha teorizzato la *legge dei ritorni accelerati*, secondo la quale nel XXI secolo non godremo di 100 anni di progresso, ma dell'equivalente di 20 mila anni.

Se la storia accelera è perché, come abbiamo visto, tempo e spazio sono diventati eccedenti. Eccesso di tempo non vuol dire che abbiamo tanto tempo a disposizione, al contrario è un tempo che non concede tempo. Esso è sovraccarico di avvenimenti, è l'istante "pieno" del tempo puntillistico. Il che crea esattamente il paradosso, ben noto a tutti, della riduzione del tempo libero. Come rileva, tra gli altri, T.H. Eriksen, «avere più flessibilità ci rende meno flessibili, avere più possibilità di scelta ci rende meno liberi. Come mai quasi tutti abbiamo meno tempo a disposizione di prima, contrariamente a quanto ci si potrebbe aspettare? Come mai

3. Fonte [www.internetlivestats.com](http://www.internetlivestats.com), dati riferiti agli anni compresi tra il 2014 e il 2016, a seconda del parametro considerato.

le maggiori possibilità di accesso alle informazioni finiscono per limitare la comprensione?» (2003, pp. 15-16). Dunque, eccesso di tempo va qui interpretato come sovrabbondanza di intensità dell'istante. Come accumulazione di cose da fare, da leggere, da vivere e da percepire, possibilmente in multitasking, simultaneamente, per evitare di perdere opportunità fondamentali; ma anche in mobilità, per sfruttare al meglio tempi morti e spostamenti. Lo smartphone, da questo punto di vista, è l'emblema di questa dinamica, il re del multitasking. Non a caso, quando i cellulari erano solo telefoni, c'era la corsa a rimpicciolirli, mentre oggi si stanno di nuovo ingrandendo, per permettere di giocare come fossero una *console*, di vedere film, di prendere appunti, di scrivere mail e messaggi e così via. Per aiutarci, insomma, a restare sempre connessi, in modalità radar 24 ore su 24. Ovviamente, si tratta di un aiuto subdolo e contraddittorio, dato che sono nati – e ce li vendono – con la promessa di liberare il nostro tempo, ma in realtà finiscono per complicarci la vita, rendendoci sempre reperibili, sempre “al lavoro” e sommergendoci, appunto, di “eccesso di tempo”, apparentemente libero ma in realtà strapieno.

La conseguenza più rilevante di questo eccesso è che il multitasking sta peggiorando, nettamente, la qualità delle nostre azioni, delle nostre scelte e delle nostre relazioni. Come nota Eriksen, infatti, «è possibile fare tre cose contemporaneamente e farle tutte e tre bene. È possibile farne sei e tutte bene. C'è chi riesce a farne bene perfino dodici insieme. Ma poi accetta un tredicesimo compito ed ecco che gli vengono male tutte e tredici le cose. La sostanza del passaggio dalla quantità alla qualità è tutta qui» (*Ivi*, p. 112).

Sotto questo profilo, sembra fin troppo lampante la corrispondenza fra il tecnologico “senza fili” e il sociologico “senza radici”, come sottolinea Triani:

Negli ultimi trent'anni, infatti, ma con una fortissima accelerazione nell'ultimo decennio, tutto ciò che evocava, e che evoca, radici e legami (identità di luogo, credenze secolari, appartenenze di classe,

costumi e consumi tramandati) è stato investito da un potente e continuo vento di rinnovamento e liberazione. Stare fermi in un posto (casa o lavoro allo stesso modo), attendere pazientemente il proprio turno (in fabbrica come al supermercato), stare in fila (alle poste come al casello autostradale), essere fedeli (all'azienda, alla moglie, al sindacato), desiderare oggetti per la vita (l'orologio della cresima o la casa di vacanza), fare bene una cosa (alla volta) non sono più semplici valori scaduti o vincoli desueti, ma cominciano ad essere percepiti come costrizioni insopportabili. [...] Istantaneità che ci vede tutti con in mano un telepass virtuale che ci rende fluidi, mobili: proiettati, nell'immediatezza del dire/fare/vedere, che è ormai, quasi per definizione, "a tempo", *temporary* (2013, ca. 4, par. 1).

Dunque, l'eccesso di tempo è racchiuso nella sua implosione, nell'entropia generata dall'accelerazione perpetua degli stimoli e delle nostre azioni e reazioni.

Allo stesso modo, eccesso di spazio non vuol dire tanto che siamo in grado di spostarci da un punto all'altro del globo più facilmente o che possiamo essere virtualmente ovunque grazie a Internet, ma piuttosto che l'abbondanza di informazioni e di immagini provenienti da qualunque parte del mondo ci assale costantemente. Riempie il nostro tempo istantaneo fino a farlo esplodere, fino a non farci percepire il passato né il futuro, ormai privati di senso, così come ciò che è vicino o lontano.

È possibile dunque parlare di una *sovraabbondanza spazio-temporale* del contemporaneo, derivante dall'accelerazione della storia, dall'abbattimento delle distanze fisiche e dalle dinamiche della società dei consumi e dell'informazione. Questa sovraabbondanza genera due paradossi: «il cambiamento, o il "progresso", adesso avviene tanto in fretta da rendere impossibile parlarne sensatamente. E quando qualcosa succede continuamente, in realtà non succede affatto» (ERIKSEN 2003, p. 67). Inoltre, «le distanze svaniscono e quando quel che è distante diventa prossimo come ciò che è vicino, non c'è più niente di veramente vicino» (*Ivi*, p. 73).

Tirannia dell'istante e irrilevanza dello spazio sono dunque figli naturali dell'accelerazione perpetua. E se proviamo

a confinare queste dinamiche entro ambiti specifici – tecnologia, mass media, mondo digitale – cercando di convincerci che siamo ancora in grado di gestirle individualmente, nella nostra vita privata, commettiamo un errore macroscopico. Perché questo è palesemente un fenomeno con ricadute antropologiche. Non c'è alcun settore della nostra esperienza e della nostra quotidianità che non sia stato contaminato da questa dipendenza dalla velocità.

Basta verificare quale sia il nostro rapporto col tempo libero, ossia come cerchiamo di riempirlo in ogni modo possibile, magari – come detto prima – facendo più cose in simultanea. Al punto che anche l'attesa a un semaforo sembra sia diventato un tempo lunghissimo e insopportabile senza controllare i messaggi sul telefono, ascoltare la radio o leggere un articolo online. Essere sempre connessi e multitasking significa fondamentalmente questo: riempire tutti i vuoti, per esorcizzare l'*horror vacui* di essere *out*. Accumuliamo istanti pieni per paura del vuoto. Continuiamo a fare surf in superficie per paura di immergerci in profondità, nel nostro abisso di solitudine e disorientamento. Stiamo compiendo alla perfezione «la profezia di Paul Valéry [...]: *ciò che vi è di più profondo nell'uomo è la pelle*» (VIRILIO 2004, p. 110).

Un'altra conseguenza sistemica di queste dinamiche è che parlare di «società del rischio», come fece Ulrich Beck, oggi sembra un eufemismo. Quella odierna è una società in cui colossi mondiali, in qualsiasi settore, possono crollare da un giorno all'altro, come è accaduto alla Kodak, alla Motorola o a Blockbuster ad esempio, e in cui, come rimarca ancora Triani, «uno sconosciuto può diventare famosissimo con una sola performance. [...] Ascese e discese sono ormai un up & down frenetico, un succedersi di comparse e scomparse che durano un attimo, inscrivendosi nell'ordine di un “qui e ora” che ha un continuo, spasmodico bisogno di novità. Ovviamente spettacolari, eclatanti, improvvisi, fulminanti, come, appunto, un video su YouTube» (2013, cap. 5, par. 2).

In questa sovrabbondanza spazio-temporale, la risorsa più ambita dal mercato è la nostra attenzione, impiegata per

catturare il nostro consenso. Tuttavia, questo processo ci sommerge come fosse un'alluvione e, esattamente come accade in un'alluvione, ci disorienta e genera l'ennesimo effetto perverso della società contemporanea, ovvero «una occupazione di tutto il tempo mentale disponibile e una saturazione permanente dei sensi che determina a sua volta una progressiva atrofia delle sensibilità. In sostanza, ciò che si genera alla fine è un paradossale effetto di riduzione dei livelli di attenzione delle persone» (CODELUPPI 2013b, p. 78). E, come vedremo meglio in seguito, anche una drastica riduzione qualitativa delle informazioni a nostra disposizione e del nostro apprendimento. La corsa a ottenere la nostra attenzione, infatti, deve fare i conti con la riduzione del tempo utile a carpire informazioni. La conseguenza è che queste sono sempre più ridotte, compresse e accumulate in intervalli di tempo sempre più brevi.

Il flusso costante di informazioni e di sollecitazioni a cui siamo esposti riempie tutti i vuoti del nostro tempo – di lavoro e libero – al punto che, sostiene Eriksen, «nella società dell'informazione bisogna essere assolutamente capaci di difendersi dal 99,99 per cento delle informazioni che ci vengono offerte e di cui non abbiamo bisogno (e naturalmente si deve saper sfruttare al massimo il restante 0,01 per cento)» (2003, p. 31).

Se nelle società premoderne, ma anche nella modernità solida, l'informazione era una risorsa scarsa e decisiva per chi la deteneva, oggi a essere decisiva è la capacità di sapersi muovere all'interno dello tsunami informativo a cui siamo sottoposti 24 ore su 24.

Velocità ed eccesso, tuttavia, non riguardano solo informazioni e sistema mediatico. È l'intera società ad essere sottoposta a questo processo, in particolar modo per via della sfida costante ai limiti temporali lanciata dal progresso tecnologico moderno.

Nota ancora Eriksen,

Viviamo in un'epoca in cui la sigaretta ha sostituito la pipa, si mangiano i cornflakes al posto dei biscotti fatti in casa, la posta elettronica prevale su quella cartacea e il notiziario flash è il prodotto che va me-

glio nel campo dei media. Gli articoli sui giornali si accorciano sempre di più, i cambi immagine nei film diventano sempre più frequenti e il tempo che ciascuno di noi dedica a rispondere alla posta elettronica si riduce in proporzione al numero di messaggi ricevuti. [...] La velocità è una droga che dà assuefazione (*Ivi*, p. 82).

L'elenco può essere integrato da innumerevoli altri esempi: il forno a microonde, il caffè espresso, i cibi precotti, il *fast food*, gli integratori, i multivitaminici, le lavatrici con lavaggi ultrarapidi, i ferri da stiro ricaricabili a ciclo continuo, le fibre sintetiche “no stiro”, gli hotel a ore, gli ipermercati e i centri commerciali, le *emoticon*, gli acronimi, le abbreviazioni e le contrazioni del linguaggio scritto, le foto digitali, l'*e-commerce*, e ovviamente tutto ciò che ruota intorno ai social network e al mondo dei *personal device*, i quali costituiscono una sorta di campionario del progresso tecnologico accelerato e “liberatorio”. Basti pensare che, per Instagram, è stata recentemente prodotta una micro-serie di 8 episodi della durata di 15 secondi ciascuno.

Ma ognuna di queste innovazioni ha generato il fenomeno contrario. Poiché, infatti, sono innovazioni legate a prodotti di massa, nessuno di noi ha acquisito alcun vantaggio competitivo sugli altri. Se a comunicare via email siamo in pochi, ovviamente possiamo trarre un vantaggio sulla concorrenza. Se a farlo siamo tutti, la conseguenza è semplicemente la congestione. E la congestione produce paralisi. È, di fatto, la stessa logica della saturazione automobilistica. Se tutti abbiamo l'automobile, più si allargano le strade, più queste si riempiono. E le vetture, concepite per renderci più veloci, finiscono per bloccarci.

Nella società in cui tutti comunicano, occorrerà a breve porsi una domanda: chi leggerà? E, possiamo aggiungere, cosa scriveremo? E in quale lingua? Probabilmente saremo costretti a pubblicare immagini corredate al massimo da una riga di testo, possibilmente composta di acronimi e abbreviazioni per non sottrarre “troppo” tempo ai lettori nel pieno della loro alluvione informativa. Sarà questa l'informazione del domani? Molto probabile, anzi ci siamo già molto vicini. E le conseguen-

ze sono devastanti. «Se si distribuisce una crescente quantità di informazioni a una velocità anch'essa crescente, diventa sempre più difficile creare narrazioni, ordini e sequenze evolutive. C'è il rischio che i frammenti prendano il sopravvento, con conseguenze rilevanti sul modo di rapportarsi al sapere, al lavoro e allo stile di vita in senso lato. Cause ed effetti, crescita organica interna, maturità ed esperienza: tutte categorie messe in crisi da questa situazione» (*Ivi*, p. 144).

È fin troppo evidente che queste dinamiche siano alla base tanto dell'appiattimento sul presente, quanto sul ripiegamento su sé stessi e sulla strategia di sopravvivenza dell'*homo ludens*. Se si perde ogni fiducia nel futuro e ogni legame comunitario che dia senso alla nostra esistenza e si perde altresì l'orientamento spazio-temporale, si finisce per rinchiudersi nel proprio mondo, cercando di renderlo il più piacevole e immaginifico possibile, istante per istante. Come detto, questo processo è stato cumulativo e costante, ha accompagnato l'intera fase moderna, raggiungendo infine i picchi attuali. La maggior parte di queste evoluzioni/involuzioni erano state già messe in luce e previste circa 40 anni fa da diversi osservatori occidentali. E, in particolar modo negli Stati Uniti, queste tendenze sono state etichettate come «sindrome narcisistica», *in primis* da Christopher Lasch.

#### TUTTE LE STRADE PORTANO (ANCORA) A NARCISO

Nel 1979, Lasch pubblica *La Cultura del narcisismo*. Praticamente tutte le principali caratteristiche della postmodernità elencate nei paragrafi precedenti rientrano secondo Lasch nella sindrome narcisistica, ben riassunta in questo passaggio del libro:

L'uomo economico è stato [...] sostituito dall'uomo psicologico dei giorni nostri – il prodotto finale dell'individualismo borghese. Il nuovo narcisista è perseguitato dall'ansia e non dalla colpa. Non cerca

di imporre agli altri le proprie certezze, ma vuole trovare un senso alla sua vita. Libero dalle superstizioni del passato, mette in dubbio persino la realtà della sua stessa esistenza. Superficialmente rilassato e tollerante, non condivide più i principi di integrità razziale o etnica, ma perdendo in questo modo la sicurezza che gli derivava dalla solidarietà di gruppo vede in ciascuno un rivale con cui competere per i privilegi di uno stato paternalistico. [...] Acquisitivo nel senso che i suoi desideri non conoscono limiti, egli non accumula in previsione del futuro, come faceva l'individualista acquisitivo dell'economia politica ottocentesca, ma esige una gratificazione immediata e vive in uno stato di inquietudine e di insoddisfazione perenne (2001, pp. 10-11).

Inquietudine e insoddisfazione perenne caratterizzano quindi l'uomo psicologico. Non sono più le condizioni reali a guidare i nostri comportamenti e a strutturare i nostri obiettivi, come era avvenuto in precedenza, fino alla modernità "solidi" compresa. La perdita di fiducia nel futuro – ossia nelle possibilità di modificarlo sensibilmente – ha fatto sì che gli individui abbiano iniziato a concentrarsi progressivamente sul proprio benessere psico-fisico, come nuovo progetto esistenziale. E sull'eterno presente come orizzonte temporale. In una continua rinegoziazione dell'identità: una serie infinita di "prove ed errori" alla ricerca di certezze che non troveranno mai, in un mondo privo di costanti e pieno di variabili. La conseguenza principale di questa spirale psicologica è il continuo – e spesso ossessionante – investimento su sé stessi, ultima – e unica – motivazione e missione di vita.

«Aderire alle proprie sensazioni, nutrirsi con cibi genuini, prender lezioni di ballo o di danza del ventre, bagnarsi nel mare della saggezza orientale, fare del jogging, imparare a "entrare in rapporto", a vincere la "paura del piacere"» (Ivi, p. 16), questi sono alcuni tra gli investimenti su sé stessi dell'uomo psicologico contemporaneo, un uomo che vive in un «mondo psicomorfo» (SENNET 2002), racchiuso nella propria rappresentazione individuale. «Privato di consistenza e significati autonomi, il mondo può allora essere giudicato soltanto per quanto ostacoli o favorisca il benessere indivi-

duale di chi lo abita. Ossia per il suo valore psicoterapeutico» (ORSINA 2018, cap. 2, par. 1).

In sintesi, è la *fitness* la nuova meta. Fitness non significa solo praticare sport, né semplicemente essere in salute. Significa benessere psicofisico, «essere in sintonia con sé stessi» – per usare una formula spesso utilizzata – ma soprattutto essere alla moda, ossia parte di quel mondo di consumatori che conta. Fitness significa esserci, direbbe Türcke (2012).

«Nella società dei consumatori la *fitness* sta al consumatore come la salute stava al produttore nella società dei produttori. Essa certifica il fatto di “essere *in*”, l’appartenenza, l’inclusione, il diritto di residenza. [...] L’ideale della *fitness* cerca di cogliere le funzioni del corpo innanzitutto, e soprattutto, come ricevitore/trasmittitore di sensazioni» (BAUMAN 2011, p. 101).

Il culto del proprio corpo, o meglio del proprio benessere mentale e corporale, è una forma terapeutica che cresce di pari passo con la perdita di centralità della religione. Non cerchiamo più la salvezza spirituale, non crediamo più nella società perfetta e nel progresso cumulativo, cerchiamo rifugio immediato nelle sensazioni, e nell’illusione di “star bene” e di essere felici. Illusione momentanea, effimera e sfuggente, ragion per cui continuiamo a cercarla per tutta la vita, istante per istante, nel nostro tempo puntillistico. Il corpo – l’abbiamo visto – diventa l’oggetto su cui il *performing self* concentra i suoi imperativi biologici, ma per ragioni di status e di riconoscimento-reputazione. E tale sacralizzazione del corpo ha anche un suo risvolto clinico: «questa sindrome corporale dello sfruttamento, che collega il narcisismo col prestigio sociale, si può leggere assai chiaramente anche in un senso inverso: qualsiasi delusione in relazione al prestigio, qualsiasi rovescio sociale o psicologico viene immediatamente *somatizzato*» (BAUDRILLARD 1976, p. 162). Il che spiega l’incremento di ansia e depressione come patologie tipicamente postmoderne e contemporanee. Siamo allevati e allenati da una società della prestazione in cui ogni decisione ricade sulle spalle dell’individuo: uno scenario che produce

inevitabilmente l'incremento dell'ansia generalizzata e delle patologie contigue.

A ciò dobbiamo aggiungere un'altra conseguenza che solo apparentemente si pone in contraddizione col concetto di *fitness*, ossia la "cultura dello sballo". Anch'esso, in realtà, rientra nell'idea di benessere psico-fisico e vi rientra attraverso la porta dell'*homo ludens*, del giovanilismo e della gratificazione immediata. Interessante, a tale proposito, è l'evoluzione moderna della "cultura del bere", ben sintetizzata da Schivelbuschpp:

L'acquavite dà il colpo di grazia alla cultura tradizionale del bere. [...] Mentre la birra e il vino si bevono a sorsi e il processo dell'inebriamento è graduale, l'acquavite, invece, si ingolla con la conseguenza di una ubriacatura per così dire immediata. L'acquavite rappresenta un processo di accelerazione dell'ebbrezza intimamente connesso con altri processi di accelerazione della modernità. [...] La massimizzazione dell'effetto, l'accelerazione dei tempi e la riduzione del prezzo fanno dell'acquavite un vero e proprio prodotto della rivoluzione industriale. Nell'ambito del bere essa rappresenta quello che il telaio meccanico rappresenta per la tessitura (cit. in TÜRCKE 2012, cap. 5, par. 4).

L'acquavite costituisce dunque un sintomo moderno, il primo passaggio alla gratificazione immediata anche nella cultura del bere. E anche in questo caso è palese l'accelerazione impressa negli ultimi anni, al punto che si è arrivati ad assorbenti interni imbevuti di vodka o a iniettare superalcolici nel bulbo oculare al fine di massimizzare l'effetto in tempi rapidissimi. Annullando così del tutto qualsiasi legame con il "bere", con i suoi tempi e il suo piacere sociale. L'ebbrezza non è più un derivato eventuale del bere qualcosa in compagnia di amici, ma un obiettivo da ottenere immediatamente al fine di alienarsi prima possibile nel proprio immaginario individuale. Un'attività solitaria, intensa e istantanea.

Ma l'uomo è un animale sociale *a nativitate*, non può non vivere in società. Cosa diventa allora la società, l'altro generalizzato, per il narcisista contemporaneo? Fondamen-

talmente una cassa di risonanza, un applausometro, un *social score*, diremmo oggi. Egli infatti

non può vivere senza un pubblico di ammiratori. La sua apparente libertà dai legami familiari e dai vincoli istituzionali non lo rende più autonomo, o fiero della propria individualità. Al contrario, essa aumenta l'insicurezza [...]. Per il narcisista il mondo è uno specchio, mentre per l'individualista primitivo era una terra di nessuno da modellare secondo la sua volontà. [...] Tormentato dall'ansia, dalla depressione, da una generica insoddisfazione, da un senso di vuoto interiore, l'"uomo psicologico" del xx secolo non mira a un potenziamento individuale e neppure alla trascendenza spirituale, ma anela alla pace dell'anima, in condizioni che la rendono sempre più improbabile (LASCH, 2001, pp. 22- 24).

Ciò dimostra che il narcisista non è tanto un egoista, né un vanesio, quanto una personalità eterodiretta. Il narcisismo è l'esatto contrario di un forte amore per sé (SENNET 2002). È una totale concentrazione sui bisogni di autorealizzazione – per rifarci alla nota piramide dei bisogni di Maslov – ma questi dipendono dalla rifrazione dell'immagine di sé attraverso gli altri, gli specchi del narcisista.

Come abbiamo visto, l'individuo della modernità solida, avendo come obiettivo "realistico" un futuro migliore e credendo fermamente di poterlo raggiungere, basava la propria esistenza sul sacrificio, l'accumulazione paziente, l'autodisciplina, l'operosità. In questo senso era autodiretto: si poneva obiettivi di lungo termine e dedicava la sua esistenza al loro raggiungimento. I consumatori della modernità liquida, invece,

desiderano essere ammirati piuttosto che stimati. Bramano non la fama, ma il fascino e l'eccitazione della celebrità. Desiderano essere invidiati piuttosto che rispettati. [...] Se la fama è di chi compie imprese degne di nota, esaltate nelle biografie e nei libri di storia, la celebrità gratifica coloro che proiettano un'immagine esteriore attraente o piacevole o richiamano in qualche altro modo l'attenzione

sulla loro persona, e viene osannata attraverso mezzi di informazione, nelle rubriche di pettegolezzi, nelle esibizioni televisive, sulle riviste dedicate alle “personalità”. La celebrità è evanescente, come le notizie stesse, che perdono il loro interesse non appena perdono la patina dell’attualità (LASCH 2001, pp. 74-75).

In poche parole, siamo passati dal *self-made man* al *performing e quantified self*. Dall’uomo che “si fa da sé” a quello che non esiste, se non nello sguardo altrui, vivendo l’altro generalizzato come fosse un indicatore su cui misurare le proprie *performance*, provando così a bilanciare l’ansia, le insicurezze, il vuoto interiore, l’assenza di identità e ricerca costante di personalità.

Proprio come Narciso, che «non riconosce l’esistenza separata del sé [...]. Egli affoga nella sua immagine riflessa, senza mai capire che si tratta di un’immagine riflessa. Il significato della storia non risiede nel fatto che Narciso si innamora di sé, ma piuttosto nel fatto che, poiché non è in grado di riconoscere la propria immagine, non ha idea della differenza fra sé e ciò che lo circonda» (Ivi, p. 267).

I due aspetti più interessanti dell’analisi di Lasch sono: 1) aver intuito le ricadute di questi atteggiamenti sulla politica, anticipate come ipotesi possibili da Tocqueville (col rischio di una democrazia incline all’utopismo e poco propensa all’autolimitazione dei singoli) e da Ortega y Gasset (ORSINA 2018) e pienamente realizzatesi nell’era del narcisismo; 2) aver compreso, soprattutto ne’ *L’io minimo* (pubblicato cinque anni dopo *La cultura del narcisismo*) che questa trasformazione antropologica costituisce in realtà un’autodifesa fisiologica. L’individuo solitario e scettico di fronte all’autorità e alle metanarrazioni, finisce per diventare necessariamente egocentrico. È l’unico modo per sopravvivere, per sentirsi vivi, per (provare a) dare un senso alla propria esistenza attraverso il riconoscimento altrui, degli specchi.

Quanto al punto 1), la “concezione terapeutica” dell’individuo occidentale, secondo il filosofo americano, ha soppiantato dapprima la religione e poi la politica, approdando

così a una società individualizzata il cui unico fine è la realizzazione personale. Una realizzazione che non arriva mai perché non abbiamo più punti fermi per misurarla. «L'idea della crescita personale, superficialmente ottimistica, lascia trapelare profondo sconforto e rassegnazione. È la fede di chi non ha più fede» (LASCH, 2001, p. 66).

La fuga dalla politica è la dimensione più preoccupante della sindrome narcisistica: fine dell'interesse generale, delle ideologie, delle costruzioni collettive e dunque della politica come attività in grado guidare le comunità verso obiettivi condivisi e di lungo periodo.

La democrazia del disimpegno sarebbe quindi una conseguenza evoluzionistica – o forse involuzionistica – delle dinamiche generate e alimentate dal processo di modernizzazione. Dinamiche che hanno prodotto, da un lato grandi conquiste di libertà e individualizzazione, dall'altro tutti gli elementi fondanti la sindrome narcisistica.

La lotta per i diritti, le rivendicazioni, l'autodeterminazione, le libertà individuali hanno portato a “individui *de jure*”, che tuttavia non coincidono con gli “individui *de facto*”, cioè realmente padroni del proprio destino e delle proprie scelte (BAUMAN 2007). E qui siamo di fronte a un ulteriore paradosso: per diventare individui *de facto* serve più Stato, più sfera pubblica, più politica – nel senso alto e nobile del termine. Ma il risultato di questa “narcisizzazione” della società è che la politica è diventata il regno del privato trasformato in pubblico, con conseguente espulsione dei problemi collettivi dall'agenda pubblica e politica. «Quelle che vengono comunemente sempre più spesso percepite come “questioni pubbliche” sono *problemi privati di figure pubbliche*» (BAUMAN 2007, p. 72).

Ecco perché la politica diventa essenzialmente “politica della vita”, *life politics*: biografie individuali sovraesposte sui media per stimolare quel po' di interesse di una cittadinanza distratta, disimpegnata e sfiduciata. Un interesse, tuttavia, totalmente altro rispetto a ciò di cui la politica dovrebbe occuparsi; incentrato su vicende personali, spesso distorte,

manipolate e spettacolarizzate, su pseudo-eventi che nulla hanno a che vedere con la soluzione di problemi collettivi.

Ed ecco perché Bauman invoca un necessario ritorno alla Politica con la P maiuscola, a più (e non meno) sfera pubblica e a più potere pubblico (e non privato come surrogato e sostitutivo del pubblico). Siamo in tanti a invocare questa transizione, a dire il vero, ma tutto rema contro questo ritorno. Noi, cittadini-consumatori, per primi.

La tabella che segue prova a sintetizzare, a coppie dicotomiche, i passaggi principali della transizione postmoderna fin qui delineata.

TABELLA N. 1. RAFFRONTODICOTOMICO TRA LE CARATTERISTICHE-CHIAVE DELLA MODERNITÀ E QUELLE DELLA POSTMODERNITÀ

| <i>Modernità</i>   | <i>Postmodernità</i>   |
|--|--|
| Metanarrazioni/Universalismo   | Politeismo dei valori/Relativismo                                  |
| Razionalismo   | Vitalismo  |
| Autodirezione/azione elettiva  | Eterodirezione/omologazione  |
| Mantenimento del senso sociale   | Crisi di senso soggettive e intersoggettive                        |
| Differenziazione strutturale/<br>pluralismo                              | Deistituzionalizzazione/<br>individualismo                         |
| Uomo-massa   | Uomo-folla   |
| Alienazione da "gabbia d'acciaio"  | Schizofrenia da insicurezze e instabilità                          |
| Critica dei modelli di autorità  | Fine dei modelli di autorità                                       |
| Capitalismo produttivo/ Sistema dei<br>bisogni/ società della produzione | Capitalismo cognitivo/ Sistema dei<br>desideri/società del consumo |
| Comunità solide  | Comunità esplosive   |
| Luoghi pubblici identitari e<br>relazionali                              | Nonluoghi/relazioni individuali                                    |

| <i>Modernità</i>  | <i>Postmodernità</i>  |
|---|---|
| Etica del lavoro - Sindrome produttivista:                  | Estetica del consumo - Sindrome consumista: Disimpegno/   |
| Stabilità/durata/apprendimento/accumulazione/valore d'uso   | discontinuità/ oblio e obsolescenza/ "usa e getta"  |
| Sacrificio/autodisciplina/Ritardo gratificazione            | Gratificazione immediata/sballo/ eccitazione istantanea   |
| Emulazione verso l'alto/centralità dell'adulto              | Orizzontalizzazione/ popolarizzazione/ giovanilismo   |
| Self made man   | Performing self   |
| Valori del super-io (autocontrollo)                         | Valori dell'Es (autocondiscendenza)   |
| Economia/benessere comunitario                              | Psicologia/benessere individuale  |
| Corpo come forza-lavoro                                     | Corpo come oggetto di culto narcisistico  |
| Tempo lineare/futuro teleologico                            | Tempo puntillistico/tirannia dell'istante   |
| Centralità dello spazio                                     | Spazio estetico deterritorializzato   |
| Identità come progetto di vita lineare e progressivo        | Identità "on demand" come progetti di vite irrealizzati   |
| Fama/reputazione come vettori di autorità e autorevolezza   | Celebrità/notorietà come vettori di autorità e autorevolezza                                    |
| Pubblico che colonizza il privato: ribalta e sfera pubblica | Privato che colonizza il pubblico: retroscena, stile confessionale, invenzione dell'autenticità |
| Opinione pubblica   | Emozione pubblica   |
| Spazio pubblico   | Personalizzazione/eroi individuali-capri espiatori  |
| Estetica del contenuto                                      | Estetica della superficie   |
| Informazioni come risorsa scarsa                            | Informazioni sovrabbondanti   |
| Salute  | Fitness   |

**RUB3ETTINO**

## La società della comunicazione e dell'immagine. I motori della sindrome narcisistica

### IL MEDIUM È IL MESSAGGIO. LE TRE FASI DELL'EVOLUZIONE MEDIATICA

In questo capitolo ritroveremo le caratteristiche dell'individuo postmoderno fin qui delineate, ma saranno affrontate con un focus specifico sui vettori principali delle trasformazioni della modernità: i mass media, protagonisti assoluti del trittico composto dalla società della comunicazione, dei consumi e dell'immagine.

La nota formula di McLuhan, «il *medium* è il messaggio», costituisce il punto di partenza dell'analisi. Tutti i mezzi di comunicazione producono effetti sul nostro modo di percepire e interpretare la realtà a prescindere dai contenuti veicolati dai media stessi.

È il medium il *vero* messaggio. Le sue peculiarità, i suoi schemi costrittivi, i suoi aspetti (e i suoi vincoli) tecnologici, ci costringono ad adattarci alle sue logiche. E quelle logiche, nel tempo, plasmano il nostro modo di percepire, di informarci, di pensare, di comunicare e di agire.

La scelta di adottare questa posizione sposta l'attenzione dai contenuti offerti dai media alla loro forma – che in questo caso è sostanza. Ciò non significa che i contenuti non siano importanti. Significa che essi derivano in larga parte da logiche sistemiche. Il mix tra forma mediale e messaggi veicolati sui mezzi di comunicazione di massa genera conseguenze di assoluto rilievo nella costruzione della realtà da parte degli individui e di fatto dà vita all'opinione pubblica. I mass media sono potenti estensioni e modificazioni delle

nostre facoltà – e dei nostri sensi – e spesso sono affrontati in maniera acritica, sottovalutando o addirittura nient'affatto percependo i loro effetti sistemici.

Sempre secondo McLuhan, l'evoluzione storica dei mezzi di comunicazione di massa ha attraversato diverse tappe, che costituiscono veri e propri salti culturali. In particolar modo, le tre fasi principali sono quella orale, quella della stampa e quella elettronica. All'interno di quest'ultima è possibile inserire un'ulteriore sotto-fase digitale.

In questo lavoro, ci concentreremo prevalentemente sulla fase elettronica, a noi contemporanea, ma sarà importante svolgere alcuni raffronti con quella dominata dalla carta stampata – l'era tipografica – per sottolineare molte delle dinamiche, delle evoluzioni (o involuzioni), che hanno accompagnato la transizione e il consolidamento dell'era elettronica.

In primo luogo, occorre sin da subito segnalare come, prima ancora della “rivoluzione di Gutenberg”, il passaggio da una cultura orale a una cultura scritta avesse già prodotto diverse conseguenze di rilievo per le civiltà coinvolte da questa transizione.

Come osserva Eriksen, «[nella scrittura] il linguaggio [...] è distinto dall'atto del parlare: è reificato ed esteriorizzato. È possibile sottoporre le idee a un esame critico, ripercorrere il testo avanti e indietro per verificare cosa aveva detto l'autore nella pagina precedente, valutare a piacere il grado di coerenza logica del ragionamento. Sarebbe stato difficile, se non impossibile, formulare in una cultura orale i principi della logica presentati e discussi nell'opera di Aristotele» (2003, p. 53). Di fatto,

La crescita quantitativa delle conoscenze totali dell'umanità [...] è un frutto della scrittura. [...] La scrittura ci ha consentito di poggiare saldamente il sapere sulle spalle di antenati scomparsi e remoti, ma ha anche offerto un paio di stampelle al pensiero, cosa che ha indebolito la memoria. Quando ti basta dare un'occhiata, non hai più bisogno di ricordare. [...] In una società illetterata la conoscenza è trasmessa di bocca in bocca e tutti sono costretti a esercitare la memoria. Il patrimonio totale di conoscenze presenti in un particolare momen-

to è incarnato dai membri della società che in quel momento sono vivi. [...] Una causa del disprezzo per la vecchiaia e del culto della giovinezza si può far risalire al fatto che le conoscenze degli anziani non vanno perse quando muoiono: è la loro saggezza che scompare, e questa è una merce di scarso valore in una società che procede a passo di corsa (*Ivi*, pp. 54-55).

La scrittura, infine, è stata lo strumento principale nella transizione dalla *società concreta*, basata su rapporti personali e intimi, sulla memoria, su religioni e miti locali, alla *società astratta*, fondata sulla legge, sugli archivi, su una religione del Libro e sulla storia scritta.

Da questo punto di vista, ribadendo quanto scritto nel capitolo precedente, il passaggio alla modernità non sarebbe stato possibile senza una cultura scritta e in particolar modo senza lo sviluppo della stampa. La tipografia è, insieme al denaro e all'orologio, un'innovazione necessaria, una *conditio sine qua non*, dell'intera evoluzione che ha condotto dapprima alla transizione dalla premodernità alla modernità e in seguito dalla modernità alla postmodernità. L'alfabeto fonetico, «non ha rivali come agente per trasportare l'uomo dalla chiusa stanza degli echi della tribù alla neutralità del mondo visivo dell'organizzazione lineare» (MCLUHAN 2015, p. 99).

L'analisi dell'impatto dei media e della società dei consumi avrà dunque come riferimento iniziale il passaggio dall'epistemologia fondata sulla stampa a quella fondata sulla televisione.

Dice Postman, prendendo le mosse dalla formula di McLuhan, «i nuovi mezzi di comunicazione producono cambiamenti nella struttura del discorso; lo fanno incoraggiando certi usi dell'intelletto, favorendo certe definizioni di intelligenza e di sapienza, esigendo certi contenuti: in una parola, creando forme nuove per dire la verità» (POSTMAN 2002, p. 43). Tuttavia – aggiunge – «non sono relativista, e credo che l'epistemologia creata dalla televisione non soltanto è inferiore a quella fondata sulla stampa, ma è pericolosa e assurda» (*Ibidem*) e ancora, «man mano che la tipografia viene cacciata

alla periferia della nostra cultura, al cui centro la sostituisce la televisione, la serietà, la chiarezza e, soprattutto, il valore del discorso pubblico declinano pericolosamente» (*Ivi*, p. 46).

Come vedremo, questa tesi non è affatto isolata. Popper e Sartori, tanto per citare due autori che in Italia hanno avuto ancor più successo di Postman, si collocano sulla stessa lunghezza d'onda. E recentemente lavori critici sull'impatto della televisione, e ancor più dei nuovi media, fioriscono e si diffondono a macchia d'olio. È come se, di colpo, stessimo aprendo gli occhi – o meglio, la mente, gli occhi sono stati sempre fin troppo aperti – riuscendo finalmente a guardare con distacco e spirito critico gli effetti dei media *in quanto* messaggi, in quanto contenitori e contenuto di una realtà mediaticamente percepita e pensata.

#### I PRECURSORI DELLA RIVOLUZIONE GRAFICA E DELL'ERA TELEVISIVA: IL TELEGRAFO E LA FOTOGRAFIA

«Per confrontarsi con le fredde astrazioni della frase stampata occorre guardare il nudo linguaggio, senza l'aiuto degli altri o degli abbellimenti. Leggere è dunque per sua natura un affare serio. È anche, naturalmente, un'attività essenzialmente razionale» (POSTMAN 2002, p. 69). Il nocciolo della critica portata alla televisione è riassunto in queste parole di Neil Postman. La televisione ha aggiunto, rispetto alla carta stampata, la potenza dell'immagine e il ritmo sempre più incalzante degli eventi. Ha permesso ai cittadini di essere informati – o, per meglio dire, raggiunti dalle informazioni – sempre di più, senza alcuno sforzo. Ma, nello stesso tempo, ha provocato una serie di conseguenze che hanno drasticamente ridotto la razionalità, la serietà e la logicità del discorso pubblico. Così facendo, l'era televisiva avrebbe completamente inficiato il concetto di opinione pubblica informata e consapevole, alla base della teoria normativa della democrazia, sostituendola con un'opinione di massa alimentata dalla suggestione, dalla demagogia, dalla visceralità e dall'irrazionalità.

Come vedremo, questa eterogenesi dei fini si ripeterà e si arricchirà con i nuovi media, web e social network in particolare. Le speranze, quali quelle di Pierre Lévy, riposte nell'intelligenza collettiva derivante dalla Rete sembrerebbero largamente disattese, in favore di un'opinione pubblica sempre più disinformata, se non addirittura in preda a una "demenza digitale" (SPITZER, 2013). Ma su questo torneremo in seguito.

L'epistemologia della televisione è anticipata, secondo Postman, dall'avvento di due precursori tecnologici: il telegrafo e la fotografia. Essi sono i *driver* che hanno condotto al trionfo e alla centralità della televisione e delle sue logiche. Ciò appare chiaro già in una citazione di Henry David Thoreau del 1854, riportata dal sociologo americano in *Divertirsi da morire*:

Ci affrettiamo a costruire un telegrafo dal Maine al Texas, ma può darsi che Maine e Texas non abbiano niente di importante da comunicarsi. [...] Siamo bramosi di mettere una comunicazione sotto l'Atlantico e di avvicinar di qualche settimana il mondo vecchio a quello nuovo, ma forse la prima notizia a giungere all'orecchio grande e fino degli americani sarà che la principessa Adelaide ha la tosse canina (POSTMAN 2002, p. 85).

Letta con gli argomenti e le categorie odierne, questa frase rivela una capacità predittiva impressionante, riassumendo in un esempio apparentemente paradossale quella che sarà una tendenza evidente dei media dell'era elettronica: la preferenza per l'intrattenimento, la spettacolarizzazione, il gossip, il voyeurismo e, soprattutto, l'irrilevanza promossa a informazione, la creazione di tematiche di interesse pubblico indotte, in assenza di notizie "pure".

In particolare, «il telegrafo portò un attacco tripartito alla definizione tipografica di discorso, introducendo l'irrilevanza, l'impotenza e l'incoerenza» (*Ivi*, p. 85). Analizzando l'affermazione di Thoreau, l'irrilevanza è rappresentata dalla "non-notizia" della tosse canina della principessa Adelaide. In pratica, una volta che il telegrafo è diventato uno strumento di comunicazione efficace, pur di utilizzarlo e di fornire le "no-

tizie” prima degli altri, i giornali hanno iniziato a trasformare in notizia anche le cose più irrilevanti, aprendo così la strada all’accumulo di nozioni inutili, che vivrà il suo massimo splendore nell’era elettronica, grazie alla televisione e, in seguito, al Web e ai social media. Come afferma Sartori, «*informazione non è conoscenza*, non è sapere nel significato euristico del termine. Di per sé l’informazione non fa capire: si può essere informatissimi di molte cose, e anche così non capirle» (SARTORI 2006, p. 53). La tosse canina della principessa Adelaide è un’informazione, ma di sicuro non è degna di menzione tra le notizie e non incrementa affatto la nostra conoscenza.

L’impotenza deriva invece dal sovraccarico di informazioni generato dal combinato disposto telegrafo-giornali. Come osserva Ignacio Ramonet (1999), durante gli ultimi trent’anni si sono prodotte nel mondo più informazioni che nei precedenti cinquemila. Siamo stati progressivamente investiti da tutti i problemi del mondo, di qualunque natura. E, di conseguenza, siamo stati colpiti anche da un’enorme e continua sensazione di impotenza sociale e politica: come possiamo rispondere a tutti i problemi dell’universo, visto che ogni giorno aumentano in una progressione imponente (sotto forma di flusso incessante di notizie)?

Infine, incoerenza, perché non esiste più alcuna sequenzialità o linearità tra un messaggio emesso prima e uno emesso dopo. Nei telegrammi non c’è connessione tra passato, presente e futuro. E questa deriva ha, a mano a mano, investito tutti gli strumenti di informazione, come vedremo tra breve.

In conclusione, seguendo Postman, il telegrafo

ha dato vita a un mondo spezzato nel tempo e nell’interesse [...]. [Esso] perderebbe ogni valore se lo sottoponessimo ai test della permanenza, della continuità e della coerenza. È adatto soltanto all’invio di messaggi, ciascuno dei quali è subito sostituito da uno più aggiornato. I fatti spingono dentro e fuori della coscienza altri fatti, con una rapidità tale che non sono consentite né richieste delle valutazioni. [...] Per il telegrafo, l’intelligenza ha significato sapere un mucchio di cose, non sapere qualcosa su di esse (2002, pp. 90-91).

Dunque, l'avvento del telegrafo nell'era tipografica, e in particolare la sua funzione di strumento di supporto ai mezzi di comunicazione di massa, ha comportato diverse conseguenze che hanno iniziato a minare alcune delle fondamenta che avevano reso la cultura della parola scritta il regno della razionalità, dell'astrazione e della coerenza logica.

Successivamente, l'avvento della fotografia ha completato l'opera di abbattimento di quei requisiti tipici dell'epistemologia della stampa, facendo da apripista alla "rivoluzione grafica" e al trionfo della società dell'immagine.

«Diversamente dalle parole o dalle frasi, la fotografia non ci offre un'idea o una concezione del mondo. [...] La fotografia non ha nulla a che fare con l'invisibile, il remoto, l'interno, l'astratto. Non parla dell'uomo, ma di un uomo; non dell'albero, ma di un albero» (*Ivi*, p. 92). La fotografia è sempre un frammento, uno scatto che immortala il qui e l'ora, un mondo presentato come oggetto, atomizzato e privo di sintassi e di contesto. In ciò risiede la grande differenza con la lingua scritta, la quale è compresa solo se presentata sotto forma di proposizioni e diventa incomprensibile se interpretata fuori dal contesto. Le immagini richiedono di essere riconosciute, le parole di essere capite. «La fotografia presenta il mondo come oggetto; il linguaggio lo presenta come idea. [...] La sua [della fotografia] testimonianza è potente ma non fornisce opinioni: né un "dovrebbe essere" né un "potrebbe essere". La fotografia è essenzialmente un mondo di fatti, non di discussioni sui fatti» (*Ivi*, p. 93).

La sinergia tra telegrafo e fotografia, pertanto, ha preparato il terreno per l'arrivo e il dominio della televisione, riproducendo il mondo come una sequenza di eventi idiosincratici, privi di linearità e di "tempo storico", senza un prima e un dopo. Un mondo atomizzato che vive solo il presente e non necessita di essere inserito in una storia.

La fotografia ha segnato l'irruzione dell'immagine tanto nelle vite individuali, quanto nei mezzi di comunicazione di massa. È ciò che Daniel Boorstin, nel suo libro *The Image*, chiama la «rivoluzione grafica». Vedere per credere, anziché leggere per pensare. Questo è l'effetto della rivoluzione

grafica, la quale ha avuto ovviamente ricadute importanti sulla nostra percezione e rappresentazione del mondo. Come scrive Sartori, a differenza degli animali «l'uomo possiede un linguaggio capace di discorrere di sé stesso. [...] Il linguaggio non è solo strumento del comunicare ma anche del pensare» (SARTORI 2006, p. 6). E aggiunge:

La parola è un “simbolo” tutto risolto in quel che significa, in quel che fa capire. E la parola fa capire soltanto se capita, e cioè se conosciamo la lingua alla quale appartiene; altrimenti è lettera morta, un segno o un suono qualsiasi. Per contro l'immagine è pura e semplice rappresentazione visiva. [...] L'immagine non si vede in cinese, arabo o inglese. [...] È chiaro, allora, che il caso della televisione non può essere trattato per analogia, e cioè come se la televisione fosse una prosecuzione e un mero ampliamento degli strumenti di comunicazione che l'hanno preceduta. [...] La televisione non è un'aggiunta; è soprattutto una sostituzione che ribalta il rapporto tra capire e vedere. Fino ad oggi il mondo, gli eventi del mondo, ci venivano raccontati (per iscritto); oggi ci vengono fatti vedere (*Ivi*, p. 13).

In questa transizione si riassume quello che per Sartori è il passaggio dall'*homo sapiens* all'*homo videns*. Da un individuo, cioè, che fonda la propria conoscenza sulla sua capacità di astrazione a un altro che sostituisce il linguaggio concettuale e astratto con quello – più povero – percettivo e concreto, prevalentemente a causa della televisione, responsabile di aver invertito, di fatto, il processo evolutivo dell'uomo. L'*homo videns* è l'ultima versione dell'*homo sapiens*, ma non ne rappresenta un miglioramento, anzi. Così descrive Sartori questa “metamorfosi” video-determinata:

L'*homo sapiens* [...] deve tutto il suo sapere e proprio tutto il suo progredire nel capire alla sua *capacità di astrazione*. S'intende che le parole che articolano il linguaggio umano sono simboli. [...] quasi tutto il nostro vocabolario conoscitivo e teoretico consiste di *parole astratte* che non hanno nessun preciso corrispettivo in cose visibili [...]. Nazione, Stato, sovranità, democrazia, rappresentanza, burocr-

zia, e così via [...] sono concetti astratti, elaborati da processi mentali astratti [...]. Sono anche astrazioni “non visibili” i concetti di giustizia, legittimità, legalità, libertà, eguaglianza, diritto. [...] Tutta la nostra capacità di gestire la realtà politica, sociale ed economica [...] si impernia esclusivamente su un *pensare per concetti* che sono – per l’occhio nudo – entità invisibili e inesistenti.

In sintesi: tutto il sapere dell’*homo sapiens* si sviluppa nella sfera di un *mundus intellegibilis* (di concetti, di concepimenti mentali) che non è in alcun modo il *mundus sensibilis*, il mondo percepito dai nostri sensi. E il punto è questo: che la televisione inverte il progredire dal sensibile all’intellegibile e lo rovescia nell’*ictu oculi*, in un ritorno al puro e semplice vedere. La televisione produce immagini e cancella i concetti; ma così atrofizza la nostra capacità astrante e con essa tutta la nostra capacità di capire (*Ivi*, pp. 21-23).

L’immagine, quindi, è nemica dell’astrazione, della logica e della spiegazione, le quali implicano un discorso astratto e coerente. I problemi più rilevanti, complessi, che hanno a che fare con la società e con la politica non sono “visibili” e sicuramente non sono mai riducibili a singole immagini. E questo *trade-off* costituisce un bel problema per il discorso pubblico delle democrazie contemporanee.

Il caso di scuola del “vedere = capire” è probabilmente la guerra del Vietnam. Questo conflitto «ha segnato l’apogeo di un certo voyeurismo dell’informazione in cui le telecamere degli inviati della televisione stavano incollate all’azione e mostravano con compiacimento le sofferenze degli uomini in combattimento. Queste immagini tolsero alla guerra qualsiasi aura epica. I telespettatori poterono assistere alla disfatta dell’impero. [...]. Ed è forse questo che alla fine ha portato gli americani a ritirarsi e l’ambasciatore a Saigon a partire con la bandiera sotto il braccio» (RAMONET 1999, p. 90). Tesi, quest’ultima, fatta propria a ridosso della fine del conflitto già da Marshall McLuhan, quando sosteneva che la guerra del Vietnam fosse stata perduta dagli Stati Uniti nei salotti televisivi d’America, ossia davanti ai televisori, generatori di immagini, vettori di emozioni a flusso continuo.

Se “vedo” la guerra, vedo anche il dolore, la morte, le atrocità. E dunque emotivamente mi schiero contro. Se non la vedo, posso ragionare sulla sua utilità, sulla ragion di Stato, sul sacrificio di miei connazionali per la Patria, per un bene superiore o un futuro migliore. E dunque, posso accettarla. E infatti, dalla guerra del Vietnam in poi, le immagini dei conflitti sono diventate ipercontrollate dai militari e dai governi. Le vediamo, ma solo a certe condizioni.

Allo stesso modo, non è un caso se l’invasione americana di Panama del 1989 non abbia prodotto alcun risentimento o scandalo – a differenza di quanto avvenuto simultaneamente in Romania dove addirittura si arrivò a “inventare” il massacro di Timisoara – semplicemente perché il governo e l’esercito americano non hanno permesso ai giornalisti di filmare alcunché. Una guerra invisibile che ha prodotto il doppio dei morti rispetto a una guerra civile ipervisibile e “dopata” da stragi fittizie, letteralmente messe in scena. Secondo voi, quale delle due ha sconvolto maggiormente l’opinione pubblica? Domanda retorica, dell’invasione di Panama probabilmente nessuno di noi neanche si ricorda...

Ci basta vedere per capire: questo è l’assunto della televisione, come derivato dell’epistemologia “a frammenti” di telegrafo e fotografia. Assunto errato, tanto più perché «il visibile privilegiato della televisione è quello che “fa colpo” sui sentimenti e sulle emozioni: violenze, sparatorie, arresti, proteste, lamenti; o altrimenti terremoti, incendi, alluvioni e incidenti vari. Insomma, il visibile ci imprigiona nel visibile. Per l’uomo vedente (e basta) il non visto non esiste» (SARTORI 2006, pp. 57-58).

#### L’ERA ELETTRONICA E L’EPISTEMOLOGIA DELLA TELEVISIONE

La televisione, quindi, ha spinto all’estremo le inclinazioni epistemologiche del telegrafo e della fotografia, esaltando le logiche dell’immagine e dell’istantaneità. Nell’epistemologia della televisione, non c’è argomento di interesse pubblico che

non sia presentato, interpretato e compreso attraverso la lente deformante televisiva.

Centralità dell'immagine e dominio dell'istantaneo costituiscono le principali caratteristiche della fotografia e del telegrafo ereditate, sincronizzate ed estremizzate dal mezzo televisivo. E col tempo, tutti i media esalteranno queste tendenze proprio a causa della progressiva centralità della televisione che si è imposta come modello per tutti i mezzi di comunicazione e di informazione, dalla carta stampata fino ai nuovi media.

Ma qual è il linguaggio proprio della televisione? Seguendo Postman, si può dire che è un linguaggio che nega le interconnessioni tra fatti ed eventi, azzerava la rilevanza del contesto, esalta il presente rendendo irrilevante la storia e il principio di causalità (il prima e il dopo, nonché la causa e l'effetto di un evento), tende a semplificare e banalizzare ogni cosa riducendo drasticamente la complessità, la coerenza e la capacità esplicativa di coloro che fanno televisione, ma anche di coloro che guardano la televisione, purtroppo.

Impiegando una similitudine efficace, il sociologo statunitense parla a tale proposito di un «mondo del cucù»: «un nuovo mondo [...] dove ora questo ora quell'evento appaiono per un momento, per poi scomparire. È un mondo senza senso né coerenza; un mondo che non ci chiede nulla né, in verità, ci permette nulla; un mondo che, come il gioco infantile del "cucù!", sta tutto contenuto in sé stesso. Ma, come il "cucù!", è anche interminabilmente divertente» (2002, pp. 98-99).

Il "cucù" è l'indicatore televisivo del tempo puntillistico descritto nel capitolo precedente. Schiacciamento sul presente e azzeramento del valore del passato e del futuro: questa è la logica televisiva e questa è la nostra percezione del tempo. E, come ogni istante costituisce per l'individuo contemporaneo l'opportunità di "rinascere", di crearsi una nuova personalità, allo stesso modo ogni nuovo evento televisivo è del tutto incoerente e scollegato da quello che l'ha preceduto, ma pieno di nuovi stimoli emotivi. An-

che in riferimento a questa caratteristica della televisione, Postman utilizza una formula particolare, presa in prestito proprio dal linguaggio del piccolo schermo: “ed ecco a voi...”. Ogni qual volta si pronuncia quella frase, secondo il sociologo statunitense, l’offerta televisiva riazzerà le nostre memorie; da quel momento siamo pronti a ricevere nuove informazioni logicamente e concettualmente scollegate da quelle che abbiamo ricevuto poco prima. Probabilmente “ed ecco a voi...” è una formula un po’ datata. In ogni caso, è chiarissimo a cosa faccia riferimento: è la logica, portata all’estremo, per cui *the show must go on*, lo spettacolo deve andare avanti e offrirci nuove emozioni a raffica, intrattenimento puro qualsiasi cosa accada. Un minuto di raccoglimento prima di un incontro di calcio, un breve ricordo di un personaggio pubblico scomparso durante un grande evento televisivo, una minima pausa pubblicitaria che promuove detersivi e profumi durante una diretta dai luoghi di un attentato terroristico... e via, si cambia argomento di continuo e si torna al divertimento costante. Lo spettacolo continua. E noi siamo pronti a farlo continuare, purché ci emozioni, ci intrattenga impedendoci di cambiare canale e di riflettere e approfondire le informazioni che ci vengono offerte. Ma c’è un altro aspetto, ancora più rilevante, rappresentato dall’“ed ecco a voi...”, cioè la fine della logica come parametro di valutazione delle asserzioni. Dice infatti Postman,

la contraddizione richiede che le affermazioni e i fatti siano percepiti come aspetti correlati di un contesto ininterrotto e coerente. Se il contesto non esiste o è spezzato, la contraddizione scompare. [...] In un mondo di discontinuità, la contraddizione non funge da prova della verità o del merito, perché non esiste contraddizione. [...] Siamo ormai talmente assuefatti all’universo di “ed ecco a voi...” – un universo a frammenti, in cui i vari fatti se ne stanno da soli, strappati da ogni connessione col passato, o col futuro, o con altri fatti – che sono vanificate tutte le presunzioni di coerenza. E quindi anche ogni contraddizione (*Ivi*, pp. 132-133).

Proviamo a testare questo concetto nella politica e nella comunicazione (politica) italiana. Com'è possibile che Salvini prenda in mano una Lega Nord federalista (quando non secessionista) e arrivi a proporla come un vero e proprio partito nazionalista, facendo proprio lo slogan "Prima gli italiani"? Com'è possibile che Renzi, nel momento in cui diventa leader del PD, può serenamente abrogare l'art. 18 dello Statuto dei Lavoratori contro la quale abrogazione i suoi predecessori hanno fatto le "barricate" opponendosi al governo Berlusconi? O ancora, com'è possibile che lo stesso Renzi dica «arriverò a Palazzo Chigi solo attraverso il voto» e poche settimane dopo ci arriva attraverso una "manovra di palazzo" interna al partito? Oppure, come può Berlusconi, in una campagna elettorale del 2018 affermare candidamente «basta coi politici di professione» dopo aver fatto politica per ventiquattro anni e aver riempito il suo partito di professionisti della politica? E infine, come può Luigi Di Maio, capo politico del Movimento 5 Stelle, sostenere nella stessa frase del 29 maggio 2018 di essere disposto a collaborare col Presidente della Repubblica e che l'impeachment (dello stesso Presidente) «*pur troppo* non è più sul tavolo»? Perché queste contraddizioni non contano più, anzi spesso premiano chi le fa proprie. Per il semplice motivo che siamo abituati a "ragionare" in maniera frammentaria e istantanea. Il contesto – ossia il legame tra un prima e un dopo, una causa e un effetto – non conta più. Conta la *performance* momentanea, scollegata da tutto il resto. Come un telegramma, o una fotografia, appunto. E conta la dinamicità e la flessibilità, il riposizionamento continuo, come i "missili intelligenti" menzionati da Bauman. Vale per tutti ormai. Per la società come per la politica. Come rileva Salmon, «la credibilità dei governanti è diventata sinonimo di flessibilità, di adattamento. [...] L'uomo politico deve essere capace di indossare ruoli diversi, di difendere opinioni opposte. La versatilità non è un difetto, una prova di opportunismo, ma al contrario un requisito richiesto» (2014, p. 100). Arrivare a dire una cosa e il suo contrario in una stessa asserzione e non riceverne alcuna sanzione in termini di credibilità e di consenso apre le porte al bispensiero di orwelliana memoria. Con la differenza che, nel romanzo di Orwell, esso

era voluto e imposto dal regime totalitario; nel nostro caso, è il derivato di anni di esposizione a mass media e pubblicità incentrati sull'immagine e su frammenti emotivi che dominano su contesti e argomenti razionali in un crescendo continuo e vorticoso. Nella logica istantanea e istintiva la coerenza sparisce. L'io minimo non ne sente più alcun bisogno, né forse è più in grado di sentirlo.

Questo è il cuore della critica di Postman e Sartori alla televisione e alla sua epistemologia fondata sulle immagini, sui frammenti e sulle emozioni. Il linguaggio, protagonista della cultura scritta e dell'era tipografica, impone una sintassi, una costruzione logica, ordinata e razionale. Impone, cioè, di riflettere prima di parlare e a maggior ragione prima di scrivere. La riflessione aiuta a pensare in astratto e a prendere coscienza di sé e del mondo. La lunga e costante sovraesposizione alle immagini televisive e a frasi smozzicate e scollegate, che diventano col tempo la nostra prima fonte di informazioni e di "formazione", provoca, invece, la perdita graduale della capacità di pensare in astratto e di costruire logicamente un pensiero. Semplicemente, non abbiamo più tempo di riflettere né l'abitudine a farlo, essendo in balia di un'alluvione di stimoli sensoriali a flusso continuo. Di conseguenza, la perdita della capacità di pensare in astratto è la causa fondamentale di una progressiva incapacità di sviluppare il senso critico. Proprio quel senso critico protagonista di tutto il processo di modernizzazione e di individualizzazione che ha caratterizzato la storia dell'Occidente e della modernità e che dovrebbe essere a fondamento e baluardo dell'opinione pubblica informata e della democrazia compiuta.

Sulla stessa lunghezza d'onda di Postman si collocano sia Carlo Freccero che Pierre Bourdieu. Secondo Freccero «la sua [della televisione] struttura di *medium* capace di divertire ma non di spiegare, polverizza le grandi narrazioni, la concezione "forte" del sapere, a favore di un disimpegno conoscitivo e della liquidità contemporanea» (2013, citato in CODELUPPI 2014, p. 32). Perché «la televisione è legata a un consumo distratto e discontinuo, continuamente deve contrastare la caduta di

attenzione dello spettatore e lo può fare solo facendo ricorso alla superficialità e spettacolarità dell'immagine» (*Ibidem*). La televisione è incompatibile con la razionalità, conclude Freccero. Anche per Bourdieu (2011), la televisione mira fondamentalmente a suscitare emozioni a flusso continuo. È quello che ci inchioda davanti alla tv e che non ci fa cambiare canale. Ecco perché c'è una continua ricerca di eventi drammatici, presentati e raccontati in maniera tale da coinvolgere empaticamente lo spettatore, un "pugno nello stomaco" dopo l'altro, purché la testa sia tenuta rigorosamente a distanza.

È importante precisare un punto. Quando si sostiene che la televisione è fondamentalmente uno strumento utile a divertire e a intrattenere non vuol dire che miri solo a farci ridere e rilassare. Divertimento e intrattenimento vanno interpretati come "veicoli emotivi". Tutto ciò che ci emoziona funziona in tv. Il che vale per ciò che ci fa ridere, ma ancor di più per ciò che ci fa piangere, commuovere o spaventare. La logica di fondo è la medesima: il riso e il pianto derivano da emozioni, prevalentemente sollecitate – e solleticate – da immagini. Logica, razionalità e conoscenza sono rigorosamente ai margini di questo circuito. «L'effetto più forte della tv consiste nel fatto che porta delle personalità dentro i nostri cuori, non delle astrazioni dentro le nostre teste» (POSTMAN 2002, pp. 146-147).

Se questa deriva restasse ancorata all'utilizzo del mezzo televisivo, il suo impatto e le sue conseguenze sarebbero pesanti, ma confinate. Il problema è che, come abbiamo anticipato, l'epistemologia della televisione ha disseminato i suoi effetti su tutti i mezzi di comunicazione di massa: quelli tradizionali, come radio e giornali e quelli nuovi ossia web e social network. Il che delinea un ecosistema mediale incentrato sul trionfo dell'immagine, dell'emozione, del sensazionale, dell'irrilevanza, del frammentario e dell'istantaneità anziché sul testo scritto, sulla riflessione, sulla razionalità e sulla coerenza.

Eppure, si potrebbe obiettare che la televisione sia nata con altri obiettivi e riesca a ottenere risultati importanti anche come strumento informativo, conoscitivo e addirittura pedagogico. In Italia si fa ancora oggi riferimento al programma televisivo

del “maestro Manzi”, *Non è mai troppo tardi*, come uno dei veicoli più importanti per alfabetizzare gli italiani negli anni '60 del Novecento. Allo stesso modo, si potrebbe sostenere che le prime tribune politiche, rispetto ai *talk show* di oggi, erano in grado di approfondire davvero, di far prevalere i contenuti e non la forma. In una parola, di informare. In parte questo è vero. In parte, perché il mezzo televisivo è comunque vettore di dinamiche differenti rispetto alla carta stampata, ma in quei tempi ci si muoveva in uno scenario di monopolio pubblico della televisione e, di conseguenza, anche dell'informazione televisiva. L'apertura alle televisioni cosiddette commerciali, da un lato ha rappresentato un importante passo in avanti in chiave di pluralismo dell'informazione, dall'altro però ha trasformato l'informazione in una merce. È, questo, un passaggio-chiave che dobbiamo tenere a mente. È sicuramente più democratica e liberale un'offerta televisiva ampia e plurale, ma questa ha introdotto nuove logiche, prima di tutto commerciali, legate alla sopravvivenza sul mercato delle nuove emittenti televisive, così come di qualunque editore che produce informazione sugli altri media. E questa logica si è sviluppata simultaneamente alla cultura di massa e alla società dei consumi, anzi ne è stata uno dei vettori principali. A ciò si deve, infatti, la centralità del gossip, del sensazionalismo, della cronaca rosa e nera, dell'*infotainment* che sostituisce e surclassa l'informazione neutra e approfondita. E il dominio della tv come mezzo dominante ha comportato il trionfo di queste logiche su tutti gli altri mezzi di comunicazione.

Scrive Ramonet, citando Jean-François Leroy, quando «*Paris-Match* fa la sua copertina su François Mitterand in visita a Sarajevo, vende molto meno di quando fa un titolo sulla morte di un conduttore di giochi televisivi [...]. Le riviste si interessano di più alle principesse che alla Cecenia. [...] Quando i nostri figli ci chiederanno: “Che cosa avete fatto contro il genocidio in Ruanda?” diremo: “Ci occupavamo di Stefania di Monaco”» chiosa amaramente Leroy (1999, p. 15).

Se la televisione non è più in grado di offrirci informazioni di qualità, presentate con tempi e modalità tali da farci

riflettere anziché emozionare, è dunque anche a causa del passaggio di status dell'informazione: da bene scarso, diffuso prevalentemente per svolgere una funzione civica, di arricchimento del dibattito democratico, a merce sovrabbondante con funzione esclusivamente di produzione del profitto, di redditività economica. Nel settore privato come nel pubblico, dato che quest'ultimo comunque compete con il settore privato ed è pertanto costretto a inseguirlo, copiandone format e modelli vincenti.

Se dunque è riscontrabile un'evoluzione/involuzione dell'offerta televisiva di informazioni nel tempo, è vero anche che alcuni capisaldi dell'epistemologia televisiva sono delle vere e proprie costanti, in grado di produrre, da sempre, gli effetti precedentemente elencati. Il più importante di questi è proprio il telegiornale, che Neil Postman arriva a definire come una «teoria dell'anticomunicazione». Il telegiornale configura «un tipo di discorso che abbandona la logica, la ragione, la consequenzialità e le regole di non contraddizione» (2002, p. 128). Per confermare la sua tesi sulle esternalità negative del modello del telegiornale, il sociologo statunitense cita l'ex conduttore di un notiziario, Robert MacNeil, il quale afferma che l'idea-guida di un telegiornale di successo è quella «di rendere ogni cosa breve, non forzare l'attenzione e invece fornire continui stimoli con la varietà, la novità, l'azione, il movimento. Non dovete [...] fissarvi su nessun concetto, personaggio, o problema per più di pochi secondi alla volta. [...] Il segreto per mandare in onda un buon notiziario è che il piccolo è bello, bisogna evitare la complessità, le sfumature vanno eliminate, l'eccessiva specificazione impedisce la chiarezza del messaggio, lo stimolo visivo sostituisce il pensiero, la precisione verbale è anacronistica» (*Ibidem*).

Sulla stessa linea si colloca il ragionamento di Ignacio Ramonet, quando afferma che il telegiornale è sempre alla ricerca dell'avvenimento-spettacolo, con una continua enfasi sul *pathos* e sulle emozioni. Così facendo, il telegiornale «ha spogliato l'informazione del suo aspetto concettuale e l'ha fatta ripiombare poco a poco nella palude del patetico.

Ha stabilito insidiosamente una specie di nuova equazione dell'informazione che potrebbe essere così formulata: "Se l'emozione che provate guardando il telegiornale è reale, allora l'informazione è vera". Questo ha accreditato l'idea che sia sempre possibile semplificare, ridurre, convertire qualsiasi informazione in spettacolo di massa e scomporla in un certo numero di segmenti emotivi» (1999, p. 25).

Se la televisione è il *medium* più importante e ha assunto un ruolo pivotale dell'era elettronica, il telegiornale è il punto di riferimento per comprendere gli effetti della televisione sull'informazione, le logiche proprie del mezzo televisivo come vettore trasformativo della nostra percezione, della nostra conoscenza e del nostro modo di pensare.

Un test per verificare e comprendere la centralità del mezzo televisivo nel discorso pubblico è proprio l'evoluzione della scaletta dei telegiornali. Quelli di un tempo basavano la propria offerta sulle notizie uscite il giorno stesso sui quotidiani cartacei. Da diversi anni – se non decenni – accade il processo inverso. È la televisione che detta l'agenda e costringe tutti i mezzi di informazione a seguirla. Il che, lo ripetiamo, non genera conseguenze solo nei contenuti, ma anche e soprattutto nella forma e nel modello.

Prendendo il primo posto nella gerarchia dei media – scrive Ramonet – la televisione impone agli altri mezzi di informazione le sue personali perversioni con in primo luogo la sua attrazione per le immagini. Questa è l'idea di base: solo ciò che è visibile merita l'informazione; ciò che non lo è e non ha immagini non si può mandare in onda e dunque non esiste in senso mediale. Gli avvenimenti che producono immagini forti come violenze, guerre, catastrofi e sofferenze prendono da quel momento il sopravvento nell'attualità: si impongono sugli altri soggetti anche se in assoluto la loro importanza è secondaria. [...] Costretta a seguire, la carta stampata crede allora di poter ricreare l'emozione provata dai telespettatori pubblicando dei testi (servizi, testimonianze e confessioni) che puntano, così come le immagini, sul registro affettivo e sentimentale, rivolgendosi al cuore, all'emozione e non alla ragione,

all'intelligenza. Perciò, anche i mezzi di informazione ritenuti seri arrivano a trascurare delle crisi gravi alle quali l'assenza di immagini impedisce di esistere concretamente (*Ivi*, p. 30).

Ciò determina un ulteriore effetto perverso, collegato ai noti concetti di *agenda-setting*, *framing* e *priming*, tre effetti dei mass media sul pubblico. Cos'è oggi l'attualità? In un mondo complesso e sovrabbondante di informazioni, cosa deve essere privilegiato dai *news media*? Quali accadimenti riescono a meritarsi titoli e prime pagine? Anche in questo caso, l'immagine è dominante. Solo gli avvenimenti dotati di ricchi materiali audiovisivi, in grado di stimolare curiosità e prossimità emotiva nel pubblico, diventano "attualità", possibilmente in tempo reale. È questa un'altra conseguenza della centralità della televisione, oggi letteralmente esplosa grazie al web. La televisione fabbrica l'attualità e condanna i fatti privi di immagini all'indifferenza e al non percepito. «Poco a poco, si stabilisce negli animi l'idea che l'importanza degli avvenimenti sia proporzionale alla loro ricchezza in immagini. In altri termini, un avvenimento che si può far vedere (in diretta e in tempo reale) è più forte, più incisivo di quello che rimane invisibile e la cui importanza è astratta. [...] La stampa quotidiana è così costretta a ripiegare sempre di più sui fatti locali, sulla cronaca e sugli scandali» (*Ivi*, p. 137).

Di conseguenza, anche la verità cambia status. Un fatto non è vero in quanto verificato e rispondente a criteri oggettivi e rigorosi. È vero per ripetizione: più i media lo riprendono, più acquisisce "punti-verità" nella nostra percezione. La ripetizione si sostituisce alla dimostrazione.

Ecco quali sono i risvolti della centralità dell'immagine. Non è tanto un'aggiunta di immagini a corredo di notizie e di concetti per arricchirne la descrizione e facilitarne l'apprendimento. È, invece, l'immagine che si fa notizia e domina dinamiche e tempi televisivi, generando come effetto quello di produrre e pensare l'informazione per immagini. Come notava Postman già oltre 30 anni fa, «la durata media di un'inquadratura in televisione è di

3 secondi e mezzo, cosicché l'occhio non riposa mai, ha sempre qualcosa di nuovo da vedere. Inoltre, la televisione offre agli spettatori una gran quantità di soggetti, richiede delle capacità minime di comprensione, e concede ampie gratificazioni emotive» (2002, p. 107). «Quello che deploro», conclude, «non è che la televisione diverte, ma che ha fatto del divertimento il modello naturale per rappresentare ogni esperienza» (*Ibidem*).

Per questa ragione la televisione è il regno dello pseudo-evento, ossia di quell'evento creato appositamente per i mass media, "a favore di telecamera". Il problema è, di nuovo, che la realtà sociale e politica è sempre più complessa e non si può certo racchiudere in un'immagine o in un filmato. Ogni contributo audiovisivo non è altro che un frammento di una storia articolata. Vedere non è capire. Ma, oggi, è l'unica cosa che conta, su tutti i mass media, colonizzati dall'epistemologia televisiva e plasmati a sua "immagine" (è il caso di dire) e somiglianza.

Continuiamo seguendo il ragionamento di Ramonet. Al momento della «caduta del muro di Berlino, nel novembre 1989, i presentatori dei telegiornali che si erano recati sul posto dicevano, guardando l'obiettivo [...]: "Guardate, state vedendo la storia nel momento in cui si svolge sotto i vostri occhi". Ecco quello che crede oggi la televisione: ritiene di avere il potere di mostrare *la storia mentre si materializza* e pensa che "far vedere" equivalga a "far capire" in un solo e unico momento. [...] Fare informazione non è come commentare una partita. Il giornalista che accetta questo si autoelimina ammettendo che la sua funzione è praticamente inutile e che l'essenziale è ormai mostrare, come se il resto non fossero che chiacchiere» (1999, p. 36).

Quest'ultima riflessione apre un ulteriore fronte derivante dalle logiche della tv, quello della crisi sempre più profonda della professione giornalistica. Crisi di credibilità – sono tante le "bufale" prodotte per fare sensazione e che hanno col tempo screditato l'intera categoria – ma soprattutto crisi di funzione, direi. Se, infatti, l'essenziale è mostrare avvenimenti in diretta,

la principale conseguenza che ne deriva è l'idea, sempre più diffusa tra i sostenitori dell'informazione "non stop e in tempo reale", che chiunque può fare le veci di un giornalista e viceversa. [...] L'importante è il collegamento e l'"effetto verità"; colui che parla si trova sul posto, questo è una garanzia di autenticità, ed ecco l'"effetto verità"; si tratta di un testimone "vero" e tanto basta. Questo sistema segna la rovina del vero giornalismo d'inchiesta in quanto un "testimone" [...] assume nell'ideologia della diretta un valore assoluto e si esige che ogni giornalista lo diventi. Egli è inviato in luoghi che non conosce, dei quali ignora la lingua, il contesto socio politico, la storia, la cultura e appena arriva, la sua rete lo contatta e gli chiede a caldo le sue prime impressioni. Bisogna fare presto, molto presto: *Slow news, no news*, questo è lo slogan della CNN (*Ivi*, pp. 36-37).

In questo sistema, il giornalista diventa una protesi della telecamera, non il contrario. Non ha più il tempo, né gli viene richiesto, di verificare le notizie. Deve semplicemente essere sul posto il prima possibile. Per il resto, ogni suo contributo è superfluo, ha perso la sua funzione. Oggi è prima di tutto un tramite tra pubblico e avvenimenti. In queste condizioni i giornalisti non sono più responsabili delle informazioni che trasmettono, bensì solo della necessità di trasmetterne tante nel minor tempo possibile e caricandole di immagini e di *pathos*. Col paradosso che, più si comunica meno si informa e quindi, si incrementa la disinformazione – con l'illusione di informarsi, peraltro. A noi sembra di essere informatissimi essendo sul posto con i nostri occhi, ma ciò che vediamo non fa i conti con la necessità di prendere le distanze dagli eventi, di riflettere e di studiare prima di analizzare e raccontare: «imporre all'informazione la velocità della luce, significa confondere l'informazione con l'attualità, il giornalismo con la testimonianza. Questo porta a delle gravi cantonate» (*Ivi*, p. 114).

E il giornalista, ridotto a protesi, accredita la tesi dell'autoinformazione: tutti possiamo fare informazione, siamo tutti potenzialmente giornalisti. Dato che vedere è capire, ci basta una telecamera sul posto e siamo in grado di "interpretare"

ogni avvenimento. Tuttavia – conclude amaramente Ramonet – «a partire dal XVIII secolo con i Lumi e la rivoluzione scientifica, la razionalità moderna si è sviluppata precisamente contro quest’idea. Non sono gli occhi o i sensi che permettono di capire, è soltanto la ragione. Mentre i sensi ingannano, il cervello, il ragionamento, l’intelligenza sono più affidabili. Il sistema attuale non può dunque portare che all’irrazionalità o all’errore» (*Ivi*, p. 65).

Questa è la logica perversa che, per ragioni legate anche alle dinamiche di mercato, ha trasformato l’informazione in una merce. Non c’è più un valore civico delle informazioni. E, soprattutto, non è più la loro veridicità a guidare la loro pubblicazione e diffusione, bensì l’interesse del pubblico – meglio ancora, la curiosità del pubblico – a prescindere dalla veridicità. È del tutto evidente quanto sia cruciale questo “salto nel buio”. Anche perché ormai l’onere della prova è a carico del lettore (o del telespettatore), non essendoci più tempo per le verifiche delle notizie e non essendo più richiesta tale attività nei *business plan* dei mass media, anzi.

Pare che William Randolph Hearst, magnate americano della stampa, ricordasse spesso ai suoi giornalisti di non accettare mai che la verità li privasse di una buona storia. La realtà va messa in scena, va sceneggiata, appunto, piegandola alla regia che i giornalisti televisivi hanno in mente. È per questa ragione che, già 40 anni fa, Baudrillard parlava della televisione come «regno dello pseudo-avvenimento» e di giornalisti e operatori pubblicitari come «operatori mitici». «Essi immaginano un intreccio in cui situare l’oggetto o l’avvenimento per metterlo così in scena. [...] Bisogna, se si vuole giudicarli oggettivamente, applicare loro le categorie del mito: non è né vero né falso, e il problema non è di crederci o non crederci» (BAUDRILLARD 1976, p. 143). Postman amplia la portata del ragionamento: è l’epistemologia della televisione a caratterizzarsi come “mito”, ossia come un modo di intendere il mondo non problematico, di cui non siamo pienamente coscienti, che sembra, cioè, normale. «Un mito è un modo di pensare così profondamente conficcato nella

nostra coscienza da risultare invisibile. [...] Non dubitiamo della realtà di ciò che vediamo alla tv, siamo assolutamente inconsapevoli che offre un angolo di visuale tutto particolare» (2002, p. 100). D'altronde quanti di noi hanno detto o sentito dire, nella propria vita: “è vero, l'ha detto la televisione!”. L'effetto collaterale è evidente: un *medium* che “certifica” la verità, la realtà, le informazioni e la conoscenza, usando prevalentemente argomenti, immagini e contenuti irrilevanti, incoerenti e “fabbricati” per intrattenere. Col web sta accadendo la stessa cosa, praticamente h/24. E “l'ho letto su Facebook” è il nuovo “l'ha detto la televisione”.

A sua volta, questa dinamica genera ulteriori problemi. Uno è quello per cui chi non si adatta alla *media logic* televisiva sembra un deviante che non merita ascolto e credibilità. Immaginate oggi un esperto di appalti pubblici, ospite in un *talk show*, che per spiegare la lentezza procedurale di alcuni lavori si metta a citare articoli e commi del codice degli appalti a memoria e chiedo un'ora di tempo per illustrare le numerose ragioni formali e organizzative che hanno provocato i ritardi. Chiunque cambierebbe canale dopo trenta secondi, ma, prima ancora, l'esperto verrebbe fermato dal conduttore in preda al panico da crollo dell'*audience*.

Inoltre, è assolutamente vietato – perché anti-televisivo – prendere tempo per riflettere o rispondere semplicemente “non so, non è il mio campo”. Si rallenterebbe lo spettacolo e si darebbe un'inaccettabile impressione di incertezza. «Pensare non funziona bene in televisione [...] c'è poco da vedere in quell'atto. In una parola, non è spettacolare» (*Ivi*, p. 111). In conclusione, ogni «buon programma televisivo si ripromette di ottenere applausi, non riflessioni» (*Ivi*, p. 112).

Il secondo problema, a quest'ultimo strettamente collegato, è che l'opinione e la tuttologia diventano imperanti sul piccolo schermo. Tutti opinano su tutto, l'importante è che abbiano una discreta presenza scenica, siano noti – di solito proprio grazie alla televisione – e soprattutto padroneggino i tempi televisivi, siano cioè «pensatori rapidi» (BOURDIEU 2011).

Questi ultimi, spiega Eriksen, sono personaggi «in grado, in un paio di minuti di trasmissione in diretta, di spiegare che cosa ci sia di sbagliato nelle politiche economiche dell'Unione Europea, perché quest'estate non si può non leggere la *Critica della ragion pura* di Kant, quali siano le origini delle pseudoscienze razziste» (2003, p. 145). Ciò nonostante – aggiunge – «è un fatto che alcune delle menti più acute hanno bisogno di tempo per riflettere e di ancora più tempo per redigere un documento accurato e puntuale su un dato argomento. In quest'epoca accelerata, un tal genere di pensatori diventa invisibile e perde in pratica qualsiasi influenza» (*Ibidem*).

Questa tendenza ha, di fatto, tenuto rigorosamente fuori dagli studi televisivi gli esperti di settore e aperto le porte a celebrità mediatiche in grado di “bucare lo schermo” e di tenere alto il *pathos* del pubblico, parlando tranquillamente di ogni cosa, come fossero enciclopedie viventi. Se ci riescono, in realtà, è esattamente perché i contenuti non contano, conta la *performance* emotiva e la capacità di sviare il discorso dai contenuti alla forma espressiva, dagli argomenti logici agli attacchi personali.

Dato che conoscenza, competenza ed esperienza non servono perché non funzionano, avviene quella transizione, già menzionata nel capitolo precedente, per cui la notorietà sostituisce la reputazione e la celebrità sostituisce la fama. Se qualcuno ha diritto di parola in tv è per la sua notorietà, non per le sue conoscenze o per determinate qualità per cui eccelle. E la notorietà deriva esattamente dalle sue presenze televisive o, in generale, mediatiche. Ecco perché è sempre più frequente vedere trasmissioni di approfondimento politico i cui ospiti sono esclusivamente giornalisti (noti) o personaggi dello spettacolo, che nulla possono aggiungere alla nostra comprensione o al nostro bagaglio di informazioni, ma che sicuramente sono più bravi a intrattenerci rispetto a eventuali esperti, competenti ma ignoti e presumibilmente noiosi.

Non a caso, aggiunge Sartori, in televisione «la visibilità è garantita alle posizioni estreme, alle stravaganze,

agli “esagerati” e alle esagerazioni. Più una tesi è sballata, e più viene reclamizzata e diffusa. Le menti vuote si specializzano in estremismo intellettuale, e così acquisiscono notorietà (diffondendo, si capisce, vuotaggini). Ne risulta una formidabile selezione alla rovescia. Vengono a galla i ciarlatani, i pensatori da strapazzo, i novisti a ogni costo, e restano in ombra le persone serie e veramente pensanti» (2006, p. 65).

È la ricerca dello “spettacolare” a tutti i costi che fa degenerare, volutamente, ogni forma di dibattito. È l'emozione a guidare le scelte televisive, non l'argomentazione. Conseguentemente, chi prova a ragionare in tv, prendendosi i tempi che servono e con il linguaggio appropriato, viene sistematicamente sconfitto e deriso da una frase a effetto indovinata dell'interlocutore. Anche se tale frase dovesse essere palesemente irrazionale, *off-topic* o del tutto falsa come asserzione. L'*infotainment* non ammette deroghe: le passioni contano, la ragione e la logica no. Né in studio, né a casa sui nostri divani. Per avere una riprova, basta fare un semplice test. Provate a guardare un *talk show* politico col pubblico in studio (altro elemento decorativo funzionale ad alzare il livello di *pathos*). Prima di tutto noterete che ormai il numero di ospiti è elevatissimo per il semplice fatto che occorre modificare l'offerta in continuazione per non perdere il “contatto emotivo” col pubblico, che si annoia facilmente e ha bisogno di nuovi stimoli in continuazione. Cambi di inquadrature sempre più rapidi e “giro di valzer” degli ospiti sempre più serrato. Ovviamente tanti ospiti significa, per loro, anche poco tempo a disposizione per esporre le proprie posizioni. Peranto, le frasi sono sempre più brevi e necessariamente sempre più vicine a veri e propri slogan. Ebbene, in ogni puntata, avviene un vero e proprio “miracolo” televisivo: se c'è un dibattito tra tre ottimi pensatori rapidi rappresentativi magari di tre posizioni politiche diverse, il risultato è che il pubblico in studio applaudirà allo stesso modo e con la stessa convinzione tutti e tre... sebbene le posizioni siano, in teoria, tra loro inconciliabili.

Ciò avviene perché, come detto, l'applauso è per la *performance* televisiva, non per il contenuto. È l'applauso istintivo a una bella frase, non quello ragionato al suo significato.

Il problema è che, data la sua natura “mitica”, cioè il suo non essere messa in discussione, la televisione eleva ad autorità cognitive persone senza alcun titolo per esserlo. Sia quelle presenti nelle trasmissioni in qualità di ospiti, sia, come mette in luce Sartori, quelle interpellate nei servizi o coloro che finiscono in un campione di un sondaggio. Le prime sono quelle che il politologo fiorentino definisce “interviste casuali” che descrive e analizza così:

l'intervistatore spedito in giro per rimpolpare un evento [...] con un filmato, passeggia per strada e intervista chi passa. Così, finalmente, è la voce del popolo che si fa sentire. Ma questo è davvero un falso. [...] Il punto è che il “caso” delle interviste casuali non è una causalità statistica e che il passante non rappresenta niente e nessuno: parla soltanto per sé. Quando va bene, le interviste casuali fanno colore. Ma sui problemi seri sono in genere formidabili moltiplicatori di stupidità. Dette sul video, le stupidità fanno opinione: le dice un povero di mente che a malapena balbetta, e il giorno dopo sono ripetute da decine di migliaia di persone (*Ivi*, p. 64).

In questo senso, tutti possono diventare autorità cognitive, nel senso che chiunque di noi può finire in una di quelle interviste e alimentare, con la propria ignoranza, l'effetto disinformato e deformante per cui “l'ha detto la televisione, quindi è vero”.

«A poco a poco, la tv crea la convinzione che chiunque ha qualcosa da dire, o da lamentare, abbia diritto di essere ascoltato. Subito. [...] L'uso e abuso della gente in diretta fa credere che qualsiasi decisione oramai possa essere presa in quattro e quattr'otto a furor di popolo» (*Ibidem*). Un bel motore sempre a regime per il populismo e la “popolocrazia” (DIAMANTI, LAZAR 2018).

Anche i sondaggi, come sappiamo bene, hanno un ruolo determinante per capire cosa “vuole” il popolo e, di conse-

guenza, di cosa si deve occupare la televisione quando ci informa. Ma pure i sondaggi hanno la credibilità delle interviste casuali, non nel senso che non siano attendibili dal punto di vista metodologico, bensì perché misurano le opinioni del pubblico anche laddove il pubblico non ha alcuna opinione. Quante volte vediamo sondaggi su come risolvere il problema dei migranti irregolari o la questione libica o ancora su come riformare il Senato...? Quanto ne sanno gli interpellati di queste cose? Presumibilmente molto poco, il minimo indispensabile proveniente dai frammenti di informazioni che piovono loro addosso quotidianamente e che suscita più emozioni che opinioni (tanto meno ragionamenti). Eppure, anche in questo caso, l'opinione (non) informata diventa autorità cognitiva. Se il 60 per cento del campione ci dice che il problema dei migranti irregolari si risolve chiudendo le frontiere, vuol dire, per i meno attrezzati, che "la televisione ha detto che bisogna chiudere le frontiere". E questo genera, evidentemente, un effetto *bandwagon* con rilevanti ricadute politiche. Su questa deriva "sondocratica" torneremo nel prossimo capitolo.

Infine, *last but not least*, la fine delle autorità cognitive deriva già dal fatto che la centralità degli avvenimenti prende il posto degli analisti. La televisione scavalca i leader di opinione, fa sparire di scena progressivamente chi stabilisce cosa meriti di essere affrontato e creduto, e cosa no. L'autorità dell'immagine e dell'opinione priva di autorevolezza diventa la regola. L'occhio crede in quel che vede e la mente crede in ciò che sente, che percepisce come "reale" e concreto e per ciò stesso autentico. In questo scenario, i giornalisti, quando non fungono da appendice, spesso peggiorano il quadro, adottando un codice comunicativo e un linguaggio che mira a mobilitare le emozioni del pubblico allarmando, divertendo, commovendo e fingendo anch'essi di essere tuttologi esperti di tutto, specie quando vengono catapultati in tempo reale sul luogo di un evento. «Egli è lì e quindi sa», come afferma, sarcasticamente, Ramonet (1999, p. 96).

La sostituzione delle autorità cognitive con tuttologi da piccolo schermo, pensatori rapidi e specialisti in risse e zuffe verbali genera un'ulteriore conseguenza negativa e cronica sul pubblico. La tv "parla per immagini" e stimola sensazioni ed emozioni forti. Tuttavia, come nota Claudio Giunta, «queste passioni non vanno incontro ad alcuna catarsi. [...] La televisione non purifica le passioni; al contrario, contribuisce a inasprirle, e questo soprattutto perché è asservita al sistema del consumo, che la obbliga non a consolare ma a nevrotizzare, a tenere le sue vittime in uno stato di continua insicurezza» (2012, cap. 1, par. 6).

Il primo effetto – continua Giunta – «sul piano del carattere individuale, è la demoralizzazione. Mostrando la vita 'come è' nei suoi casi teratologici (e dunque mostrando la vita come non è affatto), la televisione dimostra irragionevoli o per lo meno ingenui sentimenti come la speranza, la fiducia nella forza delle idee e nella durata e perciò nell'importanza stessa degli affetti. [...] Inadatta per natura a rispecchiare la normalità e la lentezza della vita vera [...], la televisione si orienta sempre e comunque sugli stati d'eccezione, e rispecchia così o un sotto-mondo popolato da mostri o un sopra-mondo abitato da pochi privilegiati che non hanno fatto niente per meritarsi questo privilegio» (*Ibidem*).

Ciò fa sì che i conduttori, i giornalisti e tutti i protagonisti dei programmi televisivi, che un tempo erano circondati da stima e affetto da parte del pubblico, oggi suscitano prevalentemente disillusione, rabbia, derisione e invidia sociale. Non c'è dubbio, ma lo vedremo più avanti, che tale processo produca – anzi, amplifichi – i suoi effetti anche sui protagonisti della politica. Quanto più essa si è personalizzata, tanto più ha avuto bisogno della televisione come vettore di personalizzazione. E questa dinamica ha finito per produrre disincanto e disistima nei confronti degli attori politici più esposti personalmente e mediaticamente e più facilmente percepiti come produttori di disillusione e rabbia.

Ricapitolando, l'epistemologia della televisione genera sul processo informativo diverse conseguenze, che lo rendono a

tutti gli effetti dis-informante, non solo e non tanto perché ci offre notizie false o del tutto inventate, quanto perché svia l'attenzione, si focalizza su questioni del tutto irrilevanti, frammentarie e superficiali e le trasforma in argomenti centrali del discorso pubblico. Ciò significa far finta o "illudere di informare", mentre di fatto si allontana il pubblico dal vero sapere. Tutto è preferibilmente intrattenimento e fa gioco sulle immagini e sulle emozioni, al punto che oggi sarebbe più corretto parlare di "emozione pubblica" che di opinione pubblica. Le opinioni cambiano, ma hanno bisogno di un certo tempo per farlo, sulla base del ragionamento. Le emozioni cambiano in continuazione perché non si fondano sul ragionamento. Non a caso i sondaggi ormai misurano queste oscillazioni quasi quotidianamente. L'oscillazione è continua e la politica non può che adeguarsi. Come le informazioni devono essere semplici, rapide ed emozionanti, così anche la politica non può fare a meno che puntare su questi criteri per essere percepita.

Tutte le dinamiche e i processi fin qui delineati – molti dei quali riscontrabili a tutti gli effetti anche sugli altri mass media, compresi i media digitali – sono riassumibili in uno schema dicotomico, (Tabella 2) che sintetizza i passaggi fondamentali dall'epistemologia della stampa all'epistemologia della televisione.

TABELLA N. 2. CONFRONTO DICOTOMICO TRA LE CARATTERISTICHE-CHIAVE DELL'EPISTEMOLOGIA DELLA STAMPA E DELL'EPISTEMOLOGIA DELLA TELEVISIONE

| <i>Epistemologia della stampa</i>           | <i>Epistemologia della televisione</i>           |
|---|--|
| Testo scritto                               | Immagini   |
| Contenuto                                   | Forma  |
| Pensare per concetti/leggere=capire         | Pensare per immagini/vedere = capire             |
| Centralità dell'analisi/riflessione ex post | Centralità dell'avvenimento/"live" e tempo reale |
| Tempo lineare e senso storico               | Istantaneità e tempo puntillistico               |

| <i>Epistemologia della stampa</i>            | <i>Epistemologia della televisione</i>              |
|--|---|
| Contesto/coerenza logica                     | Frammenti/incoerenza logica                         |
| Complessità/approfondimento                  | Semplicità/banalizzazione                           |
| Profondità/analisi/verifiche delle notizie   | Superficialità/spettacolarità/messa in scena        |
| Evento che fa notizia                        | Sensazionalismo/eccentricità che fa notizia         |
| Toni neutri                                  | Violenza verbale/aggressività                       |
| Pensare contro “qualcosa”                    | Pensare contro “qualcuno”                           |
| Conoscenza/esperienza/autorità cognitive     | Opinionismo/tuttologia/pensatori rapidi             |
| Reputazione/fama costruita nel mondo “reale” | Celebrità/Autoreferenzialità del “mondo televisivo” |
| Informazione                                 | Intrattenimento/dis-informazione                    |
| Concentrazione                               | Distrazione   |

#### L'ERA DIGITALE. DALL'INTELLIGENZA COLLETTIVA ALLA POST-VERITÀ

PC, smartphone, tablet e tutti gli altri *personal device* contemporanei aprono una sotto-fase dell'era elettronica, che possiamo definire “era digitale”. Ovviamente, dal punto di vista del loro potenziale mediatico, tali strumenti assumono un peso specifico importante soprattutto se analizzati in sinergia con Internet, nel loro utilizzo come “merci intense” (CODELUPPI 2014a). L'intensità di queste merci è data dalla loro capacità di svolgere un numero elevatissimo di funzioni – grazie in particolare al sistema delle app – e di permetterci di essere sempre connessi e in modalità multitasking. Oggi con uno smartphone possiamo telefonare, controllare le email, navigare su Internet, postare su un blog o sui social network, ascoltare la musica, vedere film e video, scattare e collezionare fotografie, essere guidati e

“orientati” dal navigatore, misurare la temperatura atmosferica, prendere appunti, giocare e addirittura “conversare” con il sistema di intelligenza artificiale... Questo insieme di attività però, «non è solamente un concentrato di funzioni, ma anche di promesse. Sono promesse di contatto con gli altri, di autorealizzazione, in una parola di felicità. È come se dentro lo smartphone fosse concentrata anche gran parte della vita delle persone. Si può spiegare in questo modo il rapporto di vera e propria dipendenza psicologica che molti tendono a stabilire con questo oggetto» (*Ivi*, p. 19). È peraltro dimostrato che l'utilizzo delle tecnologie digitali determina un rilascio di dopamina, una sostanza che si produce normalmente quando viviamo esperienze piacevoli. Le merci intense costituiscono, quindi, ciò che Boccia Artieri (2004) definisce i “media-mondo”, ossia strumenti attraverso i quali facciamo esperienze, costruiamo relazioni, apprendiamo informazioni, in poche parole “viviamo”. Costituiscono una nostra appendice, un prolungamento dei sensi, come avrebbe detto McLuhan.

Se, dunque, Postman, nel 1984, riteneva che la televisione fosse come la *soma de' Il mondo nuovo* di Huxley, oggi forse sarebbe più corretto attribuire ai *personal device* questa caratteristica. Sono loro a garantirci la nostra dose quotidiana di sensazioni forti, a flusso continuo, tale da creare una vera e propria dipendenza da contatti virtuali e da gratificazioni istantanee.

È su di essi che si sviluppa e si proietta tutta la nostra quotidianità narcisistica, del *performing self* e del *quantified self* di cui abbiamo parlato nel capitolo precedente. Due aspetti complementari della società psicologica e individualistica postmoderna che trovano in questi strumenti la loro realizzazione più piena e la scossa necessaria perché l'*homo ludens* continui a giocare. Una *slot-machine* operativa 24 ore su 24.

Ovviamente anche l'informazione ha subito e continua a subire notevoli stravolgimenti nell'era digitale. Tuttavia, come abbiamo anticipato nel paragrafo precedente, la maggior parte di tali mutazioni derivano direttamente dall'epistemologia della televisione, come *medium* dominante che ha plasmato tutti gli altri.

A cominciare dalla centralità dell'immagine. È stato già rilevato come l'assunto per cui "vedere = capire" prenda forma con la televisione ma si diffonda in seguito a macchia d'olio su tutti gli altri media, sia quelli tradizionali, sia quelli digitali. Basti pensare ai quotidiani cartacei, sempre più ricchi di immagini e di illustrazioni grafiche, con titoli più grandi ed enfatici e articoli sempre più brevi e soprattutto con contenuti ipersemplificati, banalizzati e di taglio voyeuristico-scandalistico per "stuzzicare" la cultura di massa e popolare, abituata a questo tipo di menù proprio dal piccolo schermo. E, al contempo, basta dare un'occhiata alle loro *home page* su Internet per verificare quanto le immagini dominino incontrastate, sia in termini quantitativi (numero di foto, *gallery*, e contributi video), sia in termini – di nuovo – di contenuti. È l'immagine che diventa notizia più spesso di quanto essa non faccia da corollario a una notizia. L'*infotainment* televisivo ha prodotto un contagio irrefrenabile, imperniato, appunto, sul dominio dell'immagine e su informazioni veicolabili o pensabili in termini di immagini e di impatto emotivo sul pubblico.

Questa sovrabbondanza di foto e video vale tanto per i mezzi di informazione, quanto per i social network. Basti pensare alla crescita prepotente di Instagram<sup>1</sup> o a quanto successo abbiano in termini di like e di condivisione i post su Facebook o su Twitter corredati di foto o di video. Se anche i social network hanno incorporato la centralità dell'immagine come meccanismo vincente, ciò testimonia ancora una volta la forza e il peso specifico del *medium* dominante – la televisione – sul nostro modo di percepire e vivere la realtà e rafforza un concetto ben noto ai pubblicitari, da sempre, ossia che un'immagine vale più di mille parole. Semplicemente perché non ha bisogno di ragionamenti, di decodifiche e di interpretazioni complesse e, soprattutto, perché, a differenza del testo scritto, suscita emozioni prima che riflessioni. L'estetica della superficie, nella tirannia dell'istante, è imbattibile.

1. Che richiama nel suo nome proprio i precursori dell'era televisiva, ossia "istantanee" (fotografie) e "telegrammi".

Ma il predominio delle immagini ha assunto nel tempo un significato nuovo. Come scriveva Lasch, già diversi decenni fa, «diffidiamo delle nostre percezioni fino a quando la fotografia non le conferma. Le immagini fotografiche ci danno la prova della nostra esistenza» (2001, p. 62). Una riflessione che richiama un'amara confessione di Andy Warhol: «Devo osservarmi allo specchio per controllare. Non manca niente. C'è tutto. [...] Sono esattamente come mi descrive il mio album di fotografie» (*Ivi*, pp. 108-109).

Inutile sottolineare la quantità di *selfie*, di foto di pietanze, di animali domestici, di scene di vita quotidiana che ogni giorno vengono condivise sui social network, quasi come se tali cose fossero meno reali o meno vissute se non fossero condivise in Rete. Da un lato, ciò accade per un fenomeno di "vetrinizzazione sociale" tipico della società narcisistica e della nostra continua *self-promotion*, dall'altro esso costituisce una vera e propria "albumizzazione" del presente (CODELUPPI 2014a) che trasforma i nostri profili Facebook in diari e album (non a caso due termini effettivamente utilizzati dal format del social network più diffuso al mondo) e ci rende talmente dipendenti dalla condivisione di ogni immagine possibile che ormai riteniamo necessario e naturale farlo, di ogni cosa e sempre più spesso. Se vediamo qualcosa di particolare e di meritevole, immediatamente pensiamo di fotografarla e di trasformarla in un post. Come afferma La Cecla, «quello che fanno [i media] è dare un costante frame al presente: lo inquadrano, lo incorniciano, non sfuggono al desiderio profondo di metterlo sotto vetro. [...] Il nostro presente è una collezione di trofei» (2006, p. 21, cit. in CODELUPPI 2014a, p. 55).

Questa dinamica, era già stata sottolineata dallo stesso Lasch quando affermava che «la proliferazione delle immagini registrate minaccia il nostro senso della realtà» (*Ivi*, p. 62) e, citando Susan Sontag, aggiungeva «sembra che la realtà somigli sempre più a ciò che vediamo attraverso la macchina fotografica» (*Ibidem*). Negli stessi anni, Baudrillard scriveva che «quel che ci offrono le comunicazioni di massa non è la realtà, ma la *vertigine della realtà*» (1976, p. 15) e che la virtua-

lità dell'insieme delle trasmissioni televisive producesse una sostituzione «in luogo e al posto del reale, di un “neoreale” completamente prodotto a partire dalla combinazione degli elementi di codice» (Ivi, p. 142). Tutti questi concetti e queste osservazioni ci torneranno utili più avanti quando verrà affrontato il tema della post-verità.

Di nuovo, per dirla con McLuhan, è la forma non il contenuto dei media che dà vita a una vera e propria ideologia delle immagini. Un neoreale o una realtà simulacrale – come la definiva Baudrillard – dominata dalle forme di rappresentazione elaborate dagli esseri umani. È come se vivessimo immersi in una grande simulazione che trasforma la realtà percepita a sua immagine e somiglianza, invertendo di fatto l'ordine delle cose. È per questo che nascono gli “pseudo-eventi”, più volte menzionati, ossia quegli eventi del tutto artificiali, creati appositamente per i media, ma che sembrano ai nostri occhi “più reali del reale” e più importanti di quelli naturali o spontanei.

Questa è la ragione per cui si parla sempre più spesso di “realtà aumentata”, intesa come una realtà arricchita e migliorata dal *make-up* mediatico. Non sorprende dunque che, come ha raccontato Sherry Turkle (2012), «i visitatori di Animal Kingdom, il parco della Disney che si trova a Orlando ed è abitato da animali veri, si lamentino perché gli animali sono poco realistici. Non sono cioè così “tipici” come quelli di Disneyland, i quali sono in realtà dei robot perfettamente somiglianti» (CODELUPPI 2013b, p. 18). Allo stesso modo, non sorprende che il centro di Los Angeles, artificiale fino alle carte di caramelle inserite appositamente nella pavimentazione, attragga numerosissimi turisti e *city users*. La realtà aumentata ci piace di più, la “fizzionalizzazione” della realtà è più attraente (e rassicurante) della realtà nuda e cruda, rischiosa e incerta.

Probabilmente, però, è fin troppo riduttivo parlare oggi di “realtà aumentata”. Verosimilmente, il termine più utile e centrato è quello di “realtà mediaticamente determinata” o di “costruzione mediatica della realtà”. L'ecosistema mediale, de-

finito con varie formule, tra cui “mediapolis” e “mediasfera”, trasforma il virtuale in reale. Come afferma Manuel Castells, infatti, «questa virtualità è la nostra realtà, perché è sulla base di questi sistemi simbolici senza tempo e senza luogo che noi costruiamo le categorie ed evochiamo le immagini che plasmano il comportamento, [...] alimentano i sogni e generano gli incubi» (2003, p. 419). O, in alternativa, generano vere e proprie aberrazioni, quali selfie con le salme, magari “tecnicamente false” anch’esse, come è accaduto di recente in Vaticano con le spoglie di Padre Pio, oppure gli scatti sorridenti con presunti kamikaze a bordo di un aereo, come nel caso del viaggiatore britannico che si è fatto immortalare accanto al direttore del volo EgyptAir, Eddin Mustafa. Addirittura, nel 2015, la polizia russa ha dovuto aprire un’indagine per un concorso su Facebook che avrebbe premiato i migliori scatti con i parenti deceduti come protagonisti.

Tutta questa deriva, da un lato conferma la normalità e l’assuefazione dei consumatori postmoderni a tutto ciò che fa sensazione e va oltre le regole e i costumi di un tempo. Dall’altro, rafforza la nostra dipendenza dal *sensation seeking*, cioè dalla ricerca incessante di sensazioni sempre più forti. Vale per noi e vale, ovviamente e conseguentemente, per i mezzi di informazione, i quali per catturare la nostra attenzione sempre più scarsa e breve, sono costretti a “spararla” grossa per riuscirci e per competere nel mercato delle notizie. Proprio per questa ragione proliferano i siti specializzati in *fake news* spacciate come notizie vere. Se il sensazionale è diventato la norma, i giornalisti scaricano l’onere della verifica sui lettori e il tempo a nostra disposizione per riflettere su ciò che leggiamo è sempre meno, l’effetto tutt’altro che virtuoso è quello di una società credulona a livelli inusitati. Da questo punto di vista, la fiducia nella possibilità che Internet sia un mezzo utile a creare un’intelligenza collettiva sembra oggi alquanto mal riposta. L’uomo-folla, come lo abbiamo definito nel capitolo precedente, sembra prevalere nettamente e la folla è per definizione credulona, anche quando è raggiunta da un oceano di informazioni. O, meglio, a maggior ragione

per questo. Perché non riesce più a distinguere – né ne ha tempo e voglia – il vero dal “tecnicamente falso”.

Siamo tutti costretti a vivere nel deserto del reale (ZIZEK 2002). Viviamo una realtà che è «povera sul piano della capacità di seduzione e che si lascia facilmente superare dall'enorme fascino dispiegato dalle sue rappresentazioni immaginarie» (CODELUPPI 2013b, p. 26). Ben vengano allora anche le bufale, se servono a suscitare emozioni e sensazioni forti, se si rivelano in linea con i nostri gusti e desideri e se ci fanno sentire parte di qualche gruppo, anche se per poco tempo. La vita solitaria e bramosa di stimoli dell'individuo postmoderno si nutre di questi *shock* esterni. La sua conoscenza e la logica, molto meno. Tornerò su questi concetti nel prossimo capitolo.

Secondo Lazarsfeld e Merton (1948), i mezzi di comunicazione di massa svolgono principalmente tre funzioni. La prima è il conferimento di uno status, di un carattere di ufficialità alle persone, ma anche alle cose, agli avvenimenti o agli argomenti. Per questo diciamo che, per l'opinione pubblica, nulla esiste se non ha un'adeguata copertura mediatica. E più ce l'ha, più è elevato il carattere di ufficialità e di importanza. Addirittura, come già anticipato, «l'attualità [...] è ormai costituita da quello che ci dice il mezzo dominante. Il mezzo d'informazione dominante è la televisione [...]. È quindi evidente che la televisione imporrà come attualità un tipo di avvenimento specifico del suo campo: fatti ricchi di materiale visivo. Quelli di ordine astratto costituiranno raramente l'attualità in quanto non si potrà giocare sull'equazione “vedere è capire”» (RAMONET 1999, p. 66). Dunque, in generale i media ci dettano l'agenda e ci forniscono i *frame* per interpretare la realtà. In altre parole, ci indicano *quale sia* la realtà e *come* interpretarla, privilegiando le immagini come prerequisito per le informazioni meritevoli di essere diffuse. Di converso, tutto ciò che non appare sui media, in particolare tutto ciò che non vediamo sotto forma di contributi audio-visivi, non è degno di essere contemplato tra le informazioni meritevoli. Quante guerre, attentati, tragedie vi

sono nel mondo e letteralmente non le percepiamo a causa della mancanza di immagini e di inviati sul campo pronti a raccontarcele? E ancora, quanto è durata la “realtà” dell’ebola, della BSE, dell’aviaria e di tutte le vere o presunte pandemie negli ultimi decenni? Giusto il tempo in cui tali notizie hanno occupato la scena su giornali e televisioni. Una volta che sono sparite dai media, sono sparite anche dalla realtà. Percepita si intende, quella che conta.

La seconda funzione è “narcotizzante”, la preconditione della società del disimpegno e del cittadino passivo. «Man mano che una quantità sempre maggiore di tempo viene dedicata alla lettura ed all’ascolto, all’azione organizzata ne resta una quantità sempre minore. [...] Il cittadino informato [...] scambia il suo contatto secondario con il mondo della realtà politica (ciò che legge, che ascolta e che pensa) con un’azione mediata» (LAZARSELD, MERTON 1948, cit. in GIUNTA 2012, cap. 1, par. 2). Di conseguenza, il cittadino tende ad accettare passivamente ciò che gli viene offerto dai media in termini di informazioni e a non partecipare attivamente alla vita pubblica. È l’effetto più volte richiamato del “l’ha detto la televisione” e della sostituzione delle autorità cognitive con gli avvenimenti in diretta o con gli opinionisti senza alcun titolo che plasmano la nostra “conoscenza” e ci convincono che si può essere informati stando serenamente seduti sul divano di casa e senza approfondire alcunché. Ed è uno dei percorsi che hanno portato dalla partecipazione attiva alla “mobilitazione da tastiera”.

La terza funzione, conseguente alla seconda, è l’imposizione o la conferma delle norme sociali.

«Lodando ciò che è normale e censurando ciò che non lo è, i media sono una scuola di conformismo. Identificano il buono e il desiderabile con ciò che la maggioranza dei cittadini perbene considera buono e desiderabile, e puniscono, rendendole pubbliche, le deviazioni dal senso comune. Così, in modo indiretto ma efficace, impediscono lo sviluppo di opinioni genuinamente critiche» (*Ibidem*). A mezzo secolo di distanza dall’indagine di Lazarsfeld e Merton, sostiene Giunta, «il conferimento di status è più importante che mai

e la narcosi, l'ottundimento della capacità critica e, di conseguenza, della capacità d'azione, resta l'effetto più vistoso dell'impero dell'entertainment» (*Ibidem*).

Narcosi che va interpretata anche come potere persuasivo, come sostiene Manuel Castells, il quale fa presente che la persuasione avviene non tanto a livello razionale, quanto soprattutto a livello emozionale e inconscio. In particolar modo, è mediante le narrazioni che i media «sono in grado di generare una condivisione di significati e pertanto anche di provocare delle emozioni che spingono gli individui ad adottare dei comportamenti conformi a tali significati» (CODELUPPI 2014a, p. 21). «Quando nel sistema di sorveglianza del cervello entrano in funzione i meccanismi emozionali, vengono attivate capacità decisionali di livello superiore, con conseguente maggiore attenzione all'informazione e maggiore ricerca attiva di informazioni» (CASTELLS 2009, pp. 193-194, citato in *Ivi*, p. 22).

Attenzione però, all'interno di una cornice omologante, indotta dal neoreale mediatico, gli individui tendono spesso a evitare la dissonanza cognitiva, per cui cercano le informazioni e le notizie che più convergono verso le loro convinzioni, credenze e punti di vista. Pertanto, posto che i media “dettano l'agenda” nel senso che ci indicano le priorità a cui “dobbiamo” pensare, ci descrivono la realtà sulla base della loro scelta delle notizie, sul piano delle opinioni l'effetto è più indiretto proprio perché si attiva la dissonanza cognitiva. Resta in ogni caso una potente distorsione della realtà, un “neoreale” che viene ridefinito perché le persone si informano, comprendono e rappresentano gli accadimenti e i fatti mediante una cornice interpretativa tutta mediatica, dal menù fino ai singoli ingredienti.

Tutti i media, esattamente come la pubblicità, deformano la realtà modificando i *frame* interpretativi, le cornici di riferimento che utilizziamo per dare un senso a ciò che viviamo nella quotidianità.

Queste tre funzioni, già note prima dell'invenzione del web, sembra abbiano avuto una conferma e un'accelerazione nell'era digitale.

Sul piano dell'omologazione culturale, Codeluppi ad esempio fa presente che i social network, «dovendo perseguire logiche aziendali di standardizzazione, riducono solitamente la ricchezza posseduta da ciascuna personalità individuale a poche informazioni e costringono gli utenti a comunicare attraverso dei format elementari e soprattutto uguali per tutti» (CODELUPPI 2013b, pp. 48-49).

Il problema è che, ancora seguendo la tesi di McLuhan per cui il mezzo è il messaggio, questa standardizzazione e questi format condizionano il nostro modo di pensare quotidiano. Come abbiamo già accennato, anche quando non “siamo su Facebook”, noi continuiamo a vivere come se fossimo sempre connessi. Tutto ciò che viviamo nella nostra quotidianità viene interpretato e pensato come se fosse traducibile in un post che possa attirare *like* sul nostro profilo. Addirittura ci sono persone che ormai sentono di non aver vissuto una determinata esperienza se non sono riuscite a condividerla su Facebook o su Instagram.

Questi atteggiamenti confermano che il software – come ogni tecnologia – non è neutro ma è in grado di modificare pensieri, atteggiamenti, comportamenti e valori. E confermano soprattutto che noi non siamo più semplici consumatori, bensì *prosumer*. Meglio ancora, le nostre abitudini, scelte di acquisto, post, *selfie* e le nostre continue “confessioni” ed esposizioni sui social network ci trasformano verosimilmente da clienti a prodotti.

Tutte le grandi aziende sul web installano decine e decine di *cookies* nei *device* degli utenti, esattamente per incrementare le proprie vendite grazie ad algoritmi sofisticati che personalizzano l'offerta di prodotti in base ai gusti e ai comportamenti di acquisto precedenti. Se da un lato questo sistema ci torna utile e ci orienta nell'offerta smisurata e faticosa di Internet, dall'altro finisce per chiuderci in una bolla, sempre più “su misura” e più precisa, ma sempre più sigillata verso le informazioni, i siti e le offerte lontani dalle nostre abitudini e convinzioni. Ci aiuta come consumatori, ma non come cittadini.

Il monitor del pc o di qualsiasi *personal device* diventa quindi più uno specchio narcisistico che uno schermo da cui trarre informazioni. Il “mare aperto” del web può diventare una specie di gabbia dorata costruita su misura dei propri interessi, delle proprie opinioni e preferenze.

Aggiungiamo che sui social network – e sul web in generale – la velocità richiesta all’utente per passare da un’informazione, una finestra o una pagina all’altra è sempre più elevata. I ritmi intensi di Internet generati dall’alluvione di stimoli e di informazioni ci costringe a dedicare sempre meno tempo e di conseguenza meno attenzione e concentrazione a tutto ciò che vediamo e leggiamo. Il risultato è che

il valore di ogni singola informazione si abbassa enormemente e diventa sempre più difficoltoso per le persone operare delle scelte razionali. Si riduce inoltre parallelamente la capacità individuale di memorizzazione. Infatti, come hanno scritto Maura Franchi e Augusto Scianchi, «vengono impoverite la memoria verbale, quella numerica, quella del racconto sequenziale, la memoria del tatto, mentre sono maggiormente attive le memorie visive e quelle dei suoni. Ma senza memoria dei numeri, senza memoria verbale (vale a dire senza memoria semantica), entrambe legate alla memoria digitale, diventa impossibile formulare un pensiero articolato o comprendere un problema, proprio perché lo stesso uso della parola viene perduto, ridotto a suono, mancando del contesto e quindi del significato che possiede e che deve essere di dominio comune per venire comunicato» (2011, pp. 119-120, cit. in CODELUPPI 2013b, pp. 51-52).

Alla stessa conclusione arriva Manfred Spitzer (2013), psichiatra e specializzato in neuroscienze, il quale sostiene che siamo tutti – specie le ultime generazioni – destinati verso una vera e propria “demenza digitale”, ossia un graduale declino delle nostre facoltà mentali dovute alla sovraesposizione ai media digitali.

Tale declino, secondo Spitzer, deriva da diverse cause:

- la carenza di allenamento fisico e mentale basato su un’interazione attiva con l’ambiente esterno, cioè “manipolandolo” e stimolando di conseguenza il cervello;

- le crisi di memoria e di apprendimento connesse allo scarso approfondimento dei contenuti. Più si va in profondità, più sinapsi si attivano. Più si resta in superficie, più sinapsi si perdono;
- la riduzione della capacità di cercare informazioni e a lungo termine dovuta all'impazienza derivante dai tempi e dalla frenesia del nostro modo di operare su Internet;
- la disabitudine alle operazioni di calcolo, di copiatura, di memorizzazione, di ricerca tutte surrogate dai *personal device*, dato che sappiamo di poter trovare e ri-trovare tutto in rete o nel *cloud*;
- la crescita di comportamenti asociali, anonimi, virtuali e superficiali che penalizza il nostro “cervello sociale”, ossia in generale la nostra capacità empatica e la nostra competenza sociale, alimentando infelicità, isolamento, depressione e mancanza di autoregolazione: tutti facilitatori di morte neuronale e di demenza nel lungo periodo;
- la sovraesposizione alla pubblicità, all'offerta televisiva e ai videogiochi come “surrogato” delle baby-sitter;
- l'incapacità progressiva di elaborare contenuti per via del modo in cui vengono acquisiti, «ovvero: il modo in cui si impara qualcosa determina il modo in cui il contenuto verrà memorizzato nel cervello» (SPITZER 2013, p. 157);
- il multitasking come fattore di declino del controllo cognitivo, che può addestrare l'attenzione su singoli dettagli, ma in generale favorisce lo sviluppo del disturbo dell'attenzione. In altri termini, chi vive in modalità multitasking è sempre connesso, ma anche sempre distratto;
- la dipendenza e l'incapacità a rinunciare alla gratificazione immediata, con ricadute sull'autocontrollo e sulla coscienziosità nonché sull'incremento delle sindromi da stress che, come detto, provocano a lungo andare la morte neuronale.

In sintesi, la «demenza digitale si caratterizza sostanzialmente per la crescente incapacità di utilizzare e di controllare appieno le prestazioni mentali, ossia di pensare, volere, agire,

di sapere cosa accade, dove ci troviamo e, in ultima analisi chi siamo. Si instaura così un circolo vizioso di perdita di controllo, progressivo declino mentale e fisico, decadenza sociale, isolamento, stress e depressione» (*Ivi*, p. 256).

La conclusione di Spitzer è tanto semplice quanto inquietante: «Ma guarda, tutti soffrono di demenza digitale e nessuno se ne accorge! [...] proprio *perché* i media digitali ci accompagnano ogni giorno dalla culla alla bara, diventa sempre più difficile vedere chiaramente l'effetto che hanno su di noi» (*Ivi*, p. 253).

Nicholas Carr (2011) non è da meno. Nel suo lavoro intitolato – esplicitamente – *Internet ci rende stupidi?* arriva alle stesse conclusioni e aggiunge a quanto descritto da Spitzer altri particolari relativi alla nostra dipendenza-demenza digitale.

È utile, a tale proposito, riportare per intero un suo passaggio-confessione anche piuttosto precoce, come vedremo dall'anno a cui fa riferimento, per chiederci se non ci riconosciamo tutti nella sua descrizione:

A un certo punto, nel 2007, cominciai a serpeggiare un dubbio nel mio “info-paradiso”. Mi accorsi che la Rete esercitava su di me un'influenza molto maggiore rispetto a quanto non facesse il mio vecchio computer privo di connessioni. Non era soltanto perché trascorrevi così tanto tempo a fissare lo schermo di un computer. Non era nemmeno solo perché ormai le mie abitudini e i miei ritmi di lavoro stavano cambiando, a mano a mano che mi abituavo a usare il Web ed ero sempre più dipendente dai siti e dai servizi della Rete. Sembrava cambiato il modo stesso in cui il mio cervello funzionava. È stato allora che ho cominciato a preoccuparmi della mia incapacità di prestare attenzione a un'unica cosa per più di due minuti. All'inizio pensavo si trattasse del tipico rimbambimento di mezza età. Ma mi accorsi che il mio cervello non stava semplicemente andando alla deriva. Era affamato. Chiedeva di essere alimentato nel modo in cui la Rete lo alimentava, e più veniva alimentato più aveva fame. Anche quando ero lontano dal computer, bramavo di controllare le e-mail, di cliccare sui link, di usare Google. Volevo essere *connesso*. Proprio come Word di Micro-

soft mi aveva trasformato in un elaboratore di testi in carne e ossa, intuitivo che Internet mi stava rendendo qualcosa di molto simile a una macchina per elaborare dati ad alta velocità, una sorta di HAL umano. Mi mancava il mio vecchio cervello (CARR 2011, p. 31).

Seguendo questo ragionamento – e dando credito alla teoria della demenza digitale – ciò che rischia di accadere nel medio periodo ha dell'incredibile. Mentre l'Intelligenza Artificiale fa passi da gigante ed è ormai arrivata a sostituire operatori umani in molteplici settori e mansioni, l'uomo sta gradualmente perdendo il possesso di diverse facoltà, diventando sempre più simile a un automa, "guidato" dalle innovazioni tecnologiche. Con la memoria esternalizzata su Google, l'orientamento sul navigatore dello smartphone, la conoscenza su Wikipedia, l'esperienza, la curiosità e la reattività sui videotutorial di YouTube.

A corredo di quanto già evidenziato in riferimento al testo di Spitzer, Carr aggiunge alcune considerazioni. In primo luogo, fa notare che il nostro cervello rafforza tutte le attività che allena ma che, allo stesso tempo, tutti i circuiti inutilizzati vengono soppressi. Ciò significa che se perdiamo l'abitudine a fare calcoli, pensieri profondi e articolati, ricerche accurate, esercizi per la memoria, quelle funzioni vanno progressivamente perse.

Da questo punto di vista, il primo problema è posto dalle modifiche al linguaggio. «Poiché il linguaggio è, per gli esseri umani, il principale veicolo del pensiero cosciente, le tecnologie che ristrutturano il linguaggio tendono a esercitare un enorme influsso sulla nostra vita intellettuale» (*Ivi*, p. 71).

Il secondo aspetto rilevante, collegato al primo, è la perdita di concentrazione connessa al modo in cui leggiamo. «Combinando tipi molto diversi di informazioni su un unico schermo, la Rete multimediale spezza il contenuto e interrompe la concentrazione. Una singola pagina Web può contenere brani di testo, video, audio, un insieme di strumenti utili per la navigazione, pubblicità varie e molti piccoli applicativi software o "widget" che girano nelle loro specifiche finestre.

Tutti sappiamo quanto possa distrarre questa cacofonia di stimoli» (*Ivi*, p. 115). E, di converso, tutti sappiamo quanto fosse diverso leggere un quotidiano o un libro nell'era precedente agli sviluppi della rivoluzione grafica. Implicava concentrazione, attenzione intensa, isolamento dal contesto esterno da parte del lettore. Oggi, ogni volta che ci immergiamo nello schermo del nostro pc, smartphone o tablet, entriamo letteralmente in un «ecosistema di tecnologie dell'interruzione», come dice Doctorow. Basta verificarlo su noi stessi: quanti di noi riescono a leggere un articolo online di media lunghezza, dalla prima all'ultima parola e senza aprire altre finestre, cliccare su *hyperlink* o interrompere in qualche modo la lettura? Riusciamo ancora a leggere un libro o un giornale senza distrarci? In ogni caso, c'è chi questi test li fa. Jacob Nielsen, ad esempio, nel 2006

ha condotto uno studio sugli utenti di Internet basato sulle tecnologie di analisi dei movimenti oculari. [...] Nielsen scoprì che quasi nessuno di loro [232 persone testate] leggeva in modo metodico, riga per riga come normalmente avrebbe letto una pagina di libro stampato. La gran parte scorreva il testo rapidamente, saltando con gli occhi in fondo alla pagina secondo uno schema che ricordava vagamente la lettera F. Cominciavano dando un'occhiata alle prime due o tre righe. Poi scivolavano con gli occhi un po' più in basso e scorrevano qualche altra riga fino circa a metà. Infine, lasciavano scorrere rapidamente lo sguardo poco oltre, scendendo lungo la parte sinistra della pagina. [...] Nielsen disse ai suoi clienti: «Quando aggiungete verbosità a una pagina, potete presumere che i vostri utenti ne leggano il 18 per cento». E questa, li avvertì, è quasi certamente una stima ottimistica (*Ivi*, pp. 164-165).

La conclusione sconcertante a cui giunge Carr è che stiamo sperimentando «un'inversione di tendenza del percorso iniziale della civiltà: da coltivatori di conoscenza personale ci stiamo evolvendo in cacciatori e raccoglitori nella foresta elettronica dei dati» (*Ivi*, p. 168). Non molto diverso dall'«uomo del post-pensiero» derivante, per Sartori, dall'epistemologia della televisione.

Chiaramente, leggere in modo diverso implica anche uno scrivere in modo diverso, adeguato al nuovo tipo di lettura. Carr evidenzia come i «tre primi romanzi più venduti in Giappone nel 2007 erano tutti stati scritti originariamente su cellulari» (*Ivi*, p. 131). E il successo di queste opere è spiegato da uno degli autori così: «[i giovani] non leggono le opere degli scrittori di professione perché le loro frasi sono troppo difficili da capire, le espressioni sono intenzionalmente prolisse e quelle storie a loro non risultano familiari» (*Ibidem*). E si torna a McLuhan, o forse addirittura a Nietzsche quando notava che «i nostri strumenti di scrittura hanno un ruolo nella formazione dei nostri pensieri» o ancora a T. S. Eliot che in una lettera del 1916 a Conrad Aiken scriveva: «Quando batto a macchina, mi ritrovo a tralasciare tutte quelle frasi lunghe che un tempo adoravo. Corto, staccato, come la prosa francese moderna. La macchina da scrivere incoraggia la lucidità, ma non sono sicuro che favorisca altrettanto la profondità». Per chi fatica a comprendere e a dare credito alla tesi per cui gli strumenti tecnologici condizionano la nostra scrittura, può verificarlo confrontando il proprio stile, il linguaggio utilizzato e il modo in cui scriveva una lettera con quelli che impiega oggi per scrivere una e-mail. Oppure può dare un'occhiata a come scrive in chat o su whatsapp e verificare se quella sia ancora la lingua italiana che ha imparato a scuola.

Questi tratti derivanti da accelerazione e accumulazione di stimoli, lettura rapida, pensiero distratto e apprendimento superficiale danno vita, secondo Carr, a una sorta di «cervello da giocoliere»: la «cacofonia di stimoli di Internet [...] manda in cortocircuito sia il pensiero cosciente sia quello inconscio, impedendoci di approfondire o di essere creativi. I nostri cervelli diventano semplici unità di elaborazione di segnali, che guidano rapidamente l'informazione verso la coscienza e poi la ritraggono di nuovo» (*Ivi*, p. 147).

D'altronde, già nel 1956 lo psicologo George Miller dimostrò che la memoria di lavoro può contenere al massimo sette pezzi o “elementi”, e anche questa oggi è considerata un'utopia. Secondo la teoria del carico cognitivo di Sweller,

possiamo gestire dai due ai quattro elementi in ogni istante, meglio se due... Inoltre, gli elementi che riusciamo a conservare nella memoria spariscono rapidamente, salvo ripetizioni continue, utili a ravvivarne il ricordo. È evidente quanto questi presupposti facciano “a cazzotti” con la nostra quotidianità sul Web, con l’inondazione di stimoli alla quale ci sottoponiamo necessariamente, per le ragioni indicate nel capitolo precedente, ossia per la ricerca costante di nuove emozioni e nuove opportunità e la paura di essere *out*, di perdere occasioni importanti. Il problema è che tutto questo, in realtà, ci porta semplicemente a cercare “distrazioni più distraenti”; desideriamo, cioè, novità a tutti i costi, pur sapendo che il 99 per cento di quelle novità sono assolutamente banali. È la nostra dose di dopamina e, per quanto inutile sotto il profilo informativo o formativo, ci risulta difficilissimo farne a meno. Se non è dipendenza questa...

La terza considerazione di Carr, a integrare quanto messo in luce da Spitzer, è relativa alla «bolla dei filtri», di cui abbiamo già parlato. L’obiettivo dichiarato di Google è il «motore di ricerca perfetto che è definito, sulla sua piattaforma, come qualcosa che capisce esattamente quello che vuoi dire e ti propone esattamente ciò che vuoi» (*Ivi*, p. 184). Questo sistema, come detto, porta alla personalizzazione estrema delle ricerche e, di conseguenza, anche alla bolla dentro la quale siamo immersi senza accorgercene. Continuiamo a vedere solo siti convergenti con i nostri gusti e le nostre preferenze, in barba al presunto valore aggiunto caratterizzato dall’oceano inesplorato del Web. Lo “specchio narcisistico” è quindi confermato e rafforzato dalla politica aziendale di Google e di tutti i colossi della Rete. Puntare sulla nostra risonanza cognitiva è la scorciatoia più utile a fare profitti, non certo a informarci. Ovviamente a noi fa molto comodo che qualcuno compia la scrematura delle informazioni al nostro posto; che filtri per noi il diluvio di informazioni facendoci perdere meno tempo e permettendoci di scegliere con il minimo sforzo. Il problema è che tutto ciò avviene a nostra insaputa, o meglio col nostro assenso tacito. È talmente palese la no-

stra collaborazione attiva e incosciente a questo sistema che quando qualche governo democratico prova, per ragioni di sicurezza nazionale, a tracciarci e a ridurre la nostra privacy, siamo pronti a scatenare un putiferio. Se lo fanno le multinazionali del Web che sono società private e dunque dovrebbero garantirci e rassicurarci meno dei nostri Stati nazionali, non succede nulla. Neanche ci poniamo il problema. La sicurezza sarà anche importante, ma per l'*homo ludens* postmoderno viene prima il divertimento, il *sensation seeking*, la dopamina, la libertà di scegliere. Anche se ormai è qualcun altro a indirizzare le nostre scelte.

Questo sistema fa sì che la Rete diventi anche una sorta di "dittatura della mediocrità" (CODELUPPI 2013b). Un modello regolato «dal volere della massa, che si afferma grazie alla forza della sua quantità, cioè con gli algoritmi di motori di ricerca come quello di Google, i quali premiano i siti più frequentati e dunque più popolari. Ne deriva che la massa tende a imporre i suoi criteri di giudizio su quelli delle persone che sono realmente competenti. [...] Il criterio puramente quantitativo della notorietà tende ad essere il principale metro di valutazione» (Ivi, p. 59).

Sotto questo profilo, la Rete è in assoluto il più importante vettore del nostro bisogno narcisistico e dunque le perdiamo quasi tutto perché lo schermo dei nostri *personal device* costituisce lo specchio del nostro Io, la nostra "realtà simulacrale", il *black mirror* (titolo azzeccatissimo di una nota serie tv) attraverso cui siamo sempre connessi col mondo e con gli altri, prevalentemente per "misurare" noi stessi, la nostra *reputation*, il nostro ego quantificato da like, amici, follower e *social score*. Dietro la parvenza di essere sempre in contatto con tutti, in realtà si cela uno "splendido isolamento", rassicurante, sfuggente e narcisistico che nutre e premia il *performing self* contemporaneo.

Ecco perché il *social engagement*, che dovrebbe essere la capacità di generare discussioni online sulle nostre pagine o sui nostri blog, diventa in realtà una comunicazione unilaterale in cui ognuno di noi è prevalentemente orientato non

ad ascoltare gli altri, ma a esprimere le proprie posizioni. E se arrivano commenti e risposte questi finiscono per essere più una seccatura e una perdita di tempo che un arricchimento della discussione. Perché anch'essi derivano dalla medesima logica: pure chi commenta, spesso lo fa per mettersi in mostra, sentirsi "qualcuno" e cercare consensi altrui. Non c'è, probabilmente, una sola discussione pubblica sui social network che abbia fatto cambiare idea a qualcuno. Così come si contano sulle dita di una mano gli utenti che, di fronte a un proprio errore macroscopico, l'abbiano riconosciuto pubblicamente. Tutt'al più si cancella il post o si attribuisce la colpa a qualcos'altro (tastiera, T9, correttore automatico, ecc.). Errare non è umano per il *performing self*. Cambiare opinione attraverso il confronto, neanche. Sono due atteggiamenti che mostrano una debolezza inaccettabile per l'io immaginario e narcisistico che domina il "neoreale" mediatico, con la convinzione, rafforzata da logiche sistemiche e psicologiche, che le sue opinioni siano "la verità".

Demopatia.

Emozione pubblica, sondocrazia, followship

DALLA DEMOCRAZIA DEI PARTITI ALLA DEMOCRAZIA  
DEI “PUBBLICI”

La nuova antropologia contemporanea, alimentata dai vettori della realtà mediaticamente costruita – società dei consumi e società dell’immagine – ha contribuito a produrre quella che Bernard Manin ha definito la “democrazia del pubblico”. Un regime in cui «l’elettorato appare soprattutto come un pubblico che risponde ai termini che sono stati presentati sulla scena politica» (2013, p. 248). Questa forma di governo rappresentativo sostituisce, di fatto, la “democrazia dei partiti” del secolo scorso. I partiti, che nel corso del Novecento hanno costituito l’attore principale delle democrazie occidentali, interpretando e strutturando i bisogni e gli interessi dei cittadini, recentemente hanno cambiato forma e sostanza. Forma, nel senso che dal partito di massa si è passati a partiti leggeri, “mediali” o addirittura “personali”. E sostanza, nel senso che la loro funzione non è più tanto quella di strutturare un’offerta politica in termini di ideologie, valori e programmi attraverso un’organizzazione articolata e capillare, bensì sempre più quella di supportare il leader di turno che appare oggi come il principale *brand* politico in grado di mobilitare consenso, per doti, biografia personale e capacità mediatiche più che per visione politica. Dai partiti-chiesa della nota definizione di Alberoni, quelli che accompagnavano i propri aderenti “dalla culla alla tomba”, che socializzavano e formavano intere generazioni con macchine organizzative pesanti, agevolati da blocchi socia-

li omogenei, valori condivisi, schemi ideologici coerenti e “totalizzanti” e che, di conseguenza generavano comunità e identità politiche e comportamenti di voto stabile, siamo passati a partiti deboli, svuotati di iscritti, di programmi e di idee, con un’organizzazione minima quando non apparente (virtuale) che continuano ad avere un ruolo centrale nelle nostre democrazie prevalentemente grazie alla personalizzazione e alla leaderizzazione. Se nel Novecento erano come chiese, fondati su un credo laico e forti di comunità omogenee e granitiche, oggi sembrano più che altro fan club che sopravvivono fin quando la pop star di turno è in grado di mantenere credibilità e, conseguentemente, consenso. Dalla *brand reputation* del leader dipende il rendimento e spesso anche la sopravvivenza dei partiti.

C’è chi sottolinea come questa transizione sia anche il segnale di un recupero della leadership carismatica a danno di quella legale-razionale, per utilizzare la ben nota distinzione weberiana. Tuttavia, sarebbe il caso di fare chiarezza su alcuni termini, talvolta usati a sproposito.

Il carisma per Weber si basava sulla «devozione alla eccezionale santità, eroismo o carattere di un individuo, e ai principi normativi da lui incarnati». In un’epoca in cui la celebrità ha sostituito la fama e in cui i modelli sociali sono «eroi dello spreco e del consumo» per dirla con Baudrillard, risulta alquanto difficile immaginare leader politici in grado di sveltare per quelle doti. Non è il carisma a fondare il loro successo, o almeno non il carisma inteso come lo intendeva Weber. Piuttosto, le qualità richieste oggi ai leader politici si riducono all’attitudine a “bucare lo schermo”, alla capacità di ottenere o di mantenere un successo mediatico mediante una narrazione sintonica con quella del popolo. Tuttavia, è vero che per Weber, quale che sia la natura del carisma, esso si poggia e si legittima sul riconoscimento spontaneo dei “dominati”. E, viceversa, se il leader carismatico dovesse perdere consenso, la sua autorità rischierebbe di scomparire. Sotto questi punti di vista, il leader mediatico di oggi ha caratteristiche assi-

milabili a quello carismatico weberiano. La sua forza è negli occhi di chi lo osserva e nei cuori di chi lo sostiene. E la sua durata è direttamente proporzionale al suo “tocco magico”, alla sua *brand reputation*.

L'altro equivoco da chiarire è proprio legato al concetto di leadership. Un leader non è semplicemente un capo. Personalizzazione e centralità del ruolo del capo hanno fatto sì che prendesse piede la convinzione che oggi la politica sia fundamentalmente un confronto tra leader. In realtà, a ben guardare, se i partiti sono prevalentemente *market oriented party* (LEES-MARSHMENT 2014), ossia organizzazioni che plasmano la propria offerta politica in base alla domanda degli elettori e se sono ormai privi di piattaforme ideologiche di riferimento – anche per sfruttare al meglio il mercato elettorale aperto, fluido e tendente all'oblio e all'incoerenza – i capi di questi partiti non sono leader, sono follower. Prima seguaci e poi ordinatori dei nostri bisogni, o meglio dei nostri desideri indotti dal neoreale mediatico. Da questo punto di vista, tutti i partiti contemporanei sono per certi versi partiti populistici: ci propongono, come fanno Google, Amazon o Facebook attraverso gli algoritmi e la “bolla dei filtri”, quello che vogliamo sentirci proporre. Il nostro ruolo di *prosumer* è diventato centrale anche nella politica. Apparentemente non c'è nulla di male in questo. E forse qualcuno penserà che la politica democratica in fondo si riduce a ciò: ottenere consenso per governare e dunque andare incontro alle esigenze dei cittadini. Ma di sicuro questo non è un percorso che delinea alcuna leadership. Un leader dovrebbe proporre idee proprie e convincerci che il modello di società che ha in mente sia il migliore se confrontato agli altri. Se, al contrario, ci propone ciò che vogliamo sentirci dire, non sta “dirigendo” il Paese verso le sue idee, ma verso le nostre, ci sta “seguendo”. E in questo senso è un ottimo follower, non certo un grande leader. Se poi a guidarlo è un “demos nulla-sapiente” (SARTORI 2006), volatile e disorientato, non c'è molto di cui rallegrarsi.

Se questo percorso è reale, anche il concetto di classe dirigente comincia a scricchiolare, almeno in riferimento al ceto politico, perché la classe dirigente è un insieme di leader, appunto. Essi dirigono, cioè conducono il popolo verso un modello, non lo inseguono per poi organizzare un programma di *desiderata* ipersemplicati a basso costo. Se il leader diventa follower, la classe dirigente diventa “classe digerente”. Perché l’inseguimento si basa sulle nostre emozioni e sui nostri istinti piuttosto che sulle nostre opinioni. Sulle nostre pance anziché sulle nostre teste. Un pubblico distratto, indifferente, apatico e disinformato non si “fa un’opinione” quasi di nulla ormai. Nell’alluvione di stimoli sensoriali e di bombe emotive quotidiane che gli piovono addosso sotto forma di notizie (spesso politicamente irrilevanti), l’unica cosa che può attivarsi è una reazione dei sensi, viscerale e non razionale. È quella che Perniola (2004) definisce la *senso-logia*, vale a dire la comunicazione come nuova ideologia semplificata e banalizzata all’estremo che favorisce fattori affettivi e sensoriali a scapito dell’aspetto concettuale.

Il pubblico non ha tempo, né voglia, e spesso neanche la possibilità di informarsi come si deve. E, se diamo credito alla teoria della “demenza digitale”, forse non ha neanche più l’attitudine e i requisiti minimi per farlo. Di conseguenza, non tutta la classe dirigente, ma almeno la quota parte politica e mediatica di essa, è sempre più classe digerente. È costretta dalla *media logic* ad adattarsi agli standard del sensazionalismo, della banalizzazione, dell’ipersemplificazione, della personalizzazione e dell’emozione a flusso continuo. Con l’obiettivo di catturare la nostra attenzione per quei pochi minuti utili a convincerci che la sua proposta sia anche la nostra. E spesso in effetti lo è, dato che è nostra *ab origine*.

Torneremo più avanti su questi concetti. Intanto, riprendiamo l’analisi di Manin perché affronta alcuni degli argomenti-chiave di questo capitolo come indicato dalla sua tabella riepilogativa sull’evoluzione dei principi e delle varianti del governo rappresentativo (figura 16).

FIGURA 16. PRINCIPI E VARIANTI DEL GOVERNO RAPPRESENTATIVO

|  | <i>Democrazia dei partiti</i>  | <i>Democrazia del pubblico</i>                                |
|--|--|---|
|  | fedeltà a un partito   |   |
| <i>Elezione dei rappresentanti</i>           | espressione dell'appartenenza a una classe   | scelta di una persona di fiducia                              |
|  | attivista/burocrate di partito   | risposta ai termini dell'offerta elettorale                   |
|  |  | esperto dei media   |
| <i>Parziale autonomia dei rappresentanti</i> | i leader di partito sono liberi di determinare le priorità all'interno del programma | elezione sulla base dell'immagine                             |
|  |  |   |
| <i>Libertà dell'opinione pubblica</i>        | l'opinione pubblica e l'espressione elettorale coincidono                            | l'opinione pubblica e l'espressione elettorale non coincidono |
|  |  | sondaggi d'opinione   |
| <i>Prova della discussione</i>               | dibattito all'interno del partito  | negoziazioni fra il governo e i gruppi di interesse           |
|  | negoziazioni interpartitiche   | dibattito nei media/elettori mobili                           |
|  |  |   |
|  | neocorporativismo  |   |

Come è evidente, molti dei concetti e delle parole-chiave utilizzati in questo lavoro erano già impiegati da Manin, circa 20 anni fa: il peso degli esperti di media, l'elezione sulla base dell'immagine, il ruolo dei sondaggi di opinione, l'opinione pubblica fluttuante e non coincidente del tutto con l'elettorato, la centralità dei media come arena fondamentale per i dibattiti pubblici.

Lo scenario di massima oggi non è mutato nella sua struttura di fondo. Ciò che è cambiato è l'intensità. Vale a dire che tutti i fenomeni individuati da Manin hanno preso avvio negli anni '90 del secolo scorso, ma poi hanno letteralmente spiccato il volo, sbriciolando ciò che restava della democrazia dei partiti.

La "democrazia del pubblico", pertanto, resta un'ottima formula sintetica per descrivere i nostri regimi contemporanei. Se

vogliamo, in parte, modificare e aggiornare la formula, forse dovremmo parlare di “democrazia dei pubblici”, dato che l’offerta mediatica negli ultimi 20 anni è esplosa e ha, di conseguenza, frammentato e segmentato i destinatari dei messaggi politici. Per intenderci, negli anni ’90 fare campagna elettorale sui media significava fundamentalmente investire risorse finanziarie e strategiche su giornali, radio e televisione (con pochi canali nazionali e poche trasmissioni che si dividevano lo share del pubblico “informato”). Fare campagna elettorale oggi significa aggiungere a quei mezzi di comunicazione tradizionali il web, i social network e avere a che fare con un’offerta televisiva molto più ampia per via della TV satellitare, via cavo e del digitale terrestre. Inoltre, se possibile, la campagna elettorale è diventata ancora più permanente, operativa istante per istante.

Non a caso ormai si parla di micro-targeting, ossia della possibilità di fare campagne mirate sulla base di un campionamento quasi personalizzato dell’elettorato. Possibilità resa fruibile dalla quantità di dati che letteralmente regaliamo ai colossi del web quotidianamente.

Manin, come Mair (2016) recentemente, individua nella crisi di funzione dei partiti le ragioni della transizione alla democrazia del pubblico. Tuttavia, entrambi non vanno più in profondità per cercare di capire quali fattori ci abbiano portato alla situazione attuale. Quello che abbiamo descritto finora in questo volume, in termini di nuova antropologia e di evoluzione dei media, è invece un tentativo di spiegare perché la democrazia contemporanea abbia assunto queste caratteristiche. E perché, oggi, sembra inevitabile la sua crisi.

In questo capitolo approfondirò e analizzerò le ricadute di questa evoluzione, mettendo in luce il vicolo cieco in cui si è cacciato l’uomo politico e, forse, l’intera politica come categoria umana.

#### IL CONSUMATORE È NEMICO DEL CITTADINO

«In tutta la parte “svilupata” e agiata del pianeta abbondano i segni di un sempre minore interesse per l’acquisizione e l’e-

esercizio delle capacità sociali, di individui che voltano le spalle alla politica, di crescente apatia politica e perdita di interesse per la gestione dei processi politici. La politica democratica non può sopravvivere a lungo a questa passività dei cittadini, che deriva dall'ignoranza e dall'indifferenza» (BAUMAN 2009d, p. 91). La conclusione cui giunge Bauman è che l'ignoranza

conduce alla paralisi della volontà. Se non sappiamo cosa ci aspetta, non abbiamo modo di calcolare i rischi. Per le autorità [...] tale impotenza dell'elettorato, legata alla sua ignoranza, la sua diffusa sfiducia nell'efficacia del dissenso e la sua indisponibilità a farsi coinvolgere sul piano politico sono fonti di capitale politico assolutamente necessarie e gradite. Il dominio conseguito mediante la deliberata coltivazione dell'ignoranza e dell'incertezza, infatti, è più affidabile e costa meno del potere fondato sull'esauritiva disamina dei fatti e sullo sforzo prolungato di raggiungere un accordo circa la fondatezza dei problemi e i metodi meno rischiosi per affrontarli (*Ivi*, pp. 94-95).

È una conclusione condivisibile solo in parte. Personalmente non vedo affatto un rafforzamento a basso costo dell'autorità. Al contrario, vedo una sua progressiva e totale delegittimazione in una spirale ben delineata da Christian Salmon quando afferma che l'uomo di Stato «si presenta ormai meno come una figura investita d'autorità che come qualcosa da consumare; meno come un'istanza produttrice di norme che come un artefatto della sottocultura di massa» (2014, p. 101). Se a ciò aggiungiamo che la mediatizzazione della politica, con le sue regole non scritte per cui prevalgono il sensazionalismo, la personalizzazione, gli scandali, il gossip, l'assenza di verifica delle asserzioni e l'irrelevanza della coerenza logica, diventa facile presumere che, tra la narrazione di chi governa e le contro-narrazioni di chi non governa, tenderanno a prevalere sempre più spesso queste ultime. Aiutate ampiamente dai media che necessitano di alimentare emozioni a flusso continuo e pertanto preferiscono dare spazio e voce a chiunque agiti e mobiliti gli animi di un pubblico disattento, eccitabile solo con frasi a effetto e grandi "terremoti" emotivi. La logica conseguenza di

queste dinamiche è facile da prevedere. È il ribaltamento del ben noto aforisma di Giulio Andreotti: oggi, “il potere logora chi ce l’ha”. Ecco perché, ad esempio, in linea di massima i sindaci delle grandi città italiane fino a 10-15 anni fa vincevano comodamente le elezioni per ottenere un secondo mandato, mentre nelle ultime tornate elettorali ha prevalso il ricambio alla loro conferma. Mantenere il potere è sempre difficile. Oggi, sembra quasi una missione impossibile.

È interessante notare un aspetto a proposito dell’utilizzo del concetto di “consumatore”. Per la teoria economica classica e per l’approccio economico allo studio della politica, il consumatore è un individuo razionale. Il comportamento basato sull’analisi costi-benefici che, in teoria, poniamo in essere al momento di un acquisto costituisce il fondamento della razionalità strumentale. In realtà, come abbiamo messo in luce in precedenza e come è ormai dimostrato da una letteratura cospicua di sociologia dei consumi e di psicologia cognitiva, il consumatore è fortemente condizionato da fattori non razionali nelle sue scelte. Tanto più se l’*homo consumans* è diventato nel tempo “totalizzante”, se cioè può assurgere a modello antropologico dell’individuo contemporaneo. Se dunque il consumatore è nemico del cittadino, ciò non vuol dire che lo sia il modello di consumatore informato e razionale della teoria economica. Lo è quello disinformato ed emotivamente condizionato della teoria psico-sociale e dell’economia cognitiva. Quello che domina, nei fatti, le strategie pubblicitarie. Secondo questa interpretazione, piuttosto che attori razionali e prudenti, per dirla con Packard, «noi siamo adoratori di immagini, dediti ad atti impulsivi e compulsivi» (1958, p. 9). E a rafforzare questa tesi, lo stesso Packard cita due agenti pubblicitari statunitensi degli anni ’50: Louis Cheskin che afferma che «al momento dell’acquisto [...] il consumatore agisce di solito obbedendo a impulsi emotivi, inconsciamente stimolato da immagini e simboli grafici che nel suo subcosciente si trovano associati con il prodotto» (*Ibidem*) e un agente di Milwaukee, per il quale, «i fabbricanti di cosmetici non vendono lanolina, vendono speranza [...] non

si comprano più arance, si compra vitalità. Non si comprano più automobili, ma prestigio» (*Ivi*, p. 10).

Tradotto in comportamenti di voto, gli elettori-consumatori non votano più – se mai lo hanno fatto – per interesse materiale, ottimizzando costi e benefici, bensì per interesse simbolico, cioè di natura psicologica. «Come la pubblicità televisiva, la politica centrata sull'immagine è una forma di terapia» (POSTMAN 2002, p. 161).

Sono concetti già rilevati nei capitoli precedenti. Il *brand* costituisce l'attivatore emotivo dell'acquisto quanto del voto. Con la differenza che se una marca è in grado di fidelizzare i propri consumatori anche a lungo, i leader politici – che oggi sembrano l'unico *brand* efficace – pagano lo scotto di essere marchi personali, con tutti i limiti e gli svantaggi della responsabilità individuale, ossia la «precarietà e la volatilità delle vicende biografiche» (CALISE 2016, p. 34). I partiti di massa erano marche che non operavano in un regime di concorrenza perfetta, la competizione era fortemente limitata, gli elettori fluttuanti e liberi erano pochissimi. Potremmo dire che operavano in un regime di oligopolio in cui ognuno dei “produttori” vantava una clientela altamente stabile e fedele a offerte tra loro molto diverse, spesso tra visioni del mondo alternative. Oggi il mercato è aperto, ma esattamente come avviene in economia, per conquistare consumatori pronti ad acquistare offerte politiche da chiunque, occorre che i *brand* siano in grado di allargare consensi lungo tutto lo spettro politico. Peraltro, l'apertura del mercato elettorale ha fatto sì che sia diventato anche più difficile differenziare l'offerta, oltre che per certi versi controproducente. Se si può puntare a tutti, non conviene rinchiudersi in un recinto ideale e valoriale, così facendo infatti ci si preclude l'accesso a nuove quote di mercato. Questa è l'essenza del *market oriented party* e questa è la ragione per cui, ad esempio, in Italia abbiamo recentemente assistito a vere e proprie acrobazie di “riposizionamento” dei partiti, alcune già richiamate: Salvini eredita un partito nato come federalista – e a tratti secessionista – e lo trasforma in un partito nazionalista, caratterizzato dallo slogan “Prima gli italiani!”;

Renzi abroga l'art. 18 dello Statuto dei lavoratori da leader del principale partito di centrosinistra e arriva a riproporre la costruzione del Ponte sullo Stretto di Messina, storico progetto "berlusconiano", puntando dichiaratamente al "partito della nazione"; Berlusconi e i suoi possono approvare una riforma costituzionale in Parlamento che va verso il rafforzamento di fatto dell'esecutivo e poi capeggiare la campagna politica per bocciarla. Il Movimento 5 Stelle, infine, è riuscito a cambiare posizionamento più volte, nel giro di pochi anni, (almeno) sulle seguenti tematiche: euro, immigrazione, Olimpiadi e grandi eventi, dimissioni in caso di avvisi di garanzia, "soldi alle banche", utilità delle grandi opere, riunioni e incontri in diretta streaming, votazioni online su tutto (che è diventato su niente). Tutto questo, nell'era della democrazia dei partiti era impensabile. L'incoerenza era temuta e punita perché c'erano vincoli e "paletti" ideali e valoriali a confinare e guidare l'ambito di intervento dei partiti, delle marche. Oggi questa logica è saltata e lasciamo ai leader carta bianca nel posizionamento perché non è più quello l'argomento centrale nel rapporto tra noi e loro. Non domandiamo loro alcuna coerenza, se non la coerenza nell'essere incoerenti, purché eccitanti. Chiediamo loro emozioni, *performance* mediatiche e capacità empatiche, ricalibrate e rimodulate istante per istante, in ossequio al tempo puntillistico, all'obsolescenza immediata e, di fatto, alla nostra schizofrenia. D'altronde, si chiedeva Packard, «com'è possibile persuadere un cliente con argomenti logici a votare eterna fedeltà alla vostra marca, quando in realtà tutte le marche hanno le stesse caratteristiche fondamentali e sono perciò essenzialmente identiche?» E citava David Ogilvy, presidente di una agenzia pubblicitaria, per trovare la soluzione: «Quanto maggiore sarà la somiglianza tra i prodotti, tanto meno sarà la ragione a determinare la scelta della clientela» (1958, p. 21). Un argomento molto rilevante per la politica – l'offerta politica, nello specifico – nell'era post-ideologica e dell'elettore fluido.

Sempre Packard aveva rilevato, in base a test empirici, che i consumatori americani non fumavano sigarette, bensì l'immagine delle sigarette, dato che nei test non riuscivano

distinguere quelle che fumavano solitamente dalle altre. Ecco, noi oggi non votiamo per un partito, votiamo tendenzialmente per l'immagine di un leader. O meglio di un follower, che costruisce la sua rappresentazione a nostra immagine e somiglianza. Quando quell'immagine viene deturpata, spesso per ragioni personali e non politiche, quel leader perde di credibilità e il suo *brand* dissipa immediatamente quote di mercato, a prescindere dai prodotti, ossia dai suoi programmi e dalle sue idee per il Paese. Questi ultimi possono cambiare a suo piacimento, non sono loro a determinare la nostra fedeltà. L'importante è che non perda *appeal* lui/lei. Se per riuscirci è costretto a contraddirsi e a fare vere e proprie "capriole" di riposizionamento continuo, non fa niente. Anzi, fa bene.

L'illogicità implicita in questa dinamica è palese. La personalizzazione come *driver* centrale della cattura del consenso reca con sé inevitabilmente una fallacia logica, già descritta in precedenza: l'*argumentum ad hominem*. Non valutiamo più la bontà o la veridicità di un'asserzione politica in base al suo contenuto, né appunto le eventuali contraddizioni logiche. La valutiamo in base alla credibilità della fonte: se un leader a noi gradito dice una cosa falsa o incoerente, tendiamo a ritenerla vera o positiva e non ci curiamo della sua incoerenza, senza indagare oltre; viceversa, se un politico che ha perso credibilità dice qualcosa di vero o fa una proposta concreta e fattibile, tendiamo a non considerarla affatto. La fonte da cui proviene il messaggio è definitivamente ritenuta inattendibile. È esattamente il nostro comportamento da consumatori: ci autoconvinciamo che una determinata marca produca oggetti di qualità, ma non ne abbiamo alcuna prova, né abbiamo prove di superiorità rispetto a marche meno note. E i prodotti della nostra marca preferita saranno – nella nostra percezione – sempre più meritevoli di essere acquistati rispetto a quelli di una marca sconosciuta, esattamente per ragioni di immagine, da cui deriva la credibilità. Di conseguenza, è il danno di immagine il pericolo più rilevante per i politici di oggi. Le elezioni si vincono e si perdono, da esse non deriva la longevità di una carriera. Se si perde la credibilità però, si perde tutto e si finisce

nel “non percepito”, concretizzando la cerimonia cannibale di cui parla Salmon che richiama peraltro una previsione di Baudrillard in uno dei suoi ultimi scritti: «ovunque colui che conta sullo spettacolo morirà di spettacolo. Vale per i “cittadini” così come per i politici. È la giustizia immanente dei media. Volete il potere attraverso l’immagine? Allora perirete di ritorno di immagine» (cit. in SALMON 2014, p. 110).

#### IL FATTORE M: LA FABBRICA DEL DISCREDITO E LA SPIRALE DI DELEGITTIMAZIONE

Se questo è il nuovo rapporto che lega classe politica e cittadini, è chiaro che i mass media confermano di avere un ruolo cruciale nel processo politico. Sono loro a decretare la notorietà e dunque la possibilità di diventare leader, ma sono loro anche a segnare la fine della credibilità a generare la spirale di delegittimazione dell’uomo politico. In Italia, in particolare, i media non esercitano da soli questa funzione, sono spesso affiancati dalla magistratura. Come sottolinea Mauro Calise, questa anomalia comporta che due dei “quattro poteri” chiave della nostra democrazia godano di una posizione privilegiata in quanto non costituiscono poteri responsabili nei confronti dei cittadini. In linea teorica, infatti, se Parlamento e Governo sbagliano, sono sanzionati (o almeno sanzionabili) dal voto. Se un magistrato, inquirente o giudicante, o un giornalista sbagliano, solitamente non incorrono in alcuna sanzione. Questo sbilanciamento di poteri genera un processo pericolosissimo per la classe politica, anche in questo caso ben alimentato dalla *media logic*.

La forza e il peso specifico di un avviso di garanzia, infatti, è tutta racchiusa nella sua diffusione attraverso i mass media. È quello che discredita i politici, il combinato disposto dell’indagine giudiziaria e della pubblicazione da parte dei mezzi di comunicazione di massa. La logica dei media ha un ruolo cruciale anche in questo caso perché la preferenza per notizie sensazionali e scandalistiche fa sì che le indagini della magistratura rientrino a pieno titolo nei menù utili a vendere informazioni, così come

quella per gossip e voyeurismo permette a intercettazioni telefoniche penalmente irrilevanti di diventare notizia e di produrre effetti e ricadute politiche. Aggiungiamo, inoltre, che da quando “vedere è capire”, da quando cioè la televisione ha dettato legge nell’ecosistema mediale, i giornali hanno dovuto ritagliarsi uno spazio proprio per differenziarsi nel mercato delle informazioni. E l’hanno trovato esattamente in questo tipo di notizie, prive di immagini – e dunque non utili alla televisione – e basate su prove documentali, trascrizioni, testi scritti insomma. Ma, proprio in virtù del primato dell’“epistemologia della televisione”, gli innumerevoli articoli di giornale che riguardano inchieste giudiziarie e intercettazioni telefoniche sono corredati di titoli a effetto – spesso fuorvianti – e narrazioni che generano cornici interpretative (*frames*) in grado di orientare immediatamente la percezione del lettore. Se a questo aggiungiamo che, come abbiamo visto, la lettura è ormai generalmente distratta, superficiale e sovente limitata ai soli titoli, la conseguenza è facilmente prevedibile. Rafforzata peraltro dalla dissonanza cognitiva che fa sì che i lettori si concentrino prevalentemente sulle notizie più in linea con le loro convinzioni, una delle quali, tradizionalmente, è che i politici siano tutti corrotti dal potere.

A titolo di esempio, riporto una vicenda dell’8 dicembre 2014 in merito all’indagine “Terra di mezzo”, nota giornalmisticamente come “Mafia Capitale” (formula coniata *ad hoc*, sempre per esaltare il sensazionalismo). Quel giorno «Repubblica» titola uno dei suoi pezzi così: *Alemanno andava in Argentina con le valigie piene di soldi*. L’articolo sulla versione online del quotidiano ha avuto quasi 7.000 condivisioni su Facebook in poco tempo. Poche ore dopo, esce un comunicato della Procura di Roma e «Repubblica» titola: *Mafia Capitale, Procura: “Nessun riscontro soldi Alemanno all’estero”*. Questo secondo articolo ha avuto 223 condivisioni su Facebook, un dato 31 volte inferiore rispetto a quello che riportava un’accusa priva di riscontri.

Se la scelta dei media di puntare su queste vicende – e di trattarle in modo da generare *pathos* e sensazioni forti – è comprensibile e rientra a pieno titolo nella loro discrezionalità, è altrettanto comprensibile la preoccupazione di chi pensa, come

il sottoscritto, che questo processo abbia generato un effetto perverso ormai fin troppo evidente, che alimenta quotidianamente l'antipolitica e sferra colpi mortali alla credibilità della politica di professione. Un'esternalità negativa rafforzata dalla dissonanza cognitiva (e dal *confirmation bias*, di cui parleremo più avanti) che giunge al paradosso per cui ormai le persone credono più alla magistratura inquirente che a quella giudicante. Vale a dire, più a quella che indaga che a quella che accerta fatti e responsabilità. Per la semplice ragione che quella che indaga getta benzina sul fuoco sull'indignazione e sull'odio viscerale per i politici "tutti ladri e corrotti", mentre quella che giudica, quando archivia o assolve, delude queste aspettative, smaschera un'indignazione basata sul nulla. E questo non ci piace, per cui tendiamo a "non vedere" quel tipo di notizia. E spesso non la vediamo affatto perché la stampa sa che quella notizia non è di gradimento per il pubblico e dunque di solito viene relegata in coda ai giornali, in box microscopici, quando non oscurata del tutto.

Anche il fattore M, dunque, ci riporta alla «cerimonia cannibale» di Christian Salmon, ossia alla spirale di delegittimazione continua dell'uomo politico, che avviene costantemente sotto i riflettori dei media in un processo inevitabile di sovraesposizione e di autoflagellazione. Non a caso, il sociologo francese utilizza come vicenda emblematica di questa evoluzione la scena di un uomo potente in manette e praticamente in mondovisione: «Il corpo dei potenti consegnato alla voracità dei media e del pubblico compie [...] una desimbolizzazione accelerata, una demistificazione inesorabile, attraverso un'esibizione mediatica di cui la *peretrator walk* di Strauss-Kahn sarebbe la scena sacrificale» (2014, p. 109).

La portata antipolitica di queste dinamiche è ovvia. Difatti, il Movimento 5 Stelle ha costruito le proprie fortune elettorali proprio sul "Vaffa" ai politici di professione, sul grido "tutti a casa" e sull'onestà come posizionamento politico pressoché unico. È altrettanto evidente però, proprio guardando alle recenti vicende del Movimento di Grillo, che quella logica è in grado di tritare tutti, nessuno escluso. Nel momento in cui si cavalcano indagini giudiziarie

per mandare a casa gli avversari politici (*Fuori gli indagati dallo Stato* era il titolo di un post sul blog di Grillo del 26 marzo 2015), si ottiene sicuramente consenso e seguito fino a che non si hanno responsabilità di governo, dato l'*humus* antipolitico alimentato dal Fattore M e dalla crisi di *accountability* delle nostre democrazie. Poi, però, a furia di accrescere il proprio consenso, le elezioni si vincono e le amministrazioni si governano. E, dato che «ogni aspirante alla poltrona di sindaco o governatore – e di presidente del Consiglio – sa di dover mettere in conto, prima o poi, un avviso di garanzia» (CALISE 2016, p. 69), la ruota gira, senza eccezioni. E infatti il Movimento 5 Stelle, ad oggi, ha già diversi amministratori coinvolti a vario titolo da inchieste giudiziarie. Di questo passo, la “superiorità antropologica” e morale fin qui vantata dal partito di Grillo, finirà presumibilmente nel tritacarne esattamente come accade per qualsiasi altro partito tradizionale. Se non si inverte il giro della ruota, non c'è via di scampo.

#### DEMOCRAZIA O SONDOCRAZIA?

#### DALL'OPINIONE ALL'EMOZIONE PUBBLICA

Il problema è che per invertire il giro della ruota servirebbe una classe dirigente (non diretta e digerente), fatta di leader (non di follower) e soprattutto un ecosistema mediale che abbandoni le scorciatoie della *media logic*, nonché un'opinione pubblica informata (e non un'emozione pubblica distratta, credulona e “malpancista”).

Tutti questi fattori sono tra loro collegati e nessuno di essi può cambiare senza che lo facciano anche gli altri. Facciamo un esempio. Può emergere un leader competente (ma non “pop”, cioè non noto alla massa) che si presenta con un programma serio, dettagliato e (naturalmente) complesso per “cambiare l'Italia”? Mettiamo che questo leader sia invitato in tv per spiegare il suo programma. Quante persone gli darebbero ascolto? Quanti giornalisti gli chiederebbero di illustrare

punto per punto, mettiamo, il suo piano di rientro dal debito pubblico? Sarebbe noiosissimo, difficilissimo da seguire, non susciterebbe alcun *pathos* nel pubblico e immediatamente l'*audience* di quella trasmissione raggiungerebbe numeri prossimi allo zero. In una recente campagna elettorale per le elezioni amministrative, diversi giornalisti sia sui quotidiani sia nei *talk show* televisivi hanno lamentato l'assenza dei programmi dei candidati a Sindaco di Roma nel dibattito pubblico. Poi però, gli stessi giornalisti sono coloro che hanno indirizzato le discussioni sulla Ferrari di Alfio Marchini, sulle frequentazioni di Virginia Raggi, sulla gravidanza di Giorgia Meloni, sul casale in campagna di Roberto Giachetti, sulla presunta presenza di Virginia Raggi nel video della canzone "Meno male che Silvio c'è", noto inno politico di Forza Italia, e così via.

Se le campagne elettorali sono sempre più "pop", la ragione è che, come abbiamo dimostrato, il consumatore ha sostituito il cittadino. Le notizie e le informazioni politiche sono una merce e noi la acquistiamo con gli stessi criteri con cui ci muoviamo sul mercato: devono conquistare i nostri sensi prima che il nostro cervello, suscitare emozioni prima che ragionamenti. E allora ben vengano le Ferrari e le gravidanze, la *life politics* al posto delle proposte di *policy*.

Se lo scenario è questo, è naturale che la politica si adegui e che proliferino i *market oriented party*. Così facendo, però i leader si trasformano automaticamente in follower e, di conseguenza, la democrazia è sempre più sostituita dalla sondocrazia, guidata dai nostri istinti e scandita dai nostri istanti.

Nell'era della dittatura dell'istantaneo, sondare in continuazione l'emozione pubblica è diventato necessario per orientare la propria offerta politica e riposizionarsi continuamente in base alle nostre preferenze e, spesso, ai nostri umori. Oltre a essere utile ai partiti "orientati al mercato" i sondaggi sono una garanzia di pubblico per i media, ecco perché non c'è trasmissione di approfondimento o *talk show* che possa farne a meno ormai. E ciò accade non per la loro funzione analitico-prescrittiva, quanto per quella drammaturgica, per la loro capacità – ancora una volta – di generare emozioni,

di dare alla contesa politica la parvenza di una competizione sportiva, di una *horse race*, come dicono negli Stati Uniti.

Così Salmon descrive la nuova natura dei sondaggi:

[essi] giocano [...] un ruolo sempre più importante nella drammaturgia delle campagne. Da mensili sono diventati settimanali, poi quotidiani, sondaggi continui [...] Pur essendo il frutto di un calcolo statistico, sono ormai sottoposti a un'esigenza nuova: devono ritmare la tempistica, rendere credibili i diversi scenari possibili, rilanciare l'attenzione. Strutturare le attese, orientare gli umori. [...] Se li seguiamo non è in ragione del loro valore informativo o predittivo, ma della loro funzione drammaturgica (2014, p. 52).

E aggiunge,

gli istituti demoscopici stanno alla democrazia come le agenzie di rating al credito. Giorno dopo giorno valutano la credibilità dei candidati sul mercato delle opinioni proprio come le agenzie di rating valutano la solvibilità dei debitori sui mercati finanziari. Al di là di questo, gli uni come le altre hanno la missione di orchestrare, stimolare, guidare l'attenzione pubblica e di produrre fiducia nel sistema. [...] I sondaggi sono meno predittivi che performativi. Sondare è incantare il voto. Sta qui l'essenza della stregoneria sondaggesca. La giostra del voto incantato (*Ivi*, p. 53).

Giovanni Sartori, in *Homo Videns*, ha spiegato lucidamente il perché di questa evoluzione e soprattutto ha messo in luce tutte le sue problematiche. Dice Sartori, la «democrazia è stata spesso definita un governo di opinione, e questa definizione diventa davvero calzante con l'avvento della video-politica. Perché è certo che la televisione è un formidabile formatore di opinione. Oggi il popolo sovrano "opina" soprattutto in funzione di come la televisione lo induce a opinare. E nel pilotare l'opinione il potere del video si pone davvero al centro di tutti i processi della politica contemporanea» (2006, p. 40). I mass media condizionano la nostra percezione della realtà mediante i meccanismi, già richiamati, dell'*agenda-setting*, del *framing* e

del *priming*. In poche parole, ci dicono a cosa pensare e come farlo, intervenendo anche nei nostri criteri di giudizio. Giudizi labili e volatili, però, tipici della “tirannia dell’istante” e della società postmoderna, priva di credenze stabili e dunque in balia di opinioni mutevoli. È per questo – aggiunge Sartori – che è corretto parlare di opinione perché essa «è *doxa*, non è *epistème*, non è sapere o scienza; è semplicemente un “parere”, un opinare soggettivo per il quale non si richiede prova. [...] le opinioni sono convinzioni deboli e variabili» (*Ivi*, pp. 43-44). Ma, come detto prima, le opinioni sono influenzate dai mass media, è per questo che il politologo fiorentino parla di “videocrazia”, per il ruolo cruciale della televisione nel formare «una opinione massicciamente etero-diretta che in apparenza rinforza, ma in sostanza svuota la democrazia come governo di opinione. Perché la televisione si esibisce come portavoce di una pubblica opinione che è in realtà l’eco di ritorno della propria voce» (*Ivi*, p. 46).

Il paradosso è che, come ampiamente discusso nel capitolo precedente, la televisione incorona e dà credibilità alle nuove autorità cognitive, spesso “nulla sapienti”. E dunque ogni sondaggio trasmette in apparenza ciò che la gente pensa, senza considerare cosa c’è dietro a quel pensiero. Infatti, «il grosso delle opinioni rilevate dai sondaggi è: a) debole (non esprime opinioni intense, e cioè fortemente sentite); b) volatile (può cambiare in pochi giorni); c) eventualmente inventato tanto per dire qualcosa (rispondere “non so” appare per molti una perdita di faccia); e soprattutto d) un effetto riflettente, un rimbalzo di ritorno dei media» (*Ivi*, p. 47). In altri termini, la gente pensa e si rappresenta il mondo in linea con ciò che i mass media trasmettono e a come ciò viene presentato e inquadrato. Se tutti i telegiornali, le *home page* dei quotidiani e i *talk show* politici per una settimana ci fanno vedere gli sbarchi a Lampedusa e ci dicono che quella è un’emergenza, diventa inevitabile che gli italiani pensino che gli immigrati siano pari al 30 per cento della popolazione nazionale (a fronte di un 7 per cento reale); e se tutti i *talk show* affrontano la questione del terrorismo islamico come se fosse un pericolo concreto e imminente anche in Italia, è normale che lo stesso

campione pensi che i musulmani presenti nel nostro Paese siano pari al 20 per cento della popolazione totale (a fronte di un 4 per cento reale)<sup>1</sup>.

Nella letteratura politologica ci si interroga da decenni sul concetto di opinione pubblica e sul modello di cittadino che prevale al posto del cittadino iper-informato e iper-razionale che sarebbe l'ideale – irraggiungibile – in una democrazia di qualità. Downs negli anni '50 del secolo scorso introdusse il concetto di «scorciatoie informative» per sottolineare come, nell'impossibilità e nella non-volontà di informarsi su ogni cosa, l'individuo si affidi ai suoi personalissimi *opinion leader*, che possono essere esperti, specialisti, partiti, sindacati, gruppi sociali di riferimento, e così via. Ovviamente, se c'è, anche l'ideologia di un partito è una potente «scorciatoia», nel senso che semplifica e inquadra problemi e conseguenti risposte. Riprendendo il noto modello di Herbert Simon, potremmo definire questo cittadino come un individuo a «razionalità limitata», o per dirla con Popkin (1991) «a bassa informazione». Schudson (1998) più recentemente ha coniato la formula del «cittadino monitorante» che presuppone un'attenzione e una volontà di informarsi ancora minore: si attiva solo di fronte ai problemi di particolare interesse o gravità. «Tiene d'occhio» la politica e si mette in moto alla ricerca di informazioni solo quando crede necessario farlo. Norris (2000), infine, suggerisce il concetto di «informazione pratica»: in un ambiente informativo immenso, i cittadini possono scegliere con praticità l'informazione che più serve ai loro fini. Il problema di questi approcci è che danno per scontato che una qualche informazione rilevante e non distorta arrivi al cittadino «medio», al *civis communis*. E che quest'ultimo abbia un reale interesse a informarsi. Ma se

1. I dati sono di una ricerca Ipsos Public Affairs del 2014, intitolata non a caso *Perils of perception*. Recentemente anche l'Istituto Cattaneo (2018) ha dimostrato che sussiste un importante *gap* tra dati reali e percepiti sui migranti, in tutt'Europa, confrontando i dati di sondaggio di Eurobarometro e quelli statistici di Eurostat. In Italia, tuttavia, si conferma lo scarto maggiore tra dati e percezione: +17,4 per cento a fronte di un dato medio dell'Ue del +9,5 per cento.

l'ecosistema mediale della distrazione e dell'intrattenimento produce prevalentemente notizie politicamente irrilevanti e le spaccia per informazioni cruciali, e se il cittadino preferisce conferme alle proprie convinzioni, allora si avvia il cortocircuito di cui siamo vittime oggi. In altri termini, si può anche pensare che la "politica pop" e il *politainment* (MAZZOLENI, SFARDINI 2009) siano un modo per ridurre le distanze tra politica e cittadini e che sia l'unica opzione per far sì che questi ultimi si interessino di politica, quel poco che basta per farsi un'opinione. Ma, a monte, quali saranno le informazioni utili a questi cittadini? Se, per ragioni di *media logic*, l'unico modo per spingere il pubblico a occuparsi di politica italiana è parlare della Ferrari di Alfio Marchini, della gravidanza di Giorgia Meloni, dei tailleur di Maria Elena Boschi o di autobus e taxi al posto delle auto di servizio, siamo davvero sicuri che il cittadino si stia informando di politica?

Forse è ancora un cittadino vigile e monitorante, ma più che attivarsi su problemi concreti, rilevanti e complessi, tende ad attivarsi, e anche con una certa passione empatica e "viscerale", su questioni del tutto irrilevanti e banalizzate (ma spacciate come cruciali dai media), possibilmente per confermare le proprie opinioni.

È dunque questo che misurano i sondaggi: il neoreale mediatico fondato sull'irrilevanza che diventa informazione. Infatti, quando si prova a sondare la reale conoscenza dei problemi da parte dei cittadini si ottengono i risultati menzionati prima sugli immigrati o sui musulmani oppure avviene ciò che scrive Russell Newman, citato da Giovanni Sartori:

su dieci questioni di politica nazionale che emergono ogni anno, il cittadino medio avrà preferenze forti e coerenti su forse una o due, e virtualmente nessuna opinione sulle restanti. Il che non toglie che quando un intervistatore incalza e comincia a chiedere emergono opinioni inventate al momento. Ne risulta una rilevazione in massima parte di opinioni labili, di opinioni inconsistenti. Senza contare le opinioni inventate sul nulla. L'intervistatore che interPELLA su una "legge dei metalli metallici", oppure su una altrettanto fantasiosa e assurda "legge del 1975

sugli affari pubblici”, non torna a casa con le pive nel sacco: gli risponde un terzo, o persino due terzi dei sondati (2006, p. 48).

Sorvolando poi sulla manipolabilità dei sondaggi. È a tutti noto che la formulazione della domanda può cambiare l’esito della risposta; allo stesso modo, basta mutare l’ordine dei nomi da sondare per ottenere esiti diversi, proprio a dimostrazione della non conoscenza di fondo che contraddistingue i sondati.

Eppure, la sondaggio-dipendenza dilaga. E ciò accade, ancora una volta, per ragioni di logica dei media. Come nota Mazzoleni, infatti, i sondaggi risultano molto utili ai *news media* per una serie di ragioni: 1. La loro natura semplificatrice, esigenza tipica dei mezzi di informazione (o, meglio, del mercato, ossia nostra); 2. La loro capacità di fornire classifiche e graduatorie delle posizioni e dei personaggi politici che permettono ai media una narrazione di tipo “sportivo”-competitivo e di stimolare il nostro pathos di tifosi o di “scommettitori”; 3. La loro ripetibilità costante che fornisce alla stampa notizie sempre disponibili, materiale sempre “notiziabile”.

Per queste ragioni, i «*news media* tendono a trattare il sondaggio come un evento-notizia, intorno al quale mettono in atto le consuete routine di produzione giornalistica: titolazione, impaginazione, evidenziazione, anticipazione dei risultati alle agenzie e così via» (2012, p. 182).

Il problema di fondo è che anche questa dinamica sondaggio-dipendente finisce per alimentare la disinformazione, visto lo scarso contenuto informativo, ma l’alto contenuto persuasivo. Purtroppo, nell’era del *market oriented party* e dei follower al posto dei leader, se i sondaggi basati su informazioni deboli e sviate persuadono l’opinione pubblica su una posizione sbagliata, lo faranno anche sulla classe politica, sulla “classe dirigente”. La «loro influenza spesso blocca decisioni utili e necessarie, oppure porta a decisioni sbagliate sostenute da meri “rumori”, da opinioni deboli, informi, manipolate, e anche disinformate. Insomma, da opinioni cieche» (SARTORI 2006, p. 50). Quanti leader politici prenderebbero decisioni palesemente impopolari (ossia contrarie all’opinione pubblica

sondata) per il semplice fatto di sapere di essere nel giusto? Pochi. E se non lo fanno, possiamo ancora considerarli leader o piuttosto, appunto, follower di un'emozione pubblica cangiante e ipereccitata che un momento si attiva su una *issue* e il momento dopo se l'è già dimenticata? Ricordate la vicenda del funerale dei Casamonica a Roma? Per 24 ore sembrava che l'Italia fosse tutta in fervente attesa di trovare il "responsabile", il capro espiatorio tornato ampiamente di moda nell'era della personalizzazione. Poi però la notizia è deperita e di quei responsabili non abbiamo avuto più traccia, perché non c'è più traccia, nelle nostre emozioni, di quell'indignazione. Tradotto: due giorni dopo, di quei responsabili, non ce ne importava nulla. Eppure in quei giorni sembrava che il nostro mondo si fosse fermato nell'attesa di quei nomi. È il gioco dell'oblio immediato figlio della dittatura dell'istantaneo. Ed è la ragione per cui, a mio avviso, non si può più parlare neanche di sondaggi di opinione, bensì di emozione. Stati d'animo che cambiano "in tempo reale", spesso alimentati da immagini che soffiano sul fuoco delle nostre viscere indignate. Un po' come accade nell'episodio *Messaggio al Primo Ministro*, della serie tv *Black Mirror*. La principessa Susan viene rapita e al Premier britannico si chiede, via YouTube, di fare sesso con una scrofa in mondovisione per il rilascio della principessa. La prima reazione dell'opinione pubblica è di buon senso e reputa sbagliato e indecoroso cedere a quel ricatto. Poi però, arriva un altro video in cui si vede la principessa che urla mentre il rapitore le taglia un dito (peraltro una finzione). Le urla della vittima e il suo dimenarsi disperato in un video cambiano completamente la posizione dei cittadini britannici e il Primo Ministro non può far altro che cedere al ricatto, pena la sua totale perdita di credibilità, come politico e come uomo. Può un'opinione cambiare nel giro di poche ore per un video, a parità di altre condizioni? No. Ciò che cambia sono le emozioni.

Un flusso emotivo costante e dominante che coinvolge l'intero circuito politico-mediatico: parte dai media che ci vendono informazioni sotto forma di intrattenimento e prosegue coi politici che non hanno alternative per essere visibili e percepiti; devono

adattarsi al registro emotivo e, cosa ancor più grave, alle nostre “preferenze emotive” nel momento in cui dichiarano qualcosa o prendono una decisione. In questo senso, la sondocrazia di emozione assurge a vera e propria metafora del sistema politico. E questa non è una buona notizia per i nostri regimi democratici.

Per chiudere, ancora con Sartori, il «sapere è *logos*, non è *pathos*. E per gestire la città politica occorre il *logos*. [...] [ma] per quanto la parola possa infiammare, la parola è pur sempre meno riscaldante dell'immagine. Pertanto la cultura dell'immagine rompe il delicato equilibrio tra passioni e razionalità. La razionalità dell'*homo sapiens* sta recedendo. E la politica emotiva, emotivizzata, riscaldata dal video, solleva e attizza problemi senza fornire nessunissima idea di come risolverli. E così li aggrava» (*Ivi*, p. 85).

Peraltro, a causa dell'ipersemplificazione, della banalizzazione e dei personaggi noti ma ignoranti che fungono da autorità cognitive, la televisione, da un lato fa sembrare semplice la soluzione di problemi molto complessi, dall'altro, attraverso l'utilizzo costante dei sondaggi, delle piazze in collegamento e delle interviste casuali, fa emergere di fatto anche alcune soluzioni. Le soluzioni dell'opinione della massa, che ovviamente non sono quasi mai praticabili e concrete proprio perché non fanno i conti col contesto, le competenze e la complessità, né con le conseguenze sistemiche che deriverebbero dalla loro eventuale applicazione. Questo fenomeno ha ingenerato un ulteriore effetto negativo negli ultimi anni, che si potrebbe definire “direttismo”, che poi è una forma di populismo: il richiamo continuo al *demos* per incrementare il suo potere. Sondaggi, referendum, consultazioni in rete hanno sostituito del tutto l'intermediazione partitica e hanno svuotato lo “specialismo” della politica, derubricando i politici di professione a megafoni delle nostre preferenze. Dice ancora, giustamente Sartori, a «ogni incremento di *demo-potere* dovrebbe corrispondere un incremento di *demo-sapere*. Altrimenti la democrazia diventa un sistema di governo nel quale sono i più incompetenti a decidere. Il che vuol dire un sistema di governo suicida» (*Ivi*, p. 92). E, come Sartori,

questo incremento di demo-sapere io non lo vedo affatto, anzi. Ecco perché, continua il politologo fiorentino,

in queste condizioni chi invoca e promuove un *demos* che si autogoverna è un truffatore davvero senza scrupoli, o un puro irresponsabile, un magnifico incosciente. Eppure è così. Siamo assediati da imbonitori che ci raccomandano con grandi squilli di tromba nuovi meccanismi di consenso e di intervento diretto dei cittadini nelle decisioni di governo, ma che tacciono come mummie sull'antefatto del discorso, e cioè su quel che i cittadini sanno ovvero non sanno delle questioni sulle quali dovrebbero decidere. [...] I "direttisti" distribuiscono patenti di guida senza chiedersi se i loro patentati sanno guidare (*Ivi*, p. 95).

E tutto questo, attenzione, non avviene nell'Atene di Pericle, una città di 150.000 abitanti, con gli schiavi a casa a occuparsi della *oikonomia*, e in cui probabilmente le uniche questioni di rilievo da affrontare per il *demos* erano relative alla guerra del Peloponneso. Avviene nella società globalizzata, post-industriale e ipercomplessa in cui anche gli specialisti, quelli veri, faticerebbero a suggerire soluzioni ottimali. E, tanto per capire qual è la differenza, Pericle inserì i compensi monetari per chi faceva politica a tempo pieno, come incentivo a occuparsi della *polis*, mentre oggi la politica è costretta ad autofustigarsi proprio per l'emozione pubblica che chiede la soppressione del finanziamento pubblico, stipendi dimezzati se non addirittura cariche gratuite, abolizione dei vitalizi, stop alle auto blu e così via. Oggi fare politica significa affrontare complessità inaudite nella storia dell'umanità e richiede competenze impensabili fino a qualche tempo fa, eppure essa è talmente delegittimata da doversi flagellare in pubblico per provare a sopravvivere, sapendo in ogni caso di essere sempre a rischio di delegittimazione ulteriore.

A giudicare dai dibattiti pubblici e dal nuovo rapporto tra popolo e politici sembra proprio che si siano invertiti i ruoli. D'altronde è così che la *followship* sostituisce la *leadership*. Un tempo i problemi – la domanda pubblica – provenivano dal popolo e le soluzioni erano demandate ai politici. Oggi, tra sondaggi, *sentiment analysis*, algoritmi, referendum e consultazioni online

e non, pare proprio che i problemi siano in capo ai politici (a tal punto da essere obbligati ad autofustigarsi per sopravvivere) e le soluzioni in mano alla gente. Siamo *prosumer* anche in politica.

E siccome la televisione, come detto, è al centro di una vera e propria epistemologia – ed epidemiologia, nel senso che ha prodotto mimetismo mediale contaminando tutti gli altri mezzi di comunicazione – questa amara riflessione può estendersi oggi all'intero sistema mediatico. E ha nei sondaggi il suo “braccio armato”.

La tabella 3 riassume sinteticamente quanto detto fin qui in base a una dicotomia teorica tra ciò che i sondaggi sono (analisi descrittiva) e ciò che dovrebbero essere (analisi prescrittiva).

Abbiamo già ampiamente rilevato quanto essi siano diventati uno strumento persuasivo, di marketing politico e di messa in scena mediatica prima che uno strumento analitico-predittivo. Allo stesso modo, è stato sottolineato il fatto che prevalga, nel loro impiego odierno, la funzione drammaturgica anziché quella informativa. Sull'importanza del metodo, è possibile chiamare in causa ancora Giovanni Sartori, quando afferma che «gli studiosi non fanno il loro dovere. I *pollsters*, i sondaggisti, si limitano a chiedere al loro *quidam*, al loro chiunque sia, “cosa pensi di questo?” senza accertare *cosa ne sa* e se, *puta caso*, ne sa qualcosa. Eppure il nocciolo della questione è questo» (*Ivi*, p. 51). Se non si accerta la competenza del campione con domande di controllo o con *fact-finding polls* non si sa quale sia il grado del *non sapere* dei grandi pubblici.

Il metodo, nella società dello spettacolo, è sostituito dalla diffusione come elemento cruciale. Esattamente come la credibilità dell'istituto è sostituita dalla credibilità mediatica. In altri termini, se un sondaggio fatto da una società sconosciuta e del tutto inesperta finisce su un mezzo di informazione noto e diffuso, immediatamente esso acquista credibilità, a prescindere dall'esperienza e dalla competenza dei rilevatori e dal metodo utilizzato<sup>2</sup>. Questa premessa ha fatto sì che ormai in ogni cam-

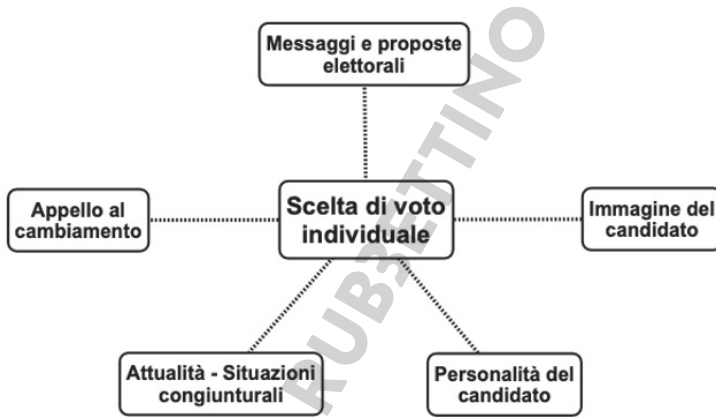
2. Che costituisce poco più che una formalità prevista dalla legge sotto forma di “nota metodologica”.

pagna elettorale circolino decine e decine di sondaggi percepiti e valutati come equivalenti nel flusso continuo di informazioni, anche se equivalenti non sono, dato che dovrebbe contare sia chi fa il sondaggio, sia come lo fa, sia ancora chi è il committente. Nell'impiego strumentale che ne fanno i media, poi, sarebbe controproducente concentrarsi sul metodo in quanto significherebbe analizzarli con tutti i *caveat* del caso: importanza del margine d'errore, valutazione incentrata sulle tendenze piuttosto che sui dati puntuali, eccetera. È chiaro che presentare i sondaggi in questo modo significherebbe depotenziarne la credibilità, svalutarne l'effetto drammaturgico e perdere tempo prezioso concentrandosi su tecnicismi indigesti al pubblico. I sondaggi sono i nostri "oracoli" e gli oracoli non possono parlare premettendo tutti i propri limiti. E dunque accade sempre più spesso di leggere titoli o di sentire conduttori televisivi che presentano i sondaggi come verità assolute: "ecco chi vincerà", "chi andrà al ballottaggio", o ancora "il partito X è avanti di uno 0,4 per cento". Considerando il margine d'errore normalmente intorno al 3 per cento, dire che un partito sia avanti di uno 0,4 per cento è semplicemente un'assurdità. E considerando poi che l'elettorato è sempre più imprevedibile, anche il miglior sondaggio oggi sbaglia ben oltre il margine d'errore. Ricordate la presunta rimonta del Movimento 5 Stelle alle ultime elezioni europee? Ricordate i sondaggi che davano un testa a testa tra Zaia e Moretti per le elezioni regionali in Veneto? O ancora quello tra Alemanno e Marino per le elezioni amministrative di Roma? O, guardando all'estero, i sondaggi sul Referendum per la Brexit o quelli sulle presidenziali americane tra Trump e Clinton? Se non ci prendono più non è perché sono peggiorati di colpo i sondaggisti, è perché è cambiato l'universo di riferimento. Siamo cambiati noi. Non avendo più un comportamento di voto stabile, né opinioni solide, sondarci significa per certi versi sondare il vuoto. Col paradosso per cui, in un'era in cui è possibile arrivare a personalizzare le campagne elettorali, scegliendo con cura i singoli destinatari dei messaggi, prevedere l'esito delle elezioni è diventato sempre più difficile. Siamo raggiungibili individualmente, ma anche la nostra scelta di voto è individuale, cioè libera e

fluttuante. Quando eravamo parte di “blocchi sociali” e i partiti erano agenti che contribuivano a strutturare le identità, era tutto più facile. Anche per i sondaggisti.

A conferma di questa tesi, possiamo partire da un modello del comportamento elettorale basato sul *micro-targeting*. Secondo Bruce Newman (2016), la scelta di voto dell'elettore contemporaneo è influenzata da cinque variabili, sintetizzate nella figura 17.

FIGURA 17. IL MODELLO DEL COMPORTAMENTO ELETTORALE BASATO SUL MICRO-TARGETING



Fonte: Newman (2016), p. 48.

Provando ad analizzare queste variabili, possiamo facilmente verificare il peso dei fattori individuati in questo lavoro come motori della scelta individuale. *Messaggi e proposte elettorali*, per essere funzionali, devono derivare dai desideri degli elettori-consumatori. I programmi, nel *market oriented party*, li fanno i cittadini. E i leader diventano follower, a cui è richiesto di declinare le proposte in messaggi brevi e semplici, posizionandosi su tematiche emotivamente rilevanti e priorità mediaticamente selezionate. *L'immagine del candidato* costituisce la *brand identity*, l'insieme delle caratteristiche che

fanno di un candidato il principale “motore” dell’opzione di voto. Anch’essa è tarata sui gusti degli elettori-consumatori. L’immagine che conta è quella percepita, non quella autentica (anche se autentica deve sembrare). La *personalità del candidato* è, normalmente, sintonica e allineata alla sua immagine. I suoi tratti personali, di *life politics*, devono essere coerenti con il profilo percepito dai cittadini. *Attualità e situazioni congiunturali* non sono “la realtà”, bensì quella selezionata e “aumentata” dai media. Di conseguenza, in ogni campagna elettorale solo alcuni eventi fanno notizia e sono in grado di spostare voti. *L’appello al cambiamento*, infine, è un *must* per il marketing politico. Ogni leader *deve* presentarsi come nuovo e di rottura, altrimenti può anche evitare di candidarsi.

Come è evidente, tutte e cinque le variabili costituiscono fattori di brevissimo periodo, fortemente condizionati dalla *media logic* e dalle dinamiche tipiche della società dei consumi fin qui individuate. Per quanto si cerchi di arrivare al singolo elettore, personalizzando queste 5 leve, non è detto che la capacità previsionale del voto sia garantita. Essendo fattori basati su fondamenta instabili, credenze fluttuanti e oscillazioni continue, prevedere il voto è un’impresa piena di variabili e praticamente priva di costanti.

Eppure, nonostante i continui fallimenti predittivi, tutti pendiamo dalle previsioni dell’oracolo sondaggistico. Meno ci prendono, più ne abbiamo bisogno emotivo. Ne abbiamo bisogno noi per provare ad interessarci di qualcosa che non ci coinvolge più. Ne hanno bisogno i media per riuscire a catturare la nostra attenzione sempre più scarsa e il nostro tempo sempre più esiguo. Ne hanno bisogno i politici, non per analizzare la loro situazione reale, ma per provare a generare un effetto *bandwagon*, una persuasione di massa in virtù della loro immagine crescente e trionfante, o quanto meno esistente nel neoreale mediatico.

Il risultato è che, anche in questo caso, i sondaggi finiscono per alimentare l’emozione pubblica disinformata, anziché fotografare un’opinione pubblica informata. Meno spiegano, più sono centrali nel dibattito pubblico. Razionalmente non

ha senso. Emotivamente sì. Ci servono, anzi ne abbiamo bisogno, perché ne siamo dipendenti.

TABELLA 3. CONFRONTO DICOTOMICO TRA LE CARATTERISTICHE DESCRITTIVE E QUELLE PRESCRITTIVE DEI SONDAGGI DI OPINIONE.

| <i>Cosa sono (descrizione)</i>             | <i>Cosa dovrebbero essere (prescrizione)</i> |
|--|--|
| Strumento di marketing e propaganda        | Strumento analitico-predittivo               |
| Funzione drammaturgica                     | Funzione informativa                         |
| Importanza della diffusione                | Importanza del metodo                        |
| Credibilità “mediatica”                    | Credibilità dell’istituto                    |
| Irrelevanza percepita del margine d’errore | Importanza del margine d’errore              |
| Centralità del dato puntuale               | Centralità del trend                         |
| Effetto <i>bandwagon</i>                   | Effetto analitico/strategico                 |
| Emozione pubblica disinformata             | Opinione pubblica informata                  |

#### MEDIOCRAZIA, OUTSIDER E “VECCHIE GLORIE”. TRA UTOPIA E RETROTOPIA IMMAGINARIA

«I poteri costituiti non deplorano i comportamenti mediocri, li rendono inevitabili. Si afferma sempre di più un nuovo genere di mediocrazia», così Alain Deneault (2017, p. 28) nell’introduzione del suo fortunato lavoro, intitolato appunto *Mediocrazia*. In base al ragionamento fin qui svolto, non dovrebbe essere difficile comprendere il perché del trionfo della mediocrità e dei mediocri, in politica in particolar modo, ma non solo. È stato richiamato più volte il processo della cerimonia cannibale cui sono inevitabilmente sottoposti i politici di professione e che comporta sovente la necessità di ricorrere a figure non-politiche per provare a ottenere consenso: tecnici, manager, civici. *Outsider*, in pratica. Perché non “corrotti” *ab origine* dall’esperienza politica e perché nuovi sul palcosceni-

co della disfida elettorale. Due vantaggi competitivi assoluti, nello scenario della democrazia di opinione/emozione. Nella politica personalizzata e mediatizzata, una biografia politicamente vergine e con tratti utili a confezionare un *packaging* vincente del candidato, è in grado di battere molto spesso qualsiasi *competitor* politico, specie se questi può vantare una lunga esperienza, automaticamente percepita come dannosa. Una zavorra d'immagine da cui liberarsi.

C'è tuttavia anche un risvolto curioso in questa percezione diffusa. I politici di professione di qualche tempo fa sono sistematicamente idealizzati, a mo' di "vecchie glorie" in una retrotopia (BAUMAN 2017) deformante che tende a sopravvalutare il passato solo in virtù di un presente perennemente (e sempre più) insoddisfacente. In Italia questo fenomeno è evidentissimo. Alle recenti elezioni amministrative Rutelli, Bassolino, Albertini e tanti altri sindaci di qualche decennio fa venivano portati ad esempio, come *testimonial* di un mondo ideale che non c'è più. Stessa cosa dicasi per la "riabilitazione" di Berlusconi da parte di numerosi opinionisti, anche internazionali, per non parlare di diversi leader della Prima Repubblica, rimpianti sempre più spesso. Ogni nuovo sindaco sembra trasformare i predecessori in fuori classe della politica, ogni nuovo premier sembra essere più inadeguato del precedente. C'è un crollo sistematico della qualità della classe dirigente? Potrebbe, e sarebbe in linea con la tendenza mediocratica. Ma c'è anche una crescita dell'insoddisfazione percepita, più che di quella reale. Se siamo la società del benessere psico-fisico individuale, del tutto e subito e dell'usa e getta come filosofia di vita, siamo anche inevitabilmente impazienti, perennemente insoddisfatti e alla continua ricerca di nuove sensazioni che ci facciano sentire "vivi". È cambiata la classe dirigente, ma è cambiato anche – e soprattutto – il *demos*. E va, sempre più, in una direzione tale da tritare ogni governante in tempi sempre più rapidi, con un potente e onnipotente alleato al suo fianco: la logica dei media.

Il contraltare di questa rivalutazione *ex post* dei leader del passato è proprio un risultato della *media logic* e della pub-

blicità: ipersemplicificazione e banalizzazione, necessari per venderci notizie sensazionali in ambito politico, alimentano la credenza per cui fare politica sia una cosa molto semplice. *Volere è potere*. E se i politici recenti non sono riusciti a soddisfare le nostre esigenze è sia perché non sono capaci, sia perché sono corrotti. Ecco perché, specie in Italia, l'onestà dei non-politici è diventato il programma elettorale vincente in una campagna permanente infarcita di soluzioni facili e rapide a problemi immensi e complessi. E l'onestà è un tratto personale, individuale. Non è un progetto politico, tanto meno un'ideologia. Un tratto personale che deriva, prima di ogni cosa, dal non aver mai fatto politica. Perché nel nostro percepito tempestato da anni di inchieste giudiziarie e di avvisi di garanzia, l'occasione non fa più l'uomo ladro, fa il politico ladro. Basta non esserlo e si diventa automaticamente campioni di moralità – fino a prova contraria, ovviamente.

Questo mix di retrotopia e di utopia duplice – la politica è tutt'altro che semplice e la corruzione non si estirpa sostituendo politici con non-politici, essendo un tratto umano trasversale alle categorie sociali e alle professioni – costituisce un altro derivato della metamorfosi antropologica del *demos* descritta in questo lavoro. Consumismo, pubblicità, centralità dell'immagine, spettacolarizzazione, personalizzazione, mediatizzazione hanno trasformato il cittadino in un consumatore disattento, impaziente, disinformato e, di conseguenza, credulone. E, per una sorta di effetto Dunning-Kruger di massa, alimentato dalla banalizzazione mediatica, dall'autorevolezza sostituita dalla notorietà, dall'opinionismo diffuso e dall'effetto Wikipedia, tutti credono di poter fare tutto, di poter dibattere sui virus con i virologi, di prerogative del Presidente della Repubblica con i costituzionalisti e di poter guidare un Paese senza aver mai fatto politica. Più si è ignoranti su qualcosa, più aumenta la sopravvalutazione delle proprie capacità e più cresce la supponenza dei tuttologi nulla sapienti nei confronti delle persone competenti. Questo è, in sintesi, l'effetto Dunning-Kruger. La conseguenza di questo processo è che chi conosce la complessità e le difficoltà della politica e si rende conto di quanto quella carriera sia oggi fugace

e temibile per la propria *reputation* e di fatto per la propria vita, rifugge ogni possibilità di candidarsi o di prestarsi a ricoprire incarichi politici. Viceversa, chi non ha la minima idea di tutto ciò che la politica “realmente” sia, si sente pronto a qualsiasi ruolo di governo. Non a caso, quando nel 2016 il Senatore Maurizio Gasparri propose a Bruno Vespa di candidarsi come sindaco di Roma, egli rispose: «Grazie, non ne sarei capace». Simultaneamente 209 cittadini del Movimento 5 Stelle erano pronti a guidare l'amministrazione locale più complessa d'Italia (e forse d'Europa) senza aver mai fatto politica.

Inutile dire in quale misura tali processi possano avere un impatto sulla selezione (al rovescio) della classe politica. Chi conosce la politica, la evita. Chi non la conosce e si basa sulla sua rappresentazione mediatica, la sottovaluta e si lancia con convinzione verso la cerimonia cannibale, con la certezza granitica di essere migliore dei predecessori. Certezza basata su una percezione totalmente distorta. Ai pochi politici di professione ancora in campo, non resta che adeguarsi concretizzando un altro noto aforisma di McLuhan: «Oggi un leader sente molto acutamente l'impellente necessità di nascondere la propria intelligenza».

Un ulteriore aspetto collegato e per certi versi generatore di mediocrazia è quello già più volte menzionato del *marketing dell'autofustigazione*. Specie nell'Europa del Sud, in virtù della recente crisi economica e del crollo costante di fiducia verso i governi e i partiti tradizionali, va in scena ormai da anni una gara per il livellamento in basso degli stipendi e dei *benefit* dei parlamentari. *Podemos* in Spagna ottiene un ottimo risultato alle elezioni generali del 2015 soprattutto in virtù della promessa del tetto a 1900 euro mensili per l'indennità attribuita ai propri rappresentanti. Il gruppo parlamentare del Movimento 5 Stelle, in Italia, ha restituito parte delle proprie indennità per un'intera Legislatura (2013-2018) e ha incrementato i consensi alle ultime elezioni politiche, del 2018, anche per via di quell'operazione. Roberto Fico (esponente di punta del Movimento), appena eletto presidente della Camera dei Deputati nel 2018, ha postato con orgoglio la lettera con cui dichiarava la rinuncia all'in-

dennità di funzione, pari a oltre 4 mila euro. Negli stessi giorni andava in scena un vero e proprio delirio collettivo sui social network e sui media tradizionali per via di una *photo-opportunity* – ossia uno pseudo-evento creato ad arte per fare la foto e renderla pubblica – del neo-eletto presidente che si recava in Parlamento in autobus. Il potere tende sempre più a ostentare la sua “normalità”, rinunciando a tutto ciò che lo distingue dal popolo, sia in termini materiali che simbolici. Se non lo fa, deve quanto meno prometterlo e fare di tutto per “metterlo in scena”. Nessuno in Italia può più sostenere una cosa ovvia, e cioè che se il primato della politica ha ancora un senso, è sacrosanto che i Legislatori, ovvero coloro che esercitano tale primato, guadagnino cifre congrue e godano di *benefit* spesso utili alla loro sicurezza (e a quella altrui) e alla loro produttività. È una continua corsa al ribasso, al punto che recentemente Michele Emiliano – esponente del Partito Democratico – è arrivato addirittura a sostenere che il parlamentare dovrebbe lavorare gratis. Al di là delle ragioni di principio per cui la politica di professione necessita di una retribuzione, pare abbastanza evidente che questa gara al massimo ribasso sia un chiaro deterrente verso le figure di vertice di altri settori – verosimilmente ben pagate – le quali si guarderanno bene dall’entrare in politica fino a quando tale carriera comporterà prevalentemente rischi, riduzioni di entrate, insulti e probabilmente inchieste giudiziarie.

Anche in questo caso, le responsabilità della sfera pubblica mediatizzata sono fin troppo chiare. La politica personalizzata e spettacolarizzata dai media è ormai incentrata sulla *life politics* e sulle biografie personali, si autoespone a vere e proprie radiografie voyeuristiche motivate da ragioni di *audience*, di click, di vendite. Non c’è un solo confronto televisivo tra candidati in cui non vi sia la domanda sul reddito dichiarato l’anno prima, sulle proprietà immobiliari, sull’utilizzo dell’auto di servizio, sui vitalizi e via di seguito. In compenso, se mai dovesse arrivare una domanda su come abbattere il debito pubblico o su come ridurre il costo dell’energia, essa dovrebbe avere una risposta convincente in 30 secondi, cioè nulla più che uno slogan. I tem-

pi televisivi non ammettono deroghe o proroghe. E i cittadini avranno, forse, le idee chiare su redditi e patrimoni personali e non avranno la minima idea sulle proposte politiche reali dei candidati. Al più, qualche buona battuta a effetto.

Chiaramente anche la politica ha le sue responsabilità in questa corsa verso la mediocrazia, ma le ragioni principali sono, ancora una volta, sistemiche. È l'ecosistema mediatico tutto scandali e sensazionalismi, motore di apparenze più che appartenenze e generatore di rabbia, paura e invidia sociale a spingere la politica verso la sua autodistruzione. E se questo piano inclinato non cambierà direzione, la selezione al contrario della classe dirigente proseguirà incessantemente. Il problema è che per cambiare direzione occorre che cambino le priorità del mercato, i bisogni indotti dei consumatori.

#### IL POTERE LOGORA CHI CE L'HA: VOLONTARISMO IMPOTENTE E CERIMONIA CANNIBALE

La tendenza mediocratica è alimentata e rafforzata dalla cerimonia cannibale, formula coniata da Christian Salmon (2014) e già più volte richiamata. Dal fatto cioè che oggi il potere logora chi ce l'ha, in virtù di una serie di meccanismi sistemiche che producono un circolo vizioso necessariamente anti-governativo. In estrema sintesi, i meccanismi sono i seguenti:

- L'elettorato è fluido, dunque è sempre più aperto a ogni tipo di offerta politica. Il comportamento di voto è diventato instabile e i partiti sono sempre più *market oriented*, per certi versi tutti più o meno populistici. Per questo, «nell'epoca della popolocrazia il populismo diventa una cifra sociale e culturale. Un modello di comunicazione e di azione. Che a tutti conviene riprodurre ed enfatizzare» (DIAMANTI, LAZAR 2018, Conclusione);
- la personalizzazione della politica rafforza la centralità dell'immagine dei leader, i quali, per ragioni di *market intelligence*, diventano a tutti gli effetti follower; bene che va, "ordinatori di problemi collettivi", più percepiti che

reali. Fanno delle nostre paure e insoddisfazioni il loro manifesto elettorale infarcito di soluzioni facili, vendibili sui media perché appetibili al pubblico.

- la mediatizzazione implica leader/follower mediagenici. Pensatori rapidi, ottimi battutisti e improvvisatori, generatori senza sosta di *payoff* pubblicitari, *storyteller* in grado di raccontare «una storia capace di costituire l'identità narrativa del candidato in risonanza con la storia collettiva» (SALMON 2014, p. 38). Talmente “follower” da dover offrire al pubblico non l'immagine di sé, ma se stessi come l'immagine di noi. Come diceva Mark Crispin Miller di George Bush Jr., è il nostro «proiettore in capo».
- La sondocrazia, la campagna permanente e il marketing necessitano di una politica costantemente mobilitante, di una propaganda altrettanto permanente che inseguia i temi in agenda e accenda i cuori e che usi i fatti non a sostegno di una tesi, ma per esercitare una pressione emotiva. Come fa la pubblicità.
- La società psicologica rimpiazza quella economica e le sue ragioni. “It's the economy, stupid!” era lo slogan di Bill Clinton nel 1992. Oggi non è «né l'economia né la classe media a decidere del vincitore di un'elezione, ma la riuscita o lo scacco di una *performance*, vale a dire il modo in cui si ottiene, da parte dell'elettorato, un'identificazione simbolica con il candidato attraverso le metafore utilizzate, lo sviluppo di un racconto nel corso di tutta la campagna e il controllo della ricezione e della diffusione di questo racconto nei social network. Detto nei termini della formula clintoniana: “È la performance, stupido!”» (Ivi, p. 34).
- L'ipermobilitazione e la suggestione emotiva del pubblico sono naturalmente controbilanciate da fasi di ricaduta, da un *down* emotivo, da nuove insoddisfazioni che generano ulteriore depoliticizzazione sistemica.
- Delusione e disincanto possono essere superati solo da offerte ancor più sensazionali per riuscire ad attrarre un pubblico sempre più disilluso e distratto, sempre più incline alla depressione democratica.

Queste sono, per sommi capi, le tappe del circolo vizioso della cerimonia cannibale. In una fase storica ipercomplessa, con gli Stati nazionali sempre meno sovrani e in grado di incidere sulla realtà, la politica cerca di reinventarsi nel mondo dell'ipercomunicazione, della psico-politica. Una sorta di «democrazia stregata, che ha sostituito il racconto all'azione, la distrazione alla deliberazione, la *stagecraft* (l'arte della messa in scena) alla *statecraft* (l'arte di governare)» (Ivi, p. 22).

Il registro di fondo di questo circolo vizioso è quello del volontarismo impotente. Più lo Stato ha le armi spuntate, più i leader assumono una postura volontaristica (volere è potere) e vitalistica (fintamente e ostentatamente pragmatica), puntando sistematicamente su messaggi di rottura e di cambiamento incentrati sul concreto (cioè sul visibile, sulle immagini, sui presunti nemici del popolo facilmente identificabili). “Change” è di gran lunga lo slogan elettorale più utilizzato nel mondo. Ovviamente, mantenere mirabolanti promesse in uno scenario caratterizzato da un potere impotente è una missione impossibile, come sottolinea anche Orsina quando afferma che la politica va rinchiudendosi «in una tagliola micidiale: richieste crescenti da un lato, strumenti sempre più deboli e inefficaci con cui soddisfarle dall'altro. E in fondo alla trappola un'unica funzione residua da poter svolgere: quella del capro espiatorio» (2018, Introduzione).

Ma soprattutto, dato che il percepito conta più del reale, perché lo plasma e lo ridefinisce, è il mantenimento della *suspense* e dell'ipermobilitazione che diventa un'impresa titanica, una volta al governo. Cioè quando,

- le opposizioni hanno carta bianca per cavalcare nuovi bisogni indotti e per riposizionarsi a piacimento su ogni tema;
- i mass media rilevano e fabbricano nuove emergenze e alimentano nuova insoddisfazione;
- la magistratura avvia inchieste che minano la credibilità degli “eroi” al governo;
- non si può più “surfare” sull'opinione pubblica cambiando idea su tutto, istantaneamente, perché bisogna decidere e quindi prendere una posizione netta;

- subentrano la noia e la neofilia dell'elettore-consumatore pronto a cestinare leader (e partiti) in tempi sempre più brevi, come qualunque oggetto di consumo.

In questo scenario, il mantenimento del potere – ossia di una narrazione vincente – si trasforma in un'utopia frustrante. Il volontarismo in velleitarismo. Tanto per chi è al governo quanto per l'opinione pubblica che continua a girare a vuoto cercando certezze e “stampelle” salvifiche a cui affidare i propri tormenti. Il tasso di ricambio lo conferma, così come i dati di sondaggio: la “luna di miele” con l'opinione pubblica dura sempre di meno. Trump, ad esempio, giura da presidente degli Stati Uniti il 20 gennaio 2017 e il 2 febbraio 2017 i *disapprove* già avevano superato gli *approve* nella supermedia dei sondaggi; Macron si insedia all'Eliseo il 14 maggio 2017 e due mesi dopo risulta già aver perso 20 punti in termini di popolarità in diverse rilevazioni.

È tutto questo a far sì che il potere logori chi ce l'ha. E questo sistema trita-leader (e trita-partiti) continua ad alimentare ulteriori perdite di fiducia e depoliticizzazione sistemica. Con l'inevitabile conseguenza del rilancio continuo di promesse sensazionali, dichiarazioni volontaristiche che sognano di trasformare l'impotenza reale in forza irresistibile e che invece finiscono per ingigantire la spirale della perdita di legittimità.

Ciò spiega, chiaramente, anche la diffusione universale di un atteggiamento populistico tra le forze politiche. «Il populismo è il sogno di un popolo semplice, di un mondo controllabile dal basso: è la posizione di chi non vuole fare la fatica di entrare nella realtà effettuale» (GALLI 2011, cap. 6), preferendo lanciare soluzioni facili quanto mobilitanti. La conseguenza è una «rivoluzione a bassa intensità, più urlata che praticata, più melodrammatica che tragica, e anzi inefficace e impotente, il populismo è una passività di massa mascherata da attività; è una delle forme più vistose del disagio della democrazia» (*Ibidem*).

La domanda è: fino a che punto resterà solo un disagio? E con quali conseguenze, dato che stiamo già procedendo

verso “democrazie illiberali” e che l’unica via d’uscita per i politici (momentaneamente) di successo sembra quella della “rivoluzione permanente e dall’alto”, una modalità d’azione tipicamente totalitaria? Se prima di tutto il legittimante – ossia il *demos* – è malato, quale sarà il punto di caduta? Questioni aperte e molto problematiche, tanto più in uno scenario caratterizzato da disinformazione, *fake news* e post-verità.

#### MENTI TRIBALI. NEOREALE MEDIATICO E PERSONALIZZATO IN UN MONDO DI TIFOSI

«Una bugia fa in tempo a viaggiare per mezzo mondo, mentre la verità si sta ancora mettendo le scarpe». L’aforisma di Mark Twain ha ripreso anch’esso a viaggiare per mezzo mondo, in questi anni dominati dal tema delle *fake news* e della post-verità. Nel 2016 l’Oxford Dictionary attribuisce al termine *post-truth* il “riconoscimento” di parola dell’anno. Il «Global Risks Report» del World Economic Forum ha inserito tra i rischi globali, da almeno 5 anni, la *massive digital misinformation* e i *digital wildfires*, oggi noti appunto come *fake news*.

Come Mark Twain, già due secoli prima, tra gli altri, lo scrittore irlandese Jonathan Swift sosteneva che mentre «la falsità spicca il volo, la verità la insegue zoppicando». Possiamo dire con serenità che in ogni comunità e, a maggior ragione, in ogni sistema politico le menzogne hanno sempre avuto vita facile. Sono sempre esistite e hanno sempre viaggiato a ritmi sostenuti nella loro capacità di diffondersi a scapito della verità.

La propaganda politica, in ogni epoca, si è abbondantemente nutrita di menzogne. Allo stesso modo, nel mondo dei mass media ci sono sempre state le bufale, le *fake news*. Ciò che è cambiato nel giro di pochi anni è la loro quantità, l’entità della loro diffusione, ma soprattutto la nostra qualità: ossia la nostra capacità/volontà di filtrare, razionalmente, ciò che vediamo o leggiamo. Per tali ragioni, a mio avviso giustamente, solo di recente si arrivati a coniare la formula della “post-verità”, della *post-truth society*.

Scrive Sartori, «il video-dipendente ha meno senso critico di chi è ancora un animale simbolico addestrato nell'impiego di simboli astratti. Perdendo la capacità di astrazione perdiamo anche la capacità di distinguere tra vero e falso» (2006, p. 71). Per questo il politologo fiorentino arrivava a definire l'*homo videns* come l'uomo del post-pensiero.

Erroneamente, molti analisti e osservatori tendono spesso a minimizzare la portata e la novità delle *fake news* e il concetto di post-verità sostenendo, come detto prima, che di "bufale" è piena la storia. Ciò che sfugge a tale lettura è che una bufala resta tale se, una volta smascherata, l'opinione pubblica si convince della sua falsità. Esempio in tal senso è la celebre vicenda de' *La guerra dei mondi* di Orson Welles, il quale nella notte della vigilia di Halloween del 1938 fabbrica per la radio della CBS il racconto di una invasione aliena. Come è noto, si narra da decenni di reazioni di panico collettivo che nel tempo sono state ampiamente ridimensionate. Ma ciò che più mi interessa sottolineare è che, una volta smascherata la finzione – peraltro prima della trasmissione era stato esplicitamente dichiarato che fosse una finzione – l'opinione pubblica americana non ha più ritenuto credibile quel racconto.

Se oggi invece, per via del crollo delle autorità cognitive e della moltiplicazione dei punti di vista "pubblici", della crisi delle credenze forti e stabili – *in primis* nel sapere e nella scienza – e della perdita di senso critico da video-dipendenza non riusciamo più a distinguere il vero dal falso, le cose si complicano. E anche una notizia del tutto inventata, può essere ritenuta vera, se sembra vero-simile. Il vero è, di fatto, sostituito dal credibile, «le credenze sostituiscono i fatti verificati» (LORUSSO 2018, Introduzione). Non avendo più fonti ritenute certe e autorevoli, ognuno di noi tende a fabbricarsi una verità "on demand", personalizzata e cangiante di volta in volta. Se posso crederci, ci credo. O meglio, se voglio crederci, ci credo: è vero ciò che mi piace e si dimostra congruente con le mie credenze.

Che ruolo hanno i social network in questo processo? Sicuramente un ruolo diffusore e acceleratore. I *bias* cognitivi, gli errori sistematici del ragionamento, a monte esistevano già, la

centralità dei social media nella nostra ricerca di informazioni li ha sicuramente amplificati e peggiorati, contribuendo così al «decadimento della verità» (KAVANAGH, RICH 2018).

Vediamo allora di quali *bias* stiamo parlando, quali di essi incidono particolarmente nel comportamento degli elettori e quali ricadute hanno sulla politica.

Jason Brennan, in *Against Democracy* (2017), divide gli elettori in tre categorie: *Hobbits*, *Hooligans* e *Vulcans*.

- Gli Hobbits «sono per lo più apatici e ignoranti in ambito politico. Mancano di opinioni solide e stabili sulle questioni politiche. Spesso non hanno alcuna opinione in merito. Essi hanno scarse, quando non inesistenti, conoscenze in materia di scienze sociali; sono ignoranti sui fatti e sui fenomeni attuali, non conoscono le teorie scientifiche né possiedono i dati per valutare o anche solo per comprendere quei fatti e quei fenomeni» (*Ivi*, cap. 2).
- Gli Hooligans «sono gli ultras della politica. Hanno opinioni forti e tendenzialmente stabili. Sono in grado di presentare tesi a supporto delle proprie credenze, ma non sanno spiegare punti di vista alternativi in modo soddisfacente. Gli Hooligans sono politicamente informati ma in modo parziale e “partigiano”. Tendono a reperire informazioni che confermino le loro opinioni politiche preesistenti, ma ignorano, evitano e rigettano con tutta la forza le prove che contraddicono o falsificano il loro punto di vista. Possono avere fiducia nelle scienze sociali, ma selezionano i dati e le evidenze e apprendono solo dalle ricerche che supportano le loro visioni. [...] Tendono a disprezzare le persone che non condividono le loro idee, convinti che esse siano stupide, cattive, egoiste o, nella migliore delle ipotesi, profondamente “fuori strada”. La maggior parte degli elettori, degli iscritti ai partiti, degli attivisti e delle persone in qualche modo impegnate o interessate alla politica rientra tra gli Hooligans» (*Ibidem*).
- I Vulcans «ragionano di politica scientificamente e razionalmente. Le loro opinioni sono saldamente fondate sulle scienze sociali e sulla filosofia. Sono consapevoli e

fiduciosi delle proprie idee solo nella misura in cui esse sono supportate da prove empiriche. [...] Si interessano di politica, ma in maniera distaccata, in parte proprio per evitare, volutamente, di essere irrazionali e di parte. Non ritengono che chiunque la pensi in maniera diversa da loro sia stupido, malvagio o egoista» (*Ibidem*).

Brennan aggiunge che questi sono idealtipi. Soprattutto nel caso dei Vulcan, nessuno può esserlo al cento per cento. Tutti siamo in qualche modo condizionati, di parte. Pertanto, quasi tutti i cittadini sono collocabili tra gli Hobbits e gli Hooligans. I primi, spesso, finiscono per non votare. I secondi solitamente votano, in virtù di convinzioni fortemente orientate e di una spiccata ignoranza politica. E anche gli Hobbits, se decidessero di votare e di interessarsi alla politica, finirebbero per rafforzare le fila degli Hooligans.

Sorvolando per ora sull'ignoranza – che, tuttavia, resta un problema decisamente rilevante come già osservato – cerchiamo di capire quali siano i condizionamenti e gli errori sistematici di ragionamento che ci collocano tra gli Hooligans anziché tra i Vulcans. Quella che segue è una breve lista di bias cognitivi che caratterizza i nostri comportamenti e “ragionamenti” politici stilata da Jason Brennan:

- *In-group/out-group bias*: tendiamo a far parte di gruppi e a identificarci fortemente in essi. La conseguenza è che “automaticamente” riteniamo buono e giusto il nostro gruppo di riferimento, mentre finiamo per considerare stupidi, scorretti e malvagi i membri degli altri gruppi. Siamo sempre propensi a perdonare la maggior parte delle trasgressioni avvenute nella nostra comunità e a condannare il minimo errore degli altri. Il nostro impegno verso il gruppo di appartenenza può superare quello verso la verità o la moralità. Siamo, cioè, “menti tribali”, come dimostrato da Jonathan Haidt (2013) nel suo lavoro.
- *Confirmation e disconfirmation bias*: cerchiamo e prendiamo per buone tutte le prove che confermano le nostre idee preesistenti, mentre siamo propensi a rifiutare quelle

che le confutano. È un derivato della mente tribale: se la nostra razionalità è al servizio del gruppo e se serve prima di tutto a giustificare *ex post* le nostre scelte, la utilizziamo come se fosse un portavoce o un avvocato difensore, convinti però di impiegarla come fosse uno scienziato o un magistrato giudicante.

- *Availability bias*: sovrastimiamo il peso di tutto ciò che vediamo, apprendiamo o viviamo in prima persona. È una distorsione della nostra capacità di valutare le probabilità e la rilevanza degli eventi e dei fenomeni. Quando ad esempio si parla di “insicurezza percepita”, a fronte di dati sui reati in calo, quello è un tipico caso di *availability bias*. Diminuisce l’insicurezza reale, ma aumenta quella percepita semplicemente perché i mass media – e spesso gli imprenditori politici – ci vendono notizie allarmanti e riempiono la nostra agenda (e la nostra testa) di false emergenze.
- *Contagio affettivo*: le emozioni e gli stati d’animo sono contagiosi. Peraltro, gli stati d’animo incidono sulla qualità dei nostri pensieri (*prior attitude effect*) e ci spingono frequentemente verso posizioni irrazionali e polarizzate. Di conseguenza, maggiore è la polarizzazione politica dell’opinione pubblica, maggiore sarà la radicalizzazione di proposte “irrazionali”.
- *Framing effect*: le modalità con cui le informazioni sono presentate condizionano pesantemente le valutazioni delle persone. Se i mezzi di informazione, per venderci le notizie, ci riempiono di “emergenze”, “allarmi”, “scandali” anche in riferimento a casi singoli o isolati, l’effetto del *framing* è di ingigantire la realtà descritta dalle notizie.
- *Pressioni dei pari e delle autorità*: le persone tendono al conformismo. Se, all’interno del nostro gruppo di riferimento, prevale una posizione o un atteggiamento, solitamente ci conformiamo ad esso, anche nel caso tale scelta sia del tutto irrazionale (effetto *bandwagon*). Inoltre, le autorità condizionano la nostra autonomia intellettuale. E il problema, lo abbiamo dimostrato, è che viviamo una fase in cui l’autorità è un derivato della celebrità, non delle

competenze. Il rischio è un conformismo su posizioni popolari, ma fondate sulla nulla-sapienza. Una dittatura della mediocrità.

I *bias* cognitivi che ci caratterizzano sono in realtà centinaia e sono testimoniati da numerosissimi esperimenti di psicologia cognitiva effettuati nel corso degli anni. Ovviamente non riguardano ciascuno di noi allo stesso modo. Tuttavia, nessuno è immune da essi. Se qualcuno lo fosse, sarebbe un Vulcan e di Vulcan nel mondo non ce ne sono.

Brennan ha isolato i *bias* a suo dire più rilevanti nell'ambito della psicologia politica e più utili a perorare la causa dell'epistocrazia sostenuta nel suo lavoro e di cui parleremo nel prossimo capitolo. Mi sembra il caso, tuttavia, di aggiungere altri, anche per arrivare a capire il perché dell'escalation delle *fake news* e dell'esplosione della post-verità nella società contemporanea.

Intanto, vale la pena sottolineare che proprio a partire dalle nostre menti tribali derivano numerosi errori sistematici, non solo i due (*in-group/out-group bias* e *confirmation bias*) individuati da Brennan. In particolare, dal far parte (e sentirsi parte) di un gruppo derivano:

- *Group attribution error*: le caratteristiche di un singolo individuo riflettono quelle dell'intero gruppo di riferimento e, conseguentemente, le caratteristiche del gruppo si applicano a tutti i componenti. Spesso collegato all'*anecdotal fallacy*, cioè alla tendenza a generalizzare a partire da casi singoli, esso è un apripista per generalizzazioni di gruppo del tipo "tutti i politici rubano", "tutti gli extracomunitari delinquono" e così via. Stereotipi espliciti o impliciti (inconsapevoli) nascono sovente da questo errore del ragionamento.
- *Ultimate attribution error*: se un membro del nostro gruppo sbaglia è colpa del contesto, in pratica degli altri. Se è un componente di un altro gruppo a sbagliare, non è colpa del contesto, ma sua. Noi siamo (poco) vulnerabili, gli altri sono intimamente malvagi, indipendentemente dal contesto.

- *Mere exposure effect (familiarity principle)*: l'effetto dell'esposizione ripetuta a un oggetto (un concetto o una persona) è una maggiore attrazione nei suoi confronti. Cioè tendiamo a preferire cose (o persone) che percepiamo come più familiari.
- *Illusory correlation*: produciamo false correlazioni tra due o più eventi o fenomeni, specie quando questi confermano le nostre convinzioni.
- *System justification*: difendiamo lo status quo (o una decisione del nostro gruppo) anche qualora ciò peggiori la nostra situazione individuale.
- *Self-serving bias*: i miei successi sono merito mio, gli insuccessi derivano da cause esterne.
- *Bias blind spot*: notiamo difetti e pregiudizi altrui, ma fatichiamo a vedere e a valutare i nostri.
- *Restraint e self-consistency*: sovrastimiamo la nostra (e quella del nostro gruppo) abilità a non cadere in tentazione, mentre sottostimiamo quella altrui. E ci riteniamo più coerenti degli altri. Sono i presupposti della “doppia morale”, spesso protagonista in ambito politico e nei dibattiti pubblici.
- *Zero sum bias*: tendiamo a interpretare tutte le situazioni come se fossero a somma zero, binarie: chi vince, vince tutto. Un errore molto importante specie in ambito politico, dove la complessità tende a sparire per far posto a un'ipersemplificazione fatta sempre di vincitori e vinti, tanto più in questa fase caratterizzata da personalizzazione, leaderizzazione, polarizzazione dei gruppi e detentori di verità assolute.

Altri errori rilevanti sono invece più strettamente collegati al *confirmation-disconfirmation bias*. Ad esempio:

- *Levelling and sharpening*: filtriamo pezzi e dettagli di una storia in base alla nostra risonanza/dissonanza cognitiva. Quando raccontiamo una storia, tendiamo a non ricordare (oppure a omettere) gli aspetti che contraddicono le nostre convinzioni e a ingigantire (oppure a inventare) quelli che le confermano.
- *Attentional bias*: dirigiamo l'attenzione verso stimoli emotivamente (e percettivamente) ritenuti importanti per noi

- o per il nostro gruppo. L'attenzione è selettiva e le informazioni ritenute minacciose vengono riconosciute con maggiore rapidità, con ricadute sui processi decisionali.
- *Conservatism*: modifichiamo con difficoltà una credenza, anche dopo diverse prove contrarie. È un derivato del *confirmation bias* ed è congruente con un altro errore sistematico, ossia l'ancoraggio (o *focalism*): spesso le nostre decisioni dipendono dalla prima impressione, o dai primi dati utili per effettuare una valutazione. La mente emotiva si fa subito un'idea di ciò che affronta, un'idea guidata dall'intuizione. Smontare quell'idea non è affatto semplice.
  - *Backfire effect*: se sussistono prove che contraddicono una nostra credenza, tendiamo a convincerci ancora di più della bontà della credenza errata. È l'estremizzazione del *Conservatism bias* ed è tipico della post-verità: se, per me, non esiste una verità oggettiva su un determinato fatto o argomento, mi convinco della mia tesi anche di fronte a prove contrarie, anzi esse tendono a rafforzare la mia convinzione, avranno cioè un effetto di rinforzo motivato da fattori emotivi ed intuitivi, pre-razionali. Inutile sottolineare quanto tale atteggiamento sia diffuso nel derby quotidiano di opinioni-emozioni sui social network. Un derby in cui praticamente nessuno cambia idea, mentre la polarizzazione delle posizioni sembra essere una costante, alimentata da una forza del numero a sua volta “dopata” da bolle dei filtri ed *echo chamber*. Se tutti la pensano come me, vuol dire che ho ragione. Solo che quei “tutti” sono preselezionati in base alle mie preferenze.
  - *Post-purchase rationalization* (o *choice-supportive bias*): cerchiamo argomenti razionali per convincerci di aver fatto un buon acquisto, o una buona scelta, evidenziando solo le qualità della nostra opzione. Di fatto, questo è uno dei *bias* centrali per le menti tribali: l'utilizzo della razionalità non per cercare la verità o il bene, ma per trovare argomenti utili a giustificare *ex post* le scelte, individuali e del gruppo di riferimento. Vale per gli acquisti, come per i voti dell'elettore-consumatore.

- *Elephant in the room*: derivante dalla percezione selettiva. Un problema, per quanto evidente e rilevante, può non essere affrontato se mette in discussione le credenze individuali e di gruppo.
- *Reactive devaluation*: tendiamo a valutare negativamente una proposta solo perché fatta da un antagonista. È, di fatto, l'*argumentum ad hominem*, già citato in questo lavoro. Non si giudica la proposta, ma il proponente in base alla sua appartenenza a un gruppo diverso dal nostro. Quell'appartenenza mina automaticamente la credibilità della fonte, cioè dell'emittente del messaggio da valutare.

Dunque, la logica di gruppo e il *bias* di conferma rappresentano in realtà la punta di un iceberg, composto da un'ampia gamma di errori di ragionamento, tutti in qualche modo collegati al "gruppismo", alla difesa tenace (fino all'irrazionalità) delle proprie scelte e alla valutazione di sé stessi, difficile, costosa e quasi "contro natura".

Tutti questi *bias* non sono nati ieri. La mente umana si è evolutivamente adattata alle sfide esterne affrontate prediligendo l'appartenenza a gruppi e la difesa di questi ultimi fino a negare – o a non vedere – la verità per ragioni di sopravvivenza e, per così dire, di confort: riducendo i costi informativi e i dilemmi decisionali, mediante euristiche e *bias*. Le euristiche, di fatto, sono scorciatoie cognitive utili a prendere decisioni intuitive e a evitare di avvilupparci in complicati ragionamenti ogni qual volta dobbiamo fare una scelta. Non avremmo tempo, né voglia, né modo. Il problema è che tali scorciatoie producono numerosissimi errori di logica elementare e ci rendono individui molto lontani dal modello dell'attore razionale. Daniel Kahneman ha distinto, per comodità espositiva, due tipi di pensiero, uno *riflesso* e uno *riflessivo*, definiti così:

- *Sistema 1*. Opera in fretta e automaticamente, con poco o nessuno sforzo e alcun senso di controllo volontario.
- *Sistema 2*. Indirizza l'attenzione verso le attività mentali impegnative che richiedono focalizzazione [...]. Le

operazioni del sistema 2 sono molto spesso associate all'esperienza soggettiva dell'azione, della scelta e della concentrazione (2012, parte I, cap. 1).

Tuttavia, poiché «il sistema 1 agisce automaticamente e non può essere disattivato a piacere, gli errori del pensiero intuitivo sono spesso difficili da prevenire. Non sempre si possono evitare i *bias*, perché il sistema 2 a volte non ha alcun indizio dell'errore» (*Ibidem*). E spesso, anche qualora dovesse avere indizi utili, finirebbe per attivarsi rafforzando con argomenti razionali l'errore, per le tante ragioni illustrate fin qui: conformismo, gruppismo, *social desirability*, narcisismo, coerenza con sé stessi, centralità della reputazione, ecc.

Quello che dobbiamo chiederci, a questo punto, è se negli ultimi anni qualcosa è cambiato. Se, cioè, l'individuo postmoderno e l'attuale ecosistema mediale nel quale egli è immerso abbiano dato vita a qualche novità o quanto meno all'accentuazione di alcuni di questi errori. È ben nota infatti la tesi per cui il web e i social network siano ritenuti corresponsabili della tendenza contemporanea verso la post-verità e l'esplosione di *fake news*. Spesso lo si fa attribuendo gran parte delle responsabilità agli algoritmi, ai *bot* e alla "bolla dei filtri" tendendo così ad assolvere, almeno in parte, gli utenti. Le ricerche empiriche hanno già dimostrato che non è così: le storie false hanno più probabilità di diventare virali rispetto a quelle vere e ciò ha a che fare con la natura umana (VOSOUGHI, ROY, ARAL 2018).

Per approfondire tale riflessione occorre elencare altri *bias* più direttamente collegati al sistema dell'informazione:

- *Google effect* (o *digital amnesia*): le cose apprese online si dimenticano più facilmente. Può darsi sia un problema evolutivo, la nostra mente non si è ancora adattata del tutto all'apprendimento digitale. Tuttavia, è stata già messa in luce la differenza tra il *learning* derivante dalla lettura di un libro – concentrata e *monotasking* – e quello che scaturisce dalla ricerca di informazioni online: *multitasking* e inserito in un contesto che fa della velocità e della distrazione continua il suo tratto dominante. La

*digital amnesia*, in altri termini, potrebbe non dipendere dallo strumento che utilizziamo, quanto dall'ecosistema mediale e dalle logiche di fondo in cui è inserito. Ci siamo adeguati ai mezzi, eccome.

- *Testing-effect e levels of processing effect*: ricordiamo meglio le cose apprese sperimentando direttamente. Fare qualcosa è la migliore tecnica mnemonica in assoluto. Perché implica uno sforzo maggiore, un migliore approfondimento e l'attivazione/allenamento di più sinapsi – e talvolta di più sensi, simultaneamente.
- *Spacing effect*: i concetti appresi in un lasso di tempo lungo si memorizzano meglio rispetto a quelli appresi intensivamente. È un derivato del *bias* precedente: la velocità non va d'accordo con approfondimento, verifica, riflessività e memoria.
- *Illusory truth effect*: tendiamo a credere a qualcosa dopo diverse ripetizioni. Questo è un errore molto facilmente correlabile al contesto mediatico contemporaneo. Anche se si tratta di un fenomeno noto già agli albori della società di massa – si pensi al «principio di orchestrazione» di Joseph Goebbels – infatti, esso acquisisce maggiore centralità nella società individualizzata e post-moderna. Velocità, distrazione e crollo delle autorità cognitive comportano una scarsa attenzione alle fonti, al metodo e alla ricerca della verità. Quando la verità tende a essere “personalizzata”, il vero-simile può diventare reale per molti di noi, specie se ripetuto continuamente nelle *echo chamber* in cui – volontariamente e non (per via degli algoritmi) – finiamo immersi.
- *Bizarreness e humor effect*: le cose bizzarre e divertenti catturano l'attenzione più facilmente e si memorizzano con più efficacia. Abbiamo sottolineato ampiamente la centralità del sensazionalismo e del ludico nella società contemporanea. L'intero sistema mediatico si basa su questo presupposto: titoli a effetto, slogan, *sound bites*, effetto clip, voyeurismo, satira, scandali, intrattenimento. L'individuo post-moderno vive in un continuo *sensation seeking*, alla

costante ricerca dell'istante "pieno" che lo fa sentire vivo. E quell'istante deve emergere per "contrasto percettivo". Il resto è rumore di fondo, sparisce nel non percepito.

- *Picture superiority effect*: le immagini si notano e si memorizzano più facilmente delle parole. Non c'è nulla da aggiungere a quanto già scritto sulla "rivoluzione grafica" e sull'epistemologia della televisione. L'immagine è la protagonista assoluta del nostro sistema mediatico e di conseguenza del nostro modo di interpretare il mondo. Il neoreale mediatico è prima di tutto il trionfo dell'immagine e del percepito: vedere è capire.
- *Law of triviality*: quando siamo di fronte a nuove informazioni, sovrastimiamo i dettagli e le caratteristiche meno rilevanti anziché occuparci di quelle centrali. Questo è un tratto tipico della *media logic*: l'irrilevanza elevata a notizia, purché "visibile" e sensazionale. Immagini che si fanno eventi ed eventi privi di immagini che scompaiono dai menù mediatici. È la perversione della logica informativa (TÜRCKE 2012): dal «comunicare perché importante» (il primato dell'oggetto) all'«importante perché comunicato»; dal riferire di eventi rilevanti al rendere rilevanti eventi insignificanti.
- *Recency effect*: le cose più recenti si ricordano meglio. Ma, anche in questo caso, ciò che va sottolineato è il "ricordo emotivo", non solo quello puramente mnemonico. Tutti gli italiani ricordano la vicenda delle statue coperte ai musei capitolini in occasione della visita del presidente iraniano. Ma hanno "dimenticato" l'impatto emotivo di quella vicenda: in quei giorni chiedevano in massa le teste dei responsabili. Oggi quelle teste sono ancora lì, ma non importa più a nessuno. L'istante pieno ha prodotto i suoi effetti e la politica se l'è cavata con qualche affermazione, al momento giusto. Il simbolico ha vinto sul reale, creando una specie di effetto placebo: dico che salteranno teste e questo basterà a placare l'emozione pubblica. Senza poi farlo davvero. È il derivato più importante – e inquietante – della *fast politics*: la comunicazione batte l'azione e la rende, spesso, inutile e ininfluente.

- *Information bias*: crediamo che avere più informazioni a disposizione conduca sempre a decisioni migliori, anche se spesso quelle informazioni risultano irrilevanti. È uno degli errori tipici dell'era digitale: il web aumenta le possibilità di informarsi, per tutti. Di conseguenza, si ritiene che la cittadinanza sia automaticamente più informata. Spesso interpretiamo tale ipotesi come se fosse un assunto. Tuttavia il web, come tutti i mass media dall'era televisiva in poi, ha finito per far trionfare una dis-informazione deviata da menti tribali (*echo chamber*, bolla dei filtri, polarizzazione, ecc.) e dalla *media logic* (aumentano informazioni irrilevanti e non centrali e ci si occupa spesso di questioni per nulla cruciali per la politica), sommata alle difficoltà derivanti dalla panfazione informativa: troppe informazioni, pochissimo tempo per approfondirle e farle proprie. La conseguenza è che più informazioni finiscono paradossalmente per dis-informare. Scrive Erikssen, quando c'è «un eccesso e non una scarsità di informazioni, il grado di comprensione è inversamente proporzionale alla crescita quantitativa delle informazioni stesse. [...] Sappiamo sempre di più e, dunque, sempre di meno» (2003, p. 189 e p. 191).
- *Appeal to novelty* (o *pro innovation bias*): le cose nuove sono migliori delle vecchie. Cambiare è positivo in sé e le innovazioni sono sempre auspicabili. È un classico atteggiamento della società dei consumi, l'usa e getta si basa sull'effetto-novità. Nel nostro "presente continuo", ogni novità costituisce nuove emozioni e nuove opportunità per cui è sostenuta da un pregiudizio positivo.
- *Identifiable victim effect*: immagini e rappresentazioni concrete sono armi di persuasione più forti rispetto alle statistiche astratte. Una vittima o un capro espiatorio ci persuadono, anche se non sono statisticamente rappresentativi. Nella società dell'immagine questo effetto si rafforza in maniera impressionante. Da quando "vedere è capire", un'immagine può letteralmente ribaltare le nostre opinioni, molto più di quanto possano fare i dati e le stati-

stiche. Si pensi alla foto di Aylan, il bimbo siriano morto sulle coste turche nel 2015. Era a tutti nota l'emergenza sbarchi, così come il fatto che ogni anno, purtroppo, nel Mar Mediterraneo perdono la vita molte persone, tra cui bambini. Ma solo dopo che quella foto ha fatto il giro del mondo, è stato convocato un Consiglio europeo *ad hoc* per rispondere a un'opinione pubblica sotto *shock*. Di fatto, per una foto che non aggiungeva nulla a quanto già conosciuto.

- *Hyperbolic discounting (present bias)*: preferiamo gratificazioni immediate anche se comportano perdite nel lungo periodo. Il lungo periodo, nella società dell'eterno presente, non conta più. La cultura da casinò predilige il tutto e subito, perché il futuro non offre garanzie e il presente è fin troppo incerto. Ogni istante esige la sua gratificazione emotiva.
- *Third-person effect*: tendiamo a ritenere che gli effetti e le manipolazioni dei mass media funzionino solo sugli altri. Questo è un effetto paradossale quanto centrale per capire in quale misura sia sottostimato l'effetto dei mass media su di noi. Siamo tutti convinti di essere immuni, poi però ogni giorno dibattiamo su un'agenda mediaticamente determinata, magari divulghiamo *fake news* in buona fede, ci attiviamo sui social network per discutere di argomenti assolutamente non centrali per la politica del nostro Paese nella convinzione di parlare di politica, e così via...

È chiaro che diversi tra questi *bias* siano fortemente correlati a un ecosistema mediale incentrato sull'immagine, sulla "tirannia dell'istante", sull'oblio (emotivo) immediato, sull'alluvione di informazioni su cui quotidianamente si attivano i confronti tra "menti tribali", sovente focalizzati su dettagli irrilevanti, biografie personali, non-notizie elevate a informazioni.

Difficile dire in quale misura i nuovi media e i social network siano variabili indipendenti, ossia i fattori causali, i generatori di tutti questi errori sistematici. È tuttavia ipo-

tizzabile che essi siano agenti catalizzatori e rafforzativi, cioè acceleratori e amplificatori di *bias* già esistenti e diffusi, che oggi sono più palesi, più generalizzati e verosimilmente più stabili nelle nostre valutazioni anche perché queste sono diventate “pubbliche”, cioè maggiormente sottoposte alla pressione della reputazione e della sanzione sociale.

Per tali ragioni, queste tendenze sono oggi anche più pericolose per la tenuta democratica, specie se interpretate con i criteri del razionalismo moderno e della teoria normativa della democrazia.

Siamo in un'era mediatica dominata dal pensiero narrativo, un'era in cui «i sentimenti, le rappresentazioni e i significati delle cose – sempre finzionali – sono importanti quanto i fatti, se non di più» (FONTANA 2017, parte I, cap. 1).

La nostra mente è da sempre una *brain fiction*, ma l'infosfera digitale in cui è immersa oggi – e l'ecosistema mediale da cui è stata alimentata per anni – l'ha allenata a produrre un *fake world* personalizzato e confortevole. *On demand*, in base a bisogni e desideri individuali in larga parte indotti.

Scrivendo Andrea Fontana (*Ivi*, parte I, cap. 7), la «verità-obiettività diventa la conseguenza di una serie di dinamiche narrative che ci danno la percezione del vero-simile e ci spingono a:

- Sospendere l'incredulità.
- Vivere costantemente nel senso del meraviglioso.
- Avere un estremo bisogno di credere (a qualcuno/qualcosa)»

Tirando le somme, la nostra mente è da sempre abituata a interpretare gli accadimenti rielaborandoli sotto forma di racconti. Siamo creatori infaticabili di storie e dunque esseri naturalmente predisposti alle *fake news*. Per questa ragione siamo altrettanto predisposti verso un contesto caratterizzato dalla post-verità. Oggi, però, la società consumistica – individualizzata, egocentrica e narcisistica – la sfera pubblica mediatizzata e dis-informante, la fine delle metanarrazioni e il crollo delle autorità cognitive, la sfiducia generalizzata verso il sapere e il potere costituiscono un *habitat* naturale per il

disaccordo su fatti e dati e sulle loro interpretazioni, e per il trionfo della fizionizzazione in cui fantastico, immaginario e reale si miscelano con dosaggi personalizzati. Una “realtà aumentata”, *ad personam*, confortevole e rassicurante.

In più, questo ambiente privilegia e accentua anche le logiche di gruppo e i *bias* di conferma, come evidenziato tra gli altri da Quattrococchi e Vicini nella loro indagine sui comportamenti degli utenti di Facebook:

elemento caratterizzante è la tendenza delle diverse comunità a riunirsi attorno a narrazioni o visioni della realtà condivise e a formare gruppi solidali che commentano e discutono da una stessa prospettiva. [...] il dato più importante dal punto di vista sociologico che emerge è la propensione ad interagire anche con notizie poco credibili e difficilmente verificabili, soprattutto da parte di chi attinge da fonti alternative, purché la notizia sia più o meno coerente con la narrazione di riferimento dell’utente. [...] Da ciò si deduce che la qualità dell’informazione in sé sui social perde di rilevanza; ciò che importa è che ciò che prendo per vero in qualche modo confermi il mio universo di riferimento iniziale. Molto brutalmente, la rete e ancora di più il mondo dei social network risultano popolati perciò da utenti predisposti a una certa credulità, soprattutto se queste notizie confermano o in qualche modo aderiscono al loro sistema di credenze (2016, cap. 2).

Ancora una volta la post-modernità si fa beffe dell’assunto modernista fondato sul mito dell’individuo razionale, il Vulcan di Jason Brennan. Le ricerche e gli esperimenti di psicologia cognitiva l’hanno relegato non solo a essere unicamente un tipo ideale – quale in effetti è – ma hanno dimostrato che la natura umana si colloca agli antipodi di quel modello. Anche tendere verso il Vulcan, provare ad avvicinarci a quell’idealtipo costituisce, di fatto, una sfida a tutti gli effetti sovrumana.

Siamo molto più vicini alla profezia di Gilbert K. Chesterton: «Da quando gli uomini non credono più a Dio, non hanno affatto smesso di credere, ma credono a tutto quanto» (cit. in BECK 2013, cap. 4, par. 3). Fine delle meta-narrazioni e tripudio delle micro-narrazioni.

E la democrazia, fisiologicamente, tende ad alimentare questo allontanamento dal modello dell'attore razionale se, come aveva intuito Tocqueville anticipando il futuro narcisismo, ciascuno «si chiude, dunque, strettamente in sé stesso e pretende, da qui, di giudicare il mondo» (1968, p. 492 cit. in ORSINA 2018, cap. 1, par. 3). L'attuale configurazione mediatica, totalizzante e assorbente come mai prima, e connotata dalla finzionalizzazione del vero-simile – del credibile al posto del vero – rafforza e accelera ulteriormente questa deriva.

A onor del vero, questa accelerazione impetuosa verso il dominio del neoreale mediatico e il superamento del confine tra il vero e il falso era stata prevista diversi anni fa da alcuni autori citati in questo lavoro. Lasch, negli anni '70, scriveva che i mass media, diffondendosi, avevano reso non pertinenti le categorie del vero e del falso. «La verità ha lasciato il posto alla credibilità, i fatti alle affermazioni che suonano autorevoli senza convogliare alcuna informazione autorevole» (2001, p. 89). Prima di lui, Daniel Boorstin aveva già sottolineato come la “rivoluzione grafica” e la centralità dell'immagine stavano trasformando il mondo reale in un mondo caratterizzato dagli pseudo-eventi, dalle *photo-opportunity* e dalle semi-informazioni in un contesto saturo di affermazioni né vere né false, ma solo credibili. Guy Debord, infine, nelle conclusioni de' *La società dello spettacolo*, notava: «La disinformazione si dispiega ormai in un mondo in cui non c'è più posto per nessuna verifica» (2013, p. 220), aggiungendo e precisando che «la disinformazione risiede in tutta l'informazione esistente; e come suo carattere principale» (*Ivi*, p. 221). Di fatto, era ciò che lo stesso McLuhan aveva illustrato nel passaggio dalla società tipografica a quella elettrica: un neotribalismo implosivo, fondato sull'istantaneo e sull'intuizione.

Una deriva, dunque, già anticipata da alcuni degli intellettuali più avveduti. Oggi anche dimostrata da decine e decine di esperimenti di psicologia cognitiva e sociale e dalle prime ricerche empiriche sui comportamenti degli utenti sui social network. Siamo una società fondata su una realtà “immaginaria” distorta e dis-informante che ha nella centralità dei mass media e della pubblicità gli artefici di questi specchi

deformanti per un'opinione pubblica individualizzata, ma fortemente "gruppista".

Questa realtà genera imponenti ricadute politiche, fino a oggi generalmente sottovalutate e spesso interpretate con categorie superate, ancorate a modelli teorici fondati su presupposti errati. Per molti versi, sovrumani.

#### LA NUOVA FRATTURA (PSICO)SOCIALE. INTERNO VS. ESTERNO

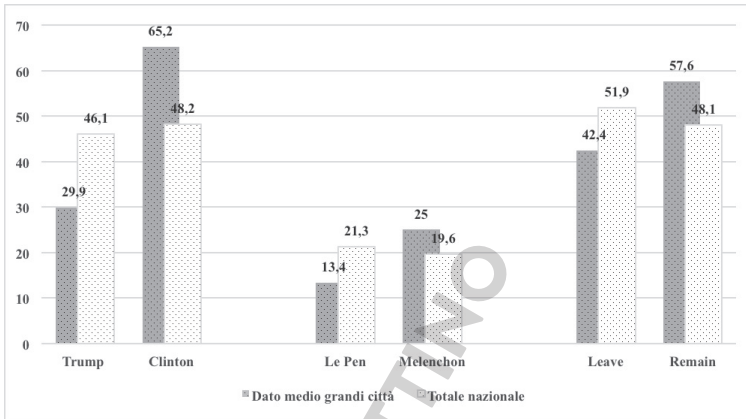
Negli ultimi anni, diversi appuntamenti elettorali importanti sono stati etichettati come "rivoluzioni" o "terremoti", per aver ribaltato tanto le previsioni dei sondaggi quanto quelle dei maggiori *opinion leader* presenti nella sfera pubblica mediatizzata. In pratica, un mondo – l'élite globale – se la cantava e suonava in un certo modo e un altro mondo – il *demos* locale – votava in un altro.

Il referendum britannico sulla Brexit, le elezioni presidenziali americane e francesi, le ultime elezioni politiche italiane hanno fatto emergere una tendenza comune: il popolo si è espresso per le soluzioni meno "gradite" all'*establishment* o, come in Francia, ha premiato una novità assoluta, un "leader senza partito".

In particolare, l'analisi del voto ha evidenziato l'apparente ritorno della frattura sociale "città-campagna", originariamente individuata e descritta da Lipset e Rokkan (1967). È stata utilizzata tanto per spiegare la vittoria del "Leave", quanto per quella di Trump, quanto per esaltare l'ottimo rendimento di Movimento 5 Stelle e Lega in Italia; anche nelle elezioni francesi, tuttavia, è stata chiamata in causa per motivare la differenza di voti ottenuti da Le Pen tra grandi e piccoli comuni.

La figura 18 mostra come effettivamente vi sia uno scarto notevole tra il voto medio nelle prime 10 città più popolose e quello nazionale, in tutti i contesti citati. Per il caso francese, ho scelto di calcolare il voto medio dell'esponente di sinistra – Melenchon – anziché di Macron, per le ragioni che esporrò in seguito.

FIGURA 18. RENDIMENTO MEDIO NELLE PRIME 10 CITTÀ PER POPOLAZIONE E VOTO NAZIONALE (IN%) NELLE ELEZIONI PRESIDENZIALI DEGLI USA, NELLE ELEZIONI PRESIDENZIALI DELLA FRANCIA E NEL REFERENDUM SULLA “BREXIT”.



Fonte: elaborazione mia su dati elettorali ufficiali.

A prima vista sembrerebbe in effetti un ritorno prepotente della frattura città-campagna, ma guardando più in profondità il fenomeno e con le dovute attenzioni ai mutamenti storici intercorsi, verosimilmente si tratta di qualcosa di diverso.

In primo luogo, occorre ricordare che il *cleavage* città-campagna era legato alla rivoluzione industriale e alle sue trasformazioni socio-demografiche. Si trattava, in altri termini, della contrapposizione economica (con ricadute politiche) tra settore primario – campagna – e settore secondario – città – nel pieno dell’urbanizzazione conseguente alla rivoluzione industriale. Per tale ragione, appare difficile una sua riproposizione in un’epoca storica nettamente dominata dal settore terziario. Non vedo partiti agrari all’orizzonte, per intenderci. Anche perché rappresenterebbero, nei Paesi considerati, tra l’1 e il 4 per cento dei lavoratori, come mostrato nella tabella seguente.

TABELLA 4. OCCUPATI PER SETTORE ECONOMICO IN% – ANNO 2016

|                       | <i>Primario</i> | <i>Secondario</i> | <i>Terziario</i> |
|-----------------------|-----------------|-------------------|------------------|
| USA                   | 1,6             | 17,5              | 80,9             |
| Regno Unito           | 1,1             | 18,4              | 80,5             |
| Francia               | 2,9             | 20,0              | 77,1             |
| Italia                | 3,9             | 26,1              | 70,0             |
| <i>Unione Europea</i> | 4,3             | 23,0              | 71,8             |
| <i>OECD</i>           | 4,6             | 22,1              | 73,3             |

Fonte: Dati OECD.

È dunque chiaro che la frattura città-campagna non può essere recuperata *tout court*. Va quanto meno adattata alla luce della terziarizzazione dell'economia, ma non solo. Il *cleavage* individuato da Lipset e Rokkan era tipicamente moderno, basato sull'economia reale. Quello di oggi è tipicamente post-moderno, basato sulla società psicologica.

Procedendo al riadattamento storico, sembrerebbe più utile la frattura culturale-identitaria "centro-periferia" laddove però il centro non è più rappresentato dalle sedi del potere degli Stati nazionali. Costituisce, piuttosto, un poli-centro polverizzato e soprattutto globalizzato.

Riprendiamo un passaggio di Marc Augé, citato nel secondo capitolo sulla nuova concezione dello "spazio": «Per il Pentagono l'Interno è ciò che sta dentro al sistema economico e tecnologico le cui reti fanno la globalizzazione; l'Interno è il globale e il globale è l'Interno. Viceversa, l'Esterno è il locale, in quanto non è una semplice duplicazione del globale ma interferisce con il sistema e quindi è imputabile di un possibile reato di ingerenza» (2009, p. 92).

Dato che la società dei consumi è una società prevalentemente terziarizzata, globale e globalizzante, tutto ciò che si conforma ai modelli e agli standard consumistici è considerato Interno, cioè normale – anche se fisicamente lontano da noi.

Viceversa, tutto ciò che non si conforma è considerato Esterno, cioè deviante, anche se rappresenta realtà molto vicine a noi geograficamente. Un abitante di San Francisco si sente più “a casa” a Londra, Parigi, Milano o in piccolo paesino del Nebraska? O ancora, riesce a orientarsi più in un nonluogo – tipo un aeroporto – di Tokyo, Shanghai, Dubai o tra i negozi di prossimità nelle periferie della sua città? È il concetto della «metacittà virtuale», formulato da Paul Virilio: grandi aree metropolitane che si somigliano e si inseguono su tendenze consumistiche e costituiscono i “nodi” della rete globale. Gli spazi compresi tra “nodi” e reti che collegano le metropoli sono “vuoti”, esattamente nel senso che sono, *out*, “esterni” appunto.

L’Interno (il centro) è il globale; l’Esterno (la periferia) è il locale.

L’Interno, allora, è un poli-centro, racchiude cioè i nodi globali che decidono i destini del mondo, quelli in cui regnano l’alta finanza, i mass media e l’editoria, il marketing e la pubblicità, lo *show business*, l’industria culturale, le agenzie e le organizzazioni internazionali, in una formula: il terziario avanzato. Dal punto di vista politico, questo mondo si colloca tendenzialmente a sinistra; una sinistra *liberal*, progressista, *global*, universalista e “sovrnazionalista” quasi ossessionata dal politicamente corretto che domina anche culturalmente, colonizzando i centri nevralgici dei settori appena elencati. La società dei consumi e dello spettacolo è innervata profondamente da posizioni *liberal*, tendenzialmente monopolistiche, direi quasi non-discutibili. Tuttavia, con il tempo, essa ha finito per creare automaticamente e inevitabilmente il suo contrario, i suoi anticorpi, i cosiddetti “sconfitti” della globalizzazione. Li ha creati perché ha lavorato – e lavora – per sostituire la realtà col percepito, col neoreale mediatico; e quest’ultimo, per venderci qualsiasi cosa – informazioni, eventi, mostre, prodotti, persone – ha bisogno di sensazionalismi, “bombe emotive”, narrazioni sovrecitanti, eroi individuali e capri espiatori e tutto ciò di cui abbiamo ampiamente discusso in questo lavoro.

Prendiamo, ad esempio, il caso dell’immigrazione: la metacittà virtuale tende ad avere una posizione cosmopolita e multi-

culturalista, quando non terzomondista. Tuttavia, quando deve venderci le notizie relative ai migranti è costretta dalla *media logic* a sensazionalizzare, trasformando tutto in “allarme”, “emergenza”, “invasione”, possibilmente arricchendo le notizie di immagini con alto potenziale simbolico ed emotivo, amplificando così la portata reale degli avvenimenti e alimentando la paura dei cittadini, specie di coloro che non conoscono realmente il fenomeno. Il risultato è che Trump, così come il Leave nel referendum sulla Brexit, trionfano nelle aree col minor tasso di stranieri residenti. E che, stando a numerose indagini già citate sui pericoli della percezione, tutti i cittadini occidentali sovrastimano il dato degli stranieri presenti sul proprio territorio nazionale.

Se ogni fenomeno in grado di colpire l'opinione pubblica è sempre in agenda e viene presentato in termini allarmanti e sensazionalistici, i pericoli della dispercezione aumentano e l'ingigantimento del reale (la vera “realtà aumentata”) diventa una ghiotta occasione per diversi imprenditori politici.

Gli sconfitti della globalizzazione sono in realtà coloro che vivono ai margini di questo “telepresente” virtuale e ne subiscono solo le ricadute emotive, incrementando incertezze, paure identitarie, senso di precarietà e di impotenza di fronte ai continui allarmi del “villaggio globale”.

La linea di frattura “città-campagna” di Lipset e Rokkan era basata sull'economia e su un conflitto “reale” tra settori produttivi. Quella tra Interno-Esterno invece è basata sulla psicologia e sembra delineare il trionfo del “percepito”, di un neoreale mediatico che condiziona l'opinione (o l'emozione) pubblica seguendo le regole di mercato: colpire per catturare l'attenzione, eccitare per vendere, ben esemplificato dal noto (e già richiamato) acronimo del marketing, AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).

Questa è la base della logica dei media e del consumismo. Se il consumatore ha sostituito il cittadino in tutti i settori, la politica non può fare eccezione.

Ecco perché, nei nodi globali la sinistra *liberal* tende ad avere buone *performance* – basate su convinzioni valoriali e su mimetismo globale – mentre nei vuoti locali ormai tende a trionfare il suo contrario. Generato e costantemente alimen-

tato dalla regola basilare della società dell'immagine e della pubblicità: creare insoddisfazione per crescere. Un'insoddisfazione percepita che aumenta man mano che ci si allontana dal poli-centro globale dominante.

Ci sono altre tre ragioni, fortemente collegate tra loro, che spiegano il “vento di destra” contemporaneo. E sono, di nuovo, ragioni di psicologia (morale) e di *storytelling*, ossia legate alla capacità di costruire agende narrative vincenti.

Secondo Jonathan Haidt, i conservatori<sup>3</sup> dispongono di una matrice morale completa, vale a dire che il loro posizionamento politico, di solito, fa appello a tutti i principi morali della politica:

- Protezione/Danno
- Correttezza/Inganno
- Lealtà/Tradimento
- Autorità/Sovversione
- Sacralità/Degradazione
- Libertà/Oppressione

Per Haidt, «le matrici morali dei liberal si basano sui principi di protezione/danno, libertà/oppressione e correttezza/inganno [...]. I conservatori hanno invece una morale che poggia su tutti e sei i principi» (2013, p. 193).

In una fase storica di incertezza costante e “totalizzante” – ossia diffusa in ogni ambito esistenziale – l’attivazione dei principi di lealtà, autorità e sacralità diventa quasi automatica e risulta molto potente, per ragioni di sopravvivenza, individuale e di gruppo. Su quel terreno la sinistra *liberal* e *global* non solo non riesce a competere con la destra *local*, spesso finisce per contrastare quei principi alla radice, ideologicamente. «Quando parlo a un uditorio di sinistra dei tre principi che creano coesione (lealtà, autorità e sacralità)», scrive Haidt, «scopro che per molti il problema non è solo l’incapacità di trovarsi in sintonia con ciò che dico, ma il tota-

3. Il suo studio si riferisce ai conservatori americani, ma è verosimile che possa estendersi, specie in questa fase storica, a diverse forze di destra in numerose democrazie occidentali.

le ed esplicito rifiuto di questi concetti, considerati addirittura immorali» (*Ivi*, p. 365). La morale unisce e acceca. Quella “di sinistra” verosimilmente unisce un po’ di meno e acceca un po’ di più, perché si fonda su una differenza ontologica, su una presunta superiorità che sfocia ovviamente anche in atteggiamenti e linguaggi che finiscono per rafforzare la controparte politica in virtù di una maggiore intolleranza percepita – e probabilmente anche reale.

Le diverse matrici di psicologia morale si ritrovano anche nelle agende narrative di destra e sinistra. Come rileva Andrea Fontana (2018), gli attivatori cognitivi che strutturano le grandi storie fanno sempre riferimento a paure e disagi specifici del pubblico. Anche in questo caso, le paure – e le soluzioni proposte dalle narrazioni politiche – sono sei:

| <i>Paure</i>                                       | <i>Rimedi</i>  |
|--|----------------|
| Abbandono, indifferenza: <i>povertà</i>            | Cura           |
| Perdita, morte: <i>male</i>                        | Salvezza       |
| Solitudine, isolamento: <i>ricerca di identità</i> | Legame         |
| Vuoto, mancanza: <i>assenza di senso</i>           | Valore         |
| Inadeguatezza, incoerenza: <i>controllo</i>        | Fatti          |
| Immobilismo, inerzia: <i>restare indietro</i>      | Trasformazione |

E pure in questo ambito, è facilmente riscontrabile una differenza tra destra e sinistra per come sono configurate oggi. La destra *local* riesce a coprire, con la sua narrazione, tutti gli attivatori cognitivi e dunque a sintonizzarsi facilmente con l’agenda narrativa del pubblico. La sinistra *global*, invece, è sicuramente deficitaria *ab origine* sul fronte del “Valore” e del “Legame” (che la destra recupera con i concetti di “sovranoismo” e di comunitarismo in senso lato), ma anche sugli altri, a ben guardare. L’abbraccio mortale con l’economia globale la fa spesso percepire come indifferente verso gli ultimi della propria comunità politica (“Cura” e “Salvezza”) e come co-protagonista di una perdita di controllo

sui processi reali (“Fatti”). Sembrerebbe più competitiva nell’ambito della “Trasformazione”, ma quando quest’ultima deriva da presupposti da molti ritenuti sbagliati, anche su quel fronte si perde terreno. E, di conseguenza, il «Make America Great Again» di Trump diventa un modo per non “restare indietro” più efficace rispetto al progetto economico *liberal*. Così come il ritorno alle monete nazionali nell’area euro, l’introduzione di dazi, di barriere a merci e persone e il recupero di un nuovo assistenzialismo non sono più sinonimi di rallentamento e di chiusura in un mondo che corre, bensì vettori di messaggi e “massaggi” psicoterapeutici verso un popolo spaventato, ansioso e insoddisfatto, per il quale “resta indietro” chi corre in avanti e progredisce solo chi fa inversione a U tornando alla presunta “età dell’oro” di una comunità perduta.

Matrice morale e agenda narrativa complete producono una ricaduta vincente – per la destra *local* – anche in termini di archetipi, ovvero idealtipi di individui portatori di tratti universali in termini di bisogni, aspirazioni, paure. Nell’era della società individualizzata, della personalizzazione politica e dello *storytelling* dominante come metodo di persuasione, essi rivestono un ruolo fondamentale perché facilitano l’empatia narrativa, l’*engagement* emotivo tra il leader e il pubblico. Seguendo, Mark e Pearson (2001), gli archetipi fondamentali delle nostre *brain fiction* sono 12:

- L’innocente
- Il saggio
- L’esploratore
- L’eroe
- Il mago
- Il ribelle
- L’uomo comune
- Il burlone
- L’amante
- L’angelo custode
- Il sovrano
- Il creatore

L'*establishment* globale e il mondo Interno oggi occupano essenzialmente gli archetipi del Sovrano e del Saggio, decisamente in caduta libera per le ragioni illustrate in questo lavoro: crisi e polverizzazione del potere, fine delle autorità cognitive, crollo del sapere e delle credenze consolidate, contro-democrazia galoppante (ROSANVALLON 2012), verità *ad personam*, ecc. Raramente riescono, grazie a leadership funzionali, a incarnare quelli del Mago e del Creatore, come è successo con Renzi in Italia o con Macron in Francia. Tuttavia, si tratta di fenomeni più occasionali e “devianti” che derivanti da ragioni sistemiche e storiche. Il mondo Esterno, invece, oggi produce leader politici che incarnano in diversi Paesi occidentali (almeno) gli archetipi dell’Innocente, dell’Esploratore, dell’Eroe, del Ribelle, dell’Uomo comune, dell’Angelo custode. Per condizionare la mente emotiva degli elettori (WESTEN 2007) questi sono veri e propri assi nella manica. In una politica sempre più “festival di narrazione”, questi vantaggi competitivi sono, allo stato attuale, incommensurabili.

Infine, una terza ragione del successo politico del mondo Esterno, collegata alle diverse *performance* narrative, deriva dalle opposte concezioni della razionalità umana. I *liberal* si rifanno prevalentemente alla razionalità moderna e illuministica e «presumono che basti citare fatti e cifre per imporsi politicamente [...]. Quando i conservatori rispondono ai fatti e alle cifre dei liberal senza fare riferimento né a fatti né a cifre ma con i loro *frame* presentati con emozione e simbolismo, il loro *framing* risulterà vincente» (LAKOFF 2009, p. 63). È, tra gli altri, il vecchio cruccio di George Lakoff che da circa venti anni cerca di dimostrare ai democratici americani l’importanza di agire in un contesto linguistico-politico dominato dai *frame* dei repubblicani e cioè, di fatto, di subire una realtà percepita, costruita dalle opinioni dominanti sui media e in grado di battere fatti, dati e... verità.

Ricapitolando. Il trionfo del percepito sul reale, in una politica in cui vige l’ipercomunicazione e la mediatizzazione totale, fa sì che si alimenti la frattura Centro(i)-Periferia(e): globale vs. locale, Interno vs. Esterno. Una frattura psicologi-

ca perché incentrata su percezioni, su paure e insoddisfazioni più indotte che reali, ma che genera chiaramente conseguenze concrete. Inoltre, questa dicotomia ha una genesi particolare e problematica: è l'Interno che crea l'Esterno per ragioni di logica dei media e di società dei consumi.

In questo scenario, populismo e "vento di destra" crescono inesorabilmente perché cavalcano con relativa facilità i bisogni indotti e creati inconsapevolmente dai *competitor* politici. C'è uno squilibrio genetico e di processo che spinge da una sola parte politica.

Per di più, ci sono fattori di psicologia morale e di costruzione dell'agenda narrativa (attivatori e archetipi) che favoriscono la crescita dei partiti anti-global. Tanto la matrice morale *liberal*, quanto la conseguente narrazione, sembrano nettamente deficitarie in termini di principi e di attivatori cognitivi, vale a dire che fanno naturalmente meno presa sul pubblico, anche perché spesso presuppongono un pubblico razionale, logico, lineare, neutrale rispetto a dati e fatti che, semplicemente, non esiste.

Il tutto, ricordiamolo, avviene in un inseguimento continuo di istanti pieni e di oblio emotivo immediato in cui saltano la logica e la coerenza, ri-azzerate di istante in istante. Lo studio e l'approfondimento diventano inutili più che costosi. Passato e futuro spariscono nella tirannia dell'istante e, senza bisogno di regimi totalitari e di espedienti come i "buchi della memoria", trionfa una sorta di bispensiero basato su ambivalenza e schizofrenia del *demos*: vale tutto e il contrario di tutto, perché ogni istante azzerava l'informazione precedente. Il residuo di questo processo è un rumore di fondo emotivo che cambia la percezione dell'opinione pubblica, come un fiume carsico. Scava nel nostro inconscio e lascia detriti pieni di paure, rabbia, invidia sociale, impazienza, ansia generalizzata e neofilia a tutti i costi: il segreto del successo di un'economia consumistica, ma una specie di vicolo cieco per la democrazia contemporanea, travolta da un'ondata costante di insoddisfazione a cui non riesce ad opporre che il volontarismo impotente dei leader (pardon, follower) che di volta in volta si recano al patibolo

della cerimonia cannibale. Parafrasando Hirschman (2017), *exit* e *voice* trionfano sulla *loyalty*: la disaffezione aumenta, la partecipazione diminuisce, il voto “contro” l’*establishment*, motivato spesso da rabbia e paura indotte e “aumentate” incrementa a dismisura, il populismo diventa uno standard (quasi un *benchmark*) e le forze “moderate”, pro-sistema, arrancano inesorabilmente. A titolo di esempio, tra le elezioni politiche del 2008 e quelle del 2018, in Italia, i partiti moderati hanno perso 18 milioni di voti. Non poteva che andare così. Per ragioni sistemiche e antropologiche.

#### DEMOPATÌA. LA MALATTIA AUTOIMMUNE E DEGENERATIVA DELLE DEMOCRAZIE CONTEMPORANEE

Siamo giunti alla fine di un lungo e complesso percorso “clinico” che abbiamo iniziato individuando alcuni dei sintomi più evidenti e ormai cronici del malessere democratico contemporaneo, per poi proseguire con una lunga diagnosi che ha chiamato in causa variabili politiche, ma soprattutto socio-culturali, psico-sociali e antropologiche. Se la democrazia rappresentativa è in crisi, lo si deve principalmente alla transizione postmoderna, a ciò che essa ha rappresentato – e continua a rappresentare – per le società occidentali. Tale malessere non sembra, per ora, mettere in discussione la tenuta del regime, ma sicuramente pone numerosi interrogativi sul suo rendimento, sulle sue *performance* e di conseguenza, alla lunga, può anche incidere sulla sua stabilità. D'altronde, è stato più volte osservato che la “forza del numero” stia gradualmente erodendo quella delle istituzioni liberali, delle regole e dello stato di diritto. Anche se le forze populiste non si dichiarano anti-democratiche – anzi, si reputano iper-democratiche, come autentiche e uniche rappresentanti della volontà popolare – quella tendenza è potenzialmente molto pericolosa per la tenuta dei nostri regimi. «Nulla rischia di uccidere la democrazia più che l'eccesso di democrazia» (BOBBIO 1984, p. 14).

Tornando alla diagnosi, abbiamo evidenziato come tutte le strade portino a Narciso. Per cui, provando a dare un nome a questa patologia, quello del narcisismo sembra il più appropriato. Una patologia psicologica reale e in continua crescita che ben si lega con quanto ricostruito nella seconda parte del volume. Un male indotto e alimentato dalla società dei consumi, dell'immagine e dell'iper-comunicazione e diffusa *erga omnes* dalla globalizzazione degli stili e delle filosofie di vita individualizzate.

Nell'ultima parte del libro proverò a cimentarmi nell'impresa più ardua: ipotizzare una terapia per il malessere democratico. La difficoltà maggiore, lo dico subito, sta nel fatto che il narcisismo in questo caso assume i contorni e le caratteristiche di una malattia autoimmune e degenerativa. L'aveva intuito molto bene Neil Postman, quando oltre 30 anni fa scrisse *Divertirsi da morire*, sottolineando come la società dello spettacolo – in particolare a causa del trionfo della televisione come *medium* dominante – stava distruggendo volontariamente tutto ciò che era stato acquisito in termini di sapere, conoscenza e logica nell'era dell'epistemologia della stampa. E sottolineo “volontariamente”. Oggi, i più accorti di noi sono consapevoli delle trasformazioni indotte dal consumismo, dai *personal device*, dai social network, dalla *digital transformation*, dalla nostra vita piena di “istinti e istanti” sul nostro quotidiano, sul nostro sapere, sul nostro modo di ragionare, sulle nostre facoltà mentali e da ultimo sui nostri sistemi politici. Ma guai a chi ci tocca tutto questo. L'abbiamo fortemente desiderato, è nato e cresciuto sulla spinta della nostra domanda di libertà individuale, di diritti, di autonomia, di benessere, di progresso. Non è un caso se i termini “paradosso” e “vicolo cieco” si ripetono di frequente all'interno di questo lavoro. La modernità ha prodotto la postmodernità. La società economica ha prodotto la società psicologica. Il consumatore ha sostituito il cittadino. La democrazia recitativa contemporanea, di conseguenza, è il derivato di una patologia per certi versi iscritta nel suo DNA. Siamo esattamente nel punto in cui dovremmo essere. E se da

molti non era stato previsto, ciò è accaduto per una costante e sostanziale sopravvalutazione e misinterpretazione delle caratteristiche degli individui, errore tipicamente “moderno”. Doveva essere trionfo della razionalità, del sapere diffuso, del potere derivante da un popolo virtuoso e informato da mass media corretti e professionali, dell’agire comunicativo, della democrazia rappresentativa di qualità che assume la forma di una poliarchia selettiva (SARTORI 1993) e così via. Ci ritroviamo in democrazie dominate dall’emozione pubblica, dall’analfabetismo funzionale e di ritorno, da mass media sensazionalistici, disinformanti e talvolta manipolatori, dalla mediocrazia come selezione al rovescio della classe dirigente, dalla followship al posto della leadership. Ci siamo arrivati evolutivamente – o involutivamente – per la naturale reazione umana a una serie di trasformazioni sociali e di innovazioni tecnologiche. Cercate e fortemente desiderate.

Nel capitolo che segue elencherò una serie di terapie ipotizzate in letteratura. La premessa, facilmente intuibile, è che nessuna di queste ha i requisiti per funzionare, altrimenti qualcuno sarebbe già al lavoro per implementarle. La loro praticabilità fa spesso a pugni con la storia e con le tendenze sociali attuali e recenti. Andare contro la storia e contro la società non è un’impresa facile.

E la storia ci dice che la democrazia, oggi, non soffre tanto della sua tradizionale difficoltà «a fare unità a partire dall’indipendenza delle parti; soffre semmai della scomparsa delle parti che, interconnesse, la costituiscono: Stato, soggetto, partiti, popolo – mentre la scena è dominata da un capitale profondamente trasformato, e sostanzialmente fuori controllo» (GALLI 2011, cap. 6). Il popolo «è polverizzato, la sovranità è obsoleta, il territorio è privo di confini, la soggettività quasi impercettibile» (*Ivi*, cap. 7).

Alla fine, proverò a ipotizzare una soluzione non ancora esplorata. Più che una terapia, costituisce un’agenda di ricerca, un suggerimento sul prossimo oggetto di studio e di analisi. Se la malattia riguarda prima di tutto il *demos*, non possiamo che partire da lì.

**RUB3ETTINO**

PARTE III  
Le terapie

RUBETTINO

**RUB3ETTINO**

## Verso la democrazia dell'immaginario. Una prospettiva evoluzionistica

### LA DUPLICE UTOPIA DELLA RETROTOPIA

Per la ragione evolutiva e volontaristica poc'anzi menzionata, è del tutto inutile invocare un ritorno al passato e rimpiangere i bei tempi andati. Il Novecento, la modernità solida, gli Stati nazionali, la democrazia dei partiti, delle ideologie e dei blocchi sociali, l'epistemologia della stampa, le "autorità autorevoli" fanno parte di un mondo che non esiste più. "Si stava meglio quando si stava peggio" è un modo di dire molto in voga di questi tempi, ma è semplicemente inattuabile e utopico sperare di entrare in una DeLorean e catapultarsi indietro di qualche decennio come Marty McFly in *Ritorno al futuro*. Peraltro, la retrotopia, come la definisce Bauman, ha un ulteriore difetto congenito – oltre al suo utopismo di fondo – ossia l'idealizzazione del passato, anch'esso un frequente errore cognitivo definito "ottimismo retrospettivo" o "ricordo roseo". Per molti versi non è affatto vero che "si stava meglio" prima, anzi sotto molti aspetti non è affatto così<sup>1</sup>. Di sicuro si era meno insoddisfatti, ansiosi e costantemente in "allarme". In pratica, prima della società psicologica e narcisistica, la psiche era meno sollecitata e di conseguenza si poteva anche accettare un mondo che non fosse "psicomorfo" e personalizzato. La forza delle istituzioni e delle meta-narrazioni

1. Si veda a tale proposito il libro di HANS ROSLING, *Factfulness* (2018, pp. 73-76), che elenca a titolo di esempio «16 cose terribili che stanno per uscire di scena» e «16 cose buone in aumento».

incrementava le scorciatoie cognitive e sgravava l'individuo dal peso (psicologico) di molte scelte e responsabilità.

In politica l'atteggiamento retrotopico è quanto mai evidente. In quasi tutti i Paesi occidentali – lo abbiamo già rilevato – si rimpiangono le classi politiche del passato, il loro stile di governo, le loro competenze, il loro linguaggio, la loro serietà e autorevolezza, la centralità delle idee e non delle persone, delle proposte e non delle personalità. In Italia, recentemente questo fenomeno si è visto nelle elezioni amministrative dei grandi comuni per le quali sono stati quasi celebrati ed evocati ex sindaci come Rutelli o Bassolino. Ma lo stesso vale per i politici di livello nazionale, dato che c'è chi rimpiange quella che un tempo era “innominabile”, la Prima Repubblica e chi invoca – disperatamente in alcuni casi – un ritorno al vertice di Berlusconi dopo che era stato “defenestrato” solo pochi anni fa, con grande giubilo anche di chi oggi lo rimpiange.

Questo esercizio di irrealismo pecca sotto due punti di vista: il primo riguarda appunto l'idealizzazione del passato. Quando Rutelli finisce i suoi mandati da sindaco di Roma o quando Craxi depona in Tribunale a Milano non si può certo dire che gli italiani fossero convinti di essere al cospetto di due fenomeni inarrivabili, due miti irraggiungibili della politica italiana. Non a caso Rutelli perde contro Berlusconi nel 2001 alle elezioni politiche e poi contro Alemanno alle comunali di Roma nel 2008 e Craxi finisce molto peggio, non tanto per ragioni giudiziarie, quanto proprio per ragioni di delegittimazione popolare. Insomma, sembra un chiaro caso di “ottimismo retrospettivo”.

Il secondo errore è di contestualizzazione. Non erano “migliori” loro, lo eravamo tutti, se utilizziamo i parametri normativi della modernità e non ragioniamo in un'ottica postmoderna e psico-politica. Ciò significa che oggi Rutelli in Campidoglio o Craxi a Palazzo Chigi non avrebbero certo vita più facile degli attuali protagonisti. Perché, nel mentre, è cambiato il mondo, siamo cambiati noi. E la politica si è adeguata, nelle logiche, nelle dinamiche e nei tempi. Nessu-

no – neanche i più grandi statisti del passato – potrebbe sfuggire alla “cerimonia cannibale”, pena la totale irrilevanza di chi finisce nel non percepito. La sovraesposizione “eccitante” è un *must*. La delusione di aspettative che si autoalimentano in un sistema ansiogeno e necessariamente insoddisfacente anche. L’usa e getta dei politici è una conseguenza naturale. Nessun mito, vero o presunto, del passato potrebbe riportarci ai bei tempi andati – veri o presunti anch’essi.

#### IL RITORNO DELLA POLITICA E DELLA SFERA PUBBLICA

A questo punto alcuni potrebbero obiettare che proprio questa è la terapia: la politica deve cambiare rotta, smetterla di adeguarsi alla *media logic* e a tutti i suoi derivati, tornare ad essere leadership e non followship. Ad esempio, Bauman ha spesso sottolineato che occorre un ritorno della Politica con la P maiuscola e della sfera pubblica al posto di quel “maxischermo di vite individuali” e di buchi della serratura che è diventata negli ultimi anni. Certo, come non essere d’accordo. Ma anche in questo caso si pone un problema di praticabilità e, per certi versi, ancora di retrotopia. Io stesso ho parlato di “classe digerente” al posto della classe dirigente per via dell’inseguimento continuo dell’emozione pubblica, in una sondocrazia *real time* che adegua le proprie proposte inseguendo gli umori del *demos*. Ma come possiamo pretendere che la politica provi a essere “dirigente”, seria, competente, lineare e prospettica quando i media si contendono la nostra attenzione a colpi di sensazionalismo, istantaneismo, personalizzazione, spettacolarizzazione, banalizzazione ed emotivizzazione? Quale politico serio, competente, rigoroso e di conseguenza prolisso e mediaticamente non funzionale sarebbe conteso dai mezzi di informazione? Quale carisma non mediatico – o meglio mediatizzato – oggi potrebbe far breccia nei cuori e nelle menti degli individui? Essere classe dirigente facendo Politica con la P maiuscola significa oggi essere invisibili. Se non si è percepiti, nella società del *sensation seeking*, non si è semplicemen-

te perdenti. Molto peggio: si è inesistenti. Inoltre, nell'epoca dell'autocomunicazione, in cui tutti siamo *citizen journalist*, il tratto dominante è quello della *life politics*, del confessionale, della vetrinizzazione delle nostre esistenze. Pubblicizzare il privato e, di conseguenza, privatizzare il pubblico sono un altro tassello evolutivo difficilissimo da riplasmare.

La politica potrebbe tornare Politica solo in assenza di esposizione mediatica. Ma quest'ultima apre le porte a inevitabili sconfitte. Se chi governa non si espone, lascia il campo delle opinioni alle opposizioni e ai mass media, cioè alle cattive notizie. Se si espone, dovrà farlo adeguandosi alle regole e alle logiche di mercato. La sfera pubblica, in una società individualizzata e in una politica personalizzata, non può che essere quella attuale: fondamentalmente privata, guardona, invidiosa, emotiva e banalizzata. Da ciò deriva anche il marketing dell'autofustigazione: più i politici riducono i propri stipendi, privilegi e benefit, più si avvicinano agli stili di vita del popolo, più è probabile che abbiano successo, a prescindere dalle proprie idee per il Paese. Fatti privati che rimpiazzano proposte pubbliche. La *polis* diventa sempre più un'omologazione verso il basso di stili di vita e sempre meno un foro pubblico per discutere degli interessi e delle prospettive generali. E anche quando capita di dover affrontare questioni realmente pubbliche, ciò avviene seguendo comunque un registro personalizzato, in cui la volontà del singolo pesa di più delle regole e della complessità: volere è potere, in un velleitarismo costante e in uno scontro mediatico permanente tra personalità individuali e stili comunicativi.

Il cittadino, inteso come soggetto razionale, critico e informato, concepito a fondamento della democrazia moderna è stato rimpiazzato dal consumatore impulsivo. Lo spirito civico, la ragione comunicativa e l'opinione pubblica hanno fatto posto al trionfo dell'istantaneo e dell'istintivo in un'opinione di massa. Recuperare quei capisaldi implica una presa di coscienza collettiva e un impegno generalizzato oggi improponibili. Perché significherebbe, di nuovo, far fare inversione a U alla storia e alla società.

DIRETTISMO, COMUNITARISMO E SOVRANISMO.  
SALVARSI AUTODISTRUGGENDOSI

Se, dunque, retrotopia e ritorno della Politica sembrano irrealizzabili, si capisce perché una delle presunte terapie già in fase di sperimentazione è quella del direttismo/sovranismismo, per quanto anch'essa finisca per costituire una soluzione retrotopica, che fa riferimento al ritorno a una presunta età dell'oro in cui il popolo contava ed era "padrone a casa propria".

Il popolo non si fida più della politica? La classe dirigente è sempre meno legittimata a prendere decisioni per nostro conto? Allora, diamo più potere al popolo. E ancora, il popolo ha paura della globalizzazione e delle sfide provenienti da "fuori", ingigantite dal villaggio globale mediatizzato? Rialziamo muri e barriere e torniamo a "decidere a casa nostra". Questa è la classica risposta del mondo Esterno, spesso etichettata come populista dal mondo Interno. È una reazione naturale, fisiologica (e per questo oggi elettoralmente vincente), ma non è una terapia. Di fatto, anzi, con questa ipotetica cura la democrazia moderna – cioè rappresentativa – tende ad autodistruggersi per provare a salvarsi, iniettando dosi massicce di democrazia diretta. Cura la malattia uccidendo il paziente. Esalta la "forza del numero" e mette in discussione istituzioni liberali, regole e stato di diritto. Dimenticandosi che non esiste democrazia senza regole e che la prima regola in assoluto di ogni convivenza civile è *pacta sunt servanda*. A furia di appelli al popolo sovrano, spesso si omette (per autodifesa dell'intera classe politica o per ragioni tattiche di parte di essa) che esso è sovrano «nei limiti della legge», altrimenti la democrazia diventa anarchia, una giungla in cui vale solo la legge del più forte e in cui la tirannia della maggioranza diventa automatica, con probabili degenerazioni plebiscitarie e anti-democratiche. Se, in nome del popolo sovrano e della democrazia, si distrugge tutto l'architettura liberale, «la democrazia illiberale correrà sempre il rischio di degenerare nella dittatura vera e propria» (MOUNK 2018, parte I, cap. 1). Emblematico in tal senso il continuo richiamo all'art. 1 della Costituzione italiana da parte dei

partiti del mondo Esterno: *La sovranità appartiene al popolo*, con sistematica omissione della seconda parte della frase: *che lo esercita nelle forme e nei limiti della Costituzione*.

Peraltro, abbiamo ampiamente approfondito la questione della competenza del *demos* contemporaneo nella seconda parte di questo lavoro: ridare potere a un popolo sistematicamente disinformato, nella società più complessa e interdependente di sempre, non sembra una soluzione virtuosa. I pericoli di un popolo iper-decidente, ma nulla-sapiente – per dirla con Sartori – sono fin troppo evidenti.

D'altro canto, anche provare a innalzare muri e a ridar peso, anche simbolico, ai confini nel mondo più globale e connesso di tutti i tempi appare esattamente come chiudere il recinto quando i buoi sono già scappati. Parag Khanna in *Connectography* (2016) – tra gli altri – ha ampiamente dimostrato come i confini tra gli Stati nazionali ormai contino molto poco. Nel mondo reale, quello in cui le megalopoli globali dettano legge su tutti i fronti, queste ultime spesso creano nodi e poli transnazionali, non considerando affatto i confini giuridico-politici teoricamente ancora in piedi. Se è la connettività che guida il pianeta che “decide chi decide” nel mondo, muri e fili spinati servono a ben poco. La globalizzazione è nelle nostre teste, prima che nei nostri corpi. E nel nostro quotidiano, prima che nel nostro immaginario. Promettere di rialzare i muri e di espellere l’“altro da noi” è una buona terapia elettorale, nel senso che può generare consenso sfruttando la “paura liquida” indotta da società dei consumi, mass media e globalizzazione, ma di fatto costituisce una reazione utopistica e velleitaria in una società che è globale, nei fatti e nelle menti.

SOVRANAZIONALISMO E TECNOCRAZIA.

POST-DEMOCRAZIA CONTRO IL POPOLO

Tuttavia, neanche la risposta opposta sembra funzionare, anzi mai come oggi appare in crisi di consenso e legittimazione. Il

sovrnazionalismo, la comunità planetaria, le pretese universalistiche rappresentano la contro-ricetta tipica del “mondo Interno”. E abbiamo visto come quest’ultima crei automaticamente reazioni uguali e contrarie. Nel mondo delle entità sovranazionali il tecnico tende a sostituirsi al politico e la democrazia scompare nel percepito a favore della tecnocrazia: quest’ultima è sempre voluta e decisa da Stati nazionali democratici e con procedure democratiche, ma è percepita e rappresentata come tecnocratica. Un potere astratto, senza volto né voti che si presta benissimo a diventare “nemico pubblico” e ad alimentare la percezione di un’élite contro il popolo nelle agende narrative attualmente vincenti.

Peraltro, finché lo Stato-nazione resterà il soggetto giuridico-politico principale e quello a cui è legato il regime democratico – per territorio, popolo e sovranità – ogni spinta sovranazionalista genererà risposte nazionaliste (o infranazionaliste). Tanto più in questa fase storica, perché la globalizzazione genera insicurezze, paure e sconfitti. E perché la *media logic* diffonde tutto ciò, ingigantendolo, nel nostro percepito e in tempo reale. Oggi, provare a parlare di “più Europa” negli Stati membri dell’Ue o di più potere al Fondo Monetario Internazionale o all’Onu genera reazioni disuguali (cioè molto più forti della spinta) e contrarie. Inoltre, se la democrazia nasce con e negli Stati nazionali, provare a curarla con tecnocrazie sovranazionali sembra, anche in questo caso, una cura che uccide il paziente per debellare la malattia.

La progressiva perdita di centralità decisionale dei parlamenti, la crescita del ruolo dei burocrati come decisori, l’indipendenza delle banche centrali, il ruolo sempre più cruciale e invasivo degli organi di revisione giudiziale, l’incremento progressivo di trattati, convenzioni e organizzazioni internazionali, lo “scollamento” graduale tra partiti, eletti ed elettori hanno scavato un solco importante tra élite e popolo e hanno indubbiamente contribuito ad alimentare il sentimento *anti-establishment* oggi galoppante quasi ovunque. «In tutto l’Occidente gli ultimi tre decenni sono stati segnati dal ruolo sempre più ampio di tribunali, enti burocratici, banche centrali e istitu-

zioni sovranazionali. Al tempo stesso si è verificato un rapido aumento dell'influenza dei lobbisti, del denaro speso per le campagne elettorali e del divario che separa le élite politiche dalle persone che dovrebbero rappresentare. Nel complesso, tutto ciò ha di fatto svincolato il sistema politico dalla volontà popolare» (MOUNK 2018, parte I, cap. 2). La semplice soluzione populista è: ridare lo scettro al popolo. Gettando via il bambino con l'acqua sporca e facendo finta che la complessità e l'interdipendenza non siano un problema reale. O meglio, che siano superabili tornando "padroni a casa nostra". È evidente che tale terapia tende a sottovalutare, o meglio a negare del tutto, tanto l'importanza dei fori sovranazionali per risolvere problemi globali, quanto la centralità delle competenze per affrontare problemi complessi. Tuttavia, questa è la tendenza attuale e prospettare un incremento di poteri "non eletti dal popolo" – o percepiti come tali – oggi sembra una terapia perdente in partenza, praticamente irricevibile.

#### LA TECNOCRAZIA DIRETTA E LE CITTÀ-STATO. POST-DEMOCRAZIA IRREPLICABILE

Un'ulteriore ipotesi da prendere in considerazione in questa disamina è quella di Parag Khanna nel suo *La rinascita delle città-Stato* (2017). Dopo aver ricordato quanto continuo le megalopoli globali nello scacchiere mondiale, l'autore arriva a sostenere che il sistema politico più performante in futuro sarà quello degli *info-state*, piccoli, tecnologicamente avanzati ed efficienti. Singapore e la Svizzera costituiscono i due casi da cui prende spunto per sostenere la sua tesi. Tuttavia, anche immaginare un mondo fatto di nuove città-Stato sembra piuttosto ardito, specie nel breve periodo. Un po' perché l'abbandono dello Stato-nazione nei Paesi di grandi dimensioni non è affatto scontato, anzi. Basta vedere cosa succede coi referendum autonomistici lanciati qua e là in giro per l'Europa. Ma soprattutto perché la tesi di Khanna va oltre la crisi della democrazia, o meglio egli sostiene che ormai sia più corretto

parlare di buon governo e non porsi più di tanto il problema della democraticità del regime. Non a caso, la forza di Singapore e della Svizzera risiederebbe nell'essere "tecnocrazie dirette", regimi cioè caratterizzati da governi tecnici e da un ampio ricorso a strumenti di democrazia diretta. Il combinato disposto di queste due caratteristiche permetterebbe di avere esecutivi competenti, rigorosi e attenti al bene pubblico e un popolo partecipe e informato sulla vita politica. Non è da escludere che in un lontano futuro ci ritroveremo in un arcipelago di città-Stato, tuttavia oggi pare una soluzione lontana dalla realtà. Se non in quei casi presi come riferimento da Khanna che hanno tuttavia una storia politica, economica e sociale del tutto *sui generis* e dunque difficilmente esportabile altrove.

Altrove, invece, sembra in corso la tendenza verso la mediocrazia esattamente per quanto esposto in tutta la parte "diagnostica" di questo lavoro. La cerimonia cannibale divora il ceto politico, gli esperti in settori diversi dalla politica sono sempre meno tentati da una carriera con più insidie, rischi e veleni che soddisfazioni. Sembra emergere sempre più spesso un ricambio improvvisato di personale politico altrettanto improvvisato. Nella società del tutto e subito, in cui il valore delle competenze è quasi azzerato, le autorità cognitive sono massificate e di conseguenza annullate, e la politica è semplificata e banalizzata per logiche mediatiche, tutti coloro che *non* conoscono la complessità del governare si sentono pronti a farlo e tutti coloro che invece la conoscono, fuggono a gambe levate. Non è sempre così, ma la tendenza sembra questa: la poliarchia selettiva – al rovescio – della classe politica. In questo contesto, i tecnici escono dalla porta e rientrano dalla finestra. Una volta al governo, anche le forze civiche, *apolitiche*, hanno bisogno di competenze per gestire la complessità e dunque ricorrono a figure terze che per formazione ed esperienza possono aiutarli a governare la macchina pubblica. Viene fuori, così, uno strano ibrido che Lorenzo Castellani (2018) definisce "tecnopopulismo", in cui il potere visibile è civico e mediocratico e quello invisibile (il *back office*) è tecnico. Tuttavia, neanche la forma ibrida – visibile/non visibile – sembra una

terapia, anche se prova a coniugare la fuga del potere verso l'alto (tecnici) e verso il basso (popolo). Sembra poco utile in quanto il visibile detta l'agenda e dunque il non-visibile finisce per adoperarsi su un fronte "contaminato" a monte, da tutte le distorsioni evidenziate in questo lavoro.

ESPERIENZE CONDIVISE, FORI PUBBLICI E DEMOCRAZIA  
 DELIBERATIVA. CITTADINO E CONSUMATORE  
 SONO (ANCORA) DISTINGUIBILI?

L'attenzione recente sulle *fake news* e sulla post-verità ha (ri) acceso i riflettori sugli atteggiamenti legati a logiche di gruppo, *bias* di conferma, radicalizzazione e polarizzazione dei punti di vista. Cass R. Sunstein, nel suo lavoro recente, *#republic*, prova a dimostrare che ciò che è funzionale e graditissimo per un consumatore – vale a dire la personalizzazione dell'offerta e la capacità degli algoritmi di anticipare le nostre preferenze d'acquisto – può essere disfunzionale per i cittadini, anzi addirittura dannoso. Ho più volte richiamato questo problema, ben chiaro anche a diversi autori in epoche precedenti.

Il cittadino ha bisogno di più sfera pubblica, non di megaschermi sulle vite private. Ha bisogno di apprendere cose nuove e non di informarsi sempre attraverso le stesse fonti. Ha bisogno di essere esposto a punti di vista differenti per testare e ri-valutare il proprio, non di auto-convincersi di essere nel giusto supportato dalla forza del numero (e del *bias* di conferma). Per tale ragione, Sunstein evidenzia l'importanza di tutelare e moltiplicare i fori pubblici – come le strade o i parchi – incrementare la possibilità di esperienze condivise e, di fatto, ampliare le possibilità di mettere in pratica una democrazia deliberativa, anche online, per provare a curare i sintomi del malessere democratico.

Alcune delle sue proposte sono, in linea teorica, interessanti:

1. Incrementare e pubblicizzare siti di discussione;
2. Maggiore trasparenza da parte dei network e dei grandi produttori di informazione;

3. Autoregolamentazione dei mass media per favorire argomenti di (reale) interesse pubblico;
4. Uso creativo dei link per indirizzare l'attenzione su prospettive molteplici;
5. "Tasti della *serendipity*" sui social network per esporre «le persone a materiali inattesi e non scelti da loro sul News Feed» (2017, p. 286).

Il problema, anche in questo caso, è fare i conti con l'essere umano e con i condizionamenti socio-culturali del contesto contemporaneo.

Siti di discussione (punto 1), anche con relativi codici di condotta ne esistono già. Se non sono notissimi e non hanno numeri rilevanti c'è un perché ed è insito nelle logiche di gruppo e nei *bias* derivanti. Discutere apertamente e informarsi costa tempo, energie e stride con una vita quotidiana improntata sulla velocità, sull'ansia e sull'insoddisfazione alimentata "istante per istante". Sperare che i siti di discussione – argomentata, non urlata – crescano è come sperare che una trasmissione televisiva sulla Strategia Energetica Nazionale possa battere un *talent show* in termini di *audience*.

La trasparenza (punto 2) è sicuramente un valore a cui tendere ed è spesso un'ottima *issue* propagandistica per gli imprenditori politici, ma quando un attore politico o istituzionale accende i riflettori sulle proprie attività rendendole trasparenti, spesso queste non interessano affatto al pubblico. Sono noiose, non emozionano, non catturano mai l'attenzione e implicano, di nuovo, studio e tempo per svolgere valutazioni sensate. C'è una domanda di trasparenza, ma sovente anch'essa è indotta e non produce un interesse reale. Più che altro, una reazione istintiva e istantanea.

L'autoregolamentazione dei mass media (punto 3) mi pare un sogno fin troppo ingenuo: la *media logic* non si può invertire, se non con un'imposizione autoritaria o censoria e, a quel punto, illiberale. I produttori di informazioni sono troppi per pretendere un accordo unanime per cambiare – tutti insieme – il menù: dal sensazionalismo, dal gossip e dalla bana-

lizzazione all'esposizione della complessità e alla descrizione neutra e paritaria di tutti i punti di vista rilevanti. Finché è un libero mercato, per quanto regolamentato, sceglie il mercato. E il mercato tende sempre verso prodotti accattivanti, emozionali, semplici e gratificanti nell'immediato.

Infine, anche la proposta dei link creativi e dei tasti della *serendipity* (punti 4 e 5) sopravvaluta, a mio avviso, l'efficacia del loro impatto. Dal 2001 esiste un social network basato su quei concetti, si chiama StumbleUpon: l'utente seleziona gli ambiti su cui vuole informarsi e poi la piattaforma gli sottopone informazioni su quell'argomento, scelte casualmente. Nasce diversi anni prima di Facebook, Instagram o Twitter, eppure oggi non è tra i primi 10 social network più utilizzati. E dubito sinceramente che possa diventarlo in futuro. La preferenza funziona molto meglio dell'interesse, figuriamoci dell'apertura al confronto critico, faticosa e per certi versi "contro natura".

Il cittadino è prima di tutto un consumatore, oggi più che mai. Le logiche della società dei consumi e l'evoluzione sociale individualizzante ne fanno *in primis* un "io minimo" narcisista e disorientato che cerca conferme e certezze col minor sforzo e il minor tempo da dedicare ad esse. E, da buon consumatore, la sua attenzione sempre più scarsa e di breve durata può essere stimolata solo da messaggi semplici, emotivamente impattanti e personalizzati, rassicuranti cioè sulla bontà del proprio punto di vista. Finché non si stanca, usa e getta idee e leader politici e si risintonizza su novità allettanti.

Ovviamente non tutti rientrano pienamente in questa descrizione, ma la tendenza mi sembra chiara. E invertirla è davvero un'impresa titanica.

#### CONTRO LE ELEZIONI. LA DEMOCRAZIA DEL SORTEGGIO

David Van Reybrouck, recentemente, ha proposto una soluzione radicale a quella che definisce «sindrome di stanchezza democratica». Quest'ultima, a suo avviso, è motivata esattamente dalla centralità delle elezioni, della rappresen-

tanza e della delega. Un sistema che ha funzionato per un po' ma che oggi si rivela inefficace e sempre meno legittimato. In questo scenario, il sorteggio, «il più democratico di tutti gli strumenti politici», ha lasciato il posto alle elezioni; «queste ultime, tuttavia, non erano mai state concepite come uno strumento democratico, ma come una procedura che consentiva l'accesso al potere a una nuova aristocrazia non ereditaria» (2015, p. 86). L'allargamento del suffragio e il mantenimento del sistema rappresentativo avrebbero poi alimentato la legittimazione democratica delle elezioni. Oggi, per Van Reybrouck, quella legittimazione è venuta meno: ovunque «s'impone la questione: non è pensabile un'altra democrazia? Dobbiamo stupirci se, in questo contesto, fa di nuovo capolino l'idea del sorteggio?» (Ivi, p. 87). E infatti, Beppe Grillo, il 27 giugno 2018, pubblica sul suo blog un post dal titolo: *Il più grande inganno della Politica: vogliono farci credere che servano i politici*. E la tesi proposta per risolvere i mali democratici è proprio quella della selezione casuale: «selezioniamo le persone a sorte e le mettiamo in Parlamento». Grillo, come lo stesso Van Reybrouck, si limitano per ora a proporre questo rimedio solo per una delle due Camere nei sistemi bicamerali, dando vita a un sistema bisrappresentativo (metà elettivo e metà per sorteggio). Entrambi però, lo dicono esplicitamente, sono convinti che l'approdo finale sia la totale sostituzione delle elezioni con il sorteggio, con la conseguente fine dei partiti e dei politici di professione, a quel punto superflui.

D'altronde, rileva l'intellettuale belga, questa proposta

è meno futurista di quel che sembri a prima vista. *Cittadini estratti a sorte hanno già il potere oggi*. Nel giro di qualche anno, ovunque in Europa, dei sondaggi di opinione basati su *campioni aleatori*, che servivano semplicemente come barometri neutri per farsi un'idea del clima politico, si sono trasformati in strumenti decisivi di cui si servono i partiti politici per far passare energicamente i loro messaggi. [...] La loro influenza è gigantesca. I governanti accordano loro un grande valore, quelli che decidono ne tengono conto. Le proposte di

sorteggio non hanno altro obiettivo che rendere più trasparente un processo che esiste già. Insomma cosa aspettiamo?» (*Ivi*, pp. 131-132).

In pratica, prende atto della sondocrazia e cerca di istituzionalizzarla per salvare il sistema democratico. Va oltre il “direttismo” affrontato poc’anzi: quello è un sistema tipicamente difensivo e tattico di una classe politica delegittimata. Questo invece è, a suo dire, l’unico modo per evitare che il popolo scenda in piazza per riprendersi lo “scettro” con forza. «Dobbiamo democratizzare la democrazia» (*Ivi*, p. 135). Ho già sostenuto, richiamando Bobbio e Sartori, che l’eccesso di democrazia rischia di far più male che bene. È chiaro che la tesi del sorteggio non si spinge fino alla democrazia diretta, al “cittadino totale”, per cui sarebbe una versione *soft* e forse meno pericolosa per le conquiste liberali. Tuttavia, non mi è chiaro come il *demos* nulla-sapiente, disinformato, distratto, impulsivo, individualizzato e narcisistico, e affetto da un gigantesco effetto Dunning-Kruger possa trasformarsi in un buon decisore solo perché alcuni di noi finiscono per caso a dover fare politica. E, di converso, come la fine dei partiti e dei politici di professione possa garantire una politica neutra, incorruttibile, regno della buona amministrazione, senza interessi né materiali, né (soprattutto) simbolici a dominarla. La terapia del sorteggio è sicuramente più “evolutiva” di molte altre, nel senso che si situa in linea con le tendenze antiparlamentaristiche, populistiche e direttistiche di questa fase storica, ma dubito fortemente che possa essere una soluzione. Piuttosto, mi pare una resa di fronte al problema. Un problema che, magicamente, diventa soluzione, ancora una volta sottovalutando il contesto antropologico in cui siamo immersi e, di conseguenza, senza fare i conti con la natura umana.

#### EPISTOCRAZIA. POLIARCHIA SELETTIVA CONTRO LA MEDIOCRAZIA?

Giovanni Sartori in *Democrazia. Cosa è* (1993) distingueva tra una dimensione descrittiva e una prescrittiva della demo-

crazia, vale a dire tra ciò che il regime democratico è e ciò che *dovrebbe essere*. Nel primo caso, egli parlava di *poliarchia elettiva*, nel senso proceduralista per cui la democrazia è quel regime che permette a gruppi in competizione di arrivare al potere mediante elezioni libere, nel rispetto del principio maggioritario temperato, ossia garantendo alle minoranze di poter diventare maggioranze. Nel secondo caso, la formula utilizzata è quella di *poliarchia selettiva*: la democrazia (di qualità), cioè, dovrebbe anche selezionare la classe dirigente, puntando ad avere i migliori al governo. Pare evidente che la strada abbia preso un'altra direzione, per tutte le ragioni illustrate in questo libro. Allora c'è chi, come Van Reybrouck propone di andare incontro al popolo mediante il sorteggio delle cariche elettive, e di converso chi, come Jason Brennan (2017), arriva a proporre come terapia risolutiva, come cioè incentivo alla poliarchia selettiva, diverse ipotesi di *epistocrazia*, vale a dire un sistema politico che distribuisce il potere in base alle competenze e alla conoscenza. Vediamo più in dettaglio le ipotesi epistocratiche di Brennan.

- *Suffragio ristretto o voto plurale*: si riserva il diritto di voto solo ai cittadini che superano un test di conoscenza minima di cultura generale e di scienze sociali (economia politica, scienza politica, sociologia, ecc.), utili a valutare con cognizione di causa programmi elettorali e azioni di governo. In alternativa, mantenere il suffragio universale, ma intervenire sul voto, rendendolo disuguale: riservare cioè un peso maggiore ai voti dei cittadini che superano i test minimi di conoscenza.
- *Lotteria per il diritto di voto*: in partenza nessuno ha il diritto di voto. Si sorteggia un sotto-insieme statisticamente rappresentativo di cittadini e li si inserisce in un percorso di *competence-building* e di democrazia deliberativa per ottimizzare le loro capacità di valutare le offerte politiche in competizione e per confrontarsi con punti di vista diversi dal proprio.
- *Suffragio universale con veto epistocratico*: tutti i cittadini hanno uguale diritto di voto e di candidarsi alle cariche

pubbliche, ma il sistema politico si dota anche di un'assemblea epistocratica alla quale possono accedere solo coloro che superano test importanti e complessi di scienze sociali e di filosofia politica. Questa assemblea non avrebbe alcun potere legislativo, ma solo quello di veto; una sorta di Corte costituzionale che valuta le proposte di legge preventivamente non in base alla legittimità formale, ma in virtù delle conseguenze sul sistema politico complessivamente inteso. Gli organi legislativi potrebbero superare quel veto solo con un voto a maggioranza qualificata.

Brennan si rende conto che le prime due proposte andrebbero a intaccare sensibilmente un diritto acquisito e ritenuto cruciale nelle democrazie moderne quale è il suffragio universale (e il voto uguale) e dunque necessiterebbero di una legittimazione popolare oggi verosimilmente irraggiungibile. Pertanto, pur essendo pienamente convinto della necessità e della legittimità di ridurre l'accesso ai diritti politici di un elettorato composto in maggior parte da Hooligans, disattenti, disinformati e di parte, propone come soluzione più praticabile la formula ibrida del suffragio universale e del veto epistocratico.

Può essere una terapia valida? In linea teorica potrebbe aiutare sotto vari profili: introdurrebbe "dosi" di conoscenza nel processo politico e legislativo, dilaterrebbe i tempi della legislazione permettendo di raffreddare gli animi e di spostare il centro delle discussioni su argomenti razionali e tecnici, ecc. Tuttavia, ci sono anche diverse ragioni per ritenerla una terapia difficile da realizzare e facile da alterare. Intanto, dobbiamo riflettere sul ruolo della conoscenza, in generale, nella società contemporanea. Se, come detto più volte, abbiamo certificato il crollo delle autorità cognitive, se siamo nell'era della fine delle credenze forti e delle metanarrazioni e della post-verità personalizzata, se ognuno di noi tende a ritenersi tuttologo in virtù di un effetto Dunning-Kruger diffuso, è difficile ipotizzare che un'assemblea di "saggi" o di tecnici

possa avere una forte legittimazione popolare. In Italia è diventato un caso “pop” la discussione infinita su Facebook tra il virologo Roberto Burioni e centinaia se non migliaia di utenti convinti di saperne quanto lui su virus e vaccini. Casi del genere sono presenti ormai ovunque e su ogni argomento possibile: è uno degli “effetti Wikipedia”, quello per cui chi legge quattro righe sulla nota enciclopedia online pensa di aver fatto proprie intere biblioteche e interi corsi universitari. In secondo luogo, c'è ovviamente un problema di volontà politica. Come abbiamo messo in luce precedentemente, una delle risposte più utilizzate alla crisi di legittimazione democratica è la sempre più frequente restituzione dello scettro al popolo, attraverso referendum, consultazioni on line, petizioni e raccolte di firme, piattaforme ispirate a qualche forma di democrazia diretta. In uno scenario del genere, con le competenze delegittimate e massificate (nel percepito) e con democrazie rappresentative tendenti al “direttismo”, pare oggettivamente complicato proporre un'assemblea epistocratica.

Infine, se il percepito – mediaticamente condizionato – domina sul reale e se l'opinione pubblica è continuamente sollecitata su aspetti diversi e lontani dalle reali priorità politiche per via degli effetti della *media logic* (personalizzazione, spettacolarizzazione, tabloidizzazione, ecc.), il lavoro di questa ipotetica assemblea ne sarebbe fortemente influenzato. Non è un caso se negli anni '90 del secolo scorso, mentre imperversava il *New Public Management*, sembrava inevitabile andare verso sistemi strutturali e collaudati di *better regulation* – come l'Analisi di Impatto della Regolazione, che peraltro farebbe un lavoro simile al comitato di saggi di Brennan – mentre oggi quegli strumenti sembrano funzionare solo nelle istituzioni meno politiche (agenzie, *authorities*, Commissione Europea) e cioè meno esposte alla logica dei media, per la semplice ragione che l'*accountability* di chi governa non passa tanto per le “cose fatte” quanto per quelle percepite, spesso relative a fattori tutt'altro che di *policy* e tutt'altro che prioritari per le comunità politiche.

Se il problema fondamentale delle democrazie contemporanee ha a che fare coi mutamenti del *demos* è lì che bisogna incidere. Pensare di farlo immaginando un'inversione a U della storia non ha senso. Anche dare più potere al popolo per autodifesa della classe politica delegittimata non salva di certo le democrazie, non ne migliora le *performance* – date le basi cognitive e conoscitive del *demos* decidente – e di fatto non salva neanche la classe politica, sempre più esposta alla cerimonia cannibale e in tempi via via più rapidi. Dare meno potere al popolo, come propone Brennan, sembra una soluzione irricevibile in questo scenario di legittimazione della classe politica ai minimi storici.

Ma col popolo bisogna avere a che fare ed è lì che dobbiamo concentrarci. Sul *demos* per come si configura oggi e per come emerge da innumerevoli ricerche empiriche svolte negli ultimi anni. Cioè, è fondamentale non ricadere nel classico errore “moderno” – e democratico, direbbe Tocqueville – di idealismo/utopismo e di sopravvalutazione di noi stessi, in particolare della realizzabilità pratica del modello dell'attore razionale. «La ragione illuministica non spiega il comportamento politico reale perché l'idea illuministica di ragione è falsa» (LAKOFF, 2009, p. 9).

Non ho citato, perché sarebbero innumerevoli, le soluzioni che auspicano “rivoluzioni culturali”, il recupero del senso civico e dello spirito critico mediante riforme strutturali che coinvolgano la scuola, le università e più in generale tutti gli agenti formatori, dalla famiglia all'ambiente culturale. Non sono contrario, ci mancherebbe. Sarei il primo firmatario di un eventuale programma del genere. Ma sarei anche il primo grande scettico in merito ai suoi risultati. Eppure in pochissimi riescono a muoversi fuori da quel binario. A titolo di esempio, riporto il recentissimo lavoro di Jamie Bartlett, *The People vs. Tech* (2018), in cui, nella parte finale del testo, si elencano 20 idee per salvare la democrazia. Ebbene, anche se l'autore è un esperto di innovazioni tecnologiche e di so-

cial media, le sue ricette mi sembrano ancora anti-storiche e retrotopicamente utopistiche:

1. Farsi un'opinione autonoma
2. Combattere la distrazione
3. Generare una nuova "etica digitale"
4. Uscire dalle *echo chamber*
5. Sconfiggere il "tecnottimismo" e ragionare in maniera critica delle innovazioni
6. Controllare pubblicamente e politicamente gli algoritmi
7. Battere il modello dell'*advertising* su Internet per ridurre lo scambio di dati a scopo di lucro
8. Riscrivere le leggi che disciplinano le campagne elettorali
9. Organizzare le elezioni come "feste del popolo", piene di meeting, convegni e dibattiti
10. Bannare tutti i *troll* e i *bot* che "infestano" le bacheche dei profili social
11. Riprendere a crescere economicamente per rigenerare una classe media
12. Introdurre una tassa sui robot che rimpiazzano i lavoratori "umani"
13. Sperimentare nuove forme di protezione e di assistenza economica e sociale
14. Incrementare i diritti dei lavoratori, man mano che il lavoro si precarizza
15. Combattere monopoli e oligopoli dei "giganti" della Silicon Valley
16. Aggiornare e potenziare le norme antitrust
17. Garantire un controllo democratico allo sviluppo e agli utilizzi dell'Intelligenza Artificiale
18. Incrementare la trasparenza in tutti i settori, anche quello della polizia e della tutela dell'ordine pubblico
19. Regolamentare i bitcoin e le valute alternative
20. Incentivare governi "smart" con l'impiego dei dati e dell'Intelligenza Artificiale

Mentre dalla n. 11 alla n. 20 abbiamo a che fare con proposte di *policy* – più o meno realizzabili e più o meno impat-

tanti – le prime dieci si collocano, a mio avviso, nel solco dell’utopia modernista e fanno a cazzotti con la storia e la cultura di massa contemporanea. In questo senso, Bartlett non è un’eccezione, come abbiamo visto anche affrontando le altre terapie fin qui scartate.

Forse sarebbe il caso di scegliere la strada di David Runciman, che in *How Democracy Ends*, si chiede: «Qual è la mia soluzione? [...] Non ne ho. Se la tendenza a proporre soluzioni facili in continuazione [*solutionism*] è parte del problema, il semplice proporre una soluzione non è la via migliore per risolvere i problemi» (2018, Conclusioni). In linea di massima condivido. Peraltro, il compito della scienza è spiegare più che suggerire nuovi percorsi o tanto meno prevedere il futuro.

Tuttavia, proprio spiegando, abbiamo individuato un campo, un percorso-maestro su cui provare a lavorare. In tal senso, neanch’io ho la terapia, ma ritengo di aver capito su cosa occorre lavorare (il *demos*) e quali “principi attivi” utilizzare.

Ricapitoliamo, per sommi capi, quanto esposto fin qui. La patologia democratica è una malattia diffusa, degenerativa e autoimmune che colpisce il popolo, ovvero la comunità politica prima che il regime: è un derivato della transizione postmoderna e del passaggio alla società psicologica e va accelerando i suoi sintomi con lo stesso ritmo e la stessa velocità delle nostre “vite in frammenti”. Istanti, istinti e immaginario sembrano le parole-chiave da cui partire per spiegare i perché della crisi e per ragionare su una terapia valida, dando per assodato che globalizzazione, società dell’informazione e della comunicazione, sindrome consumista e mediatizzazione della politica siano da considerare come gli architravi della società contemporanea.

Ho menzionato più volte lavori che fanno riferimento a una società di (nuovi) creduloni o al trionfo delle *fake news* e della post-verità; allo stesso modo, è stato messo in luce quanto il percepito e il neoreale mediatico siano diventati dominanti sul “reale”. L’individuo cerca qualcosa a cui credere – non può farne a meno, anche per sentirsi parte di un

gruppo – ma è privo di credenze stabili e ha ormai una fiducia minima nelle autorità, spesso più celebri che autorevoli, anzi autorevoli *solo* perché celebrate dai media. Il suo “io minimo”, per autodifesa e confort di sopravvivenza, tende a confezionarsi verità di comodo, “fai da te”, personalizzate in un mondo psico-morfo. È su questo scenario – solo su questo – che occorre lavorare per trovare una terapia funzionale al recupero di *performance* democratiche. Tutto il resto, a mio parere, può trovare spazio solo sui libri, nel lavoro intellettuale di chi crede che si possa invertire una rotta graniticamente indicata dalla storia recente.

È chiaramente un terreno insidioso e sdruciolevole. Lavorare sull'immaginario, sul linguaggio, sui *frame* interpretativi, su miti e simboli significa anche, per certi versi, depotenziare ulteriormente il reale, spalancare nuove porte alla *fast politics* intesa come risposte veloci e “simboliche” prive di effetti concreti, ma utili a soddisfare momentaneamente l'emozione pubblica. Sembra, di fatto, una resa incondizionata al marketing politico o, per meglio dire, alla politica cognitiva e all'*Imagocrazia* (BOVALINO, 2018). Ma tant'è. Non vedo alternative praticabili. Il percorso è segnato. La sfida è ridisegnare la meta, gli obiettivi. Per dirla con Lakoff, «il principale campo di battaglia della guerra culturale è il cervello e, in particolare, il funzionamento del cervello al di sotto del livello di coscienza» (2009, p. 2). Per riuscire in questa impresa occorre prima di tutto prendere consapevolezza dei risultati ottenuti dalle scienze della narrazione: psicologia cognitiva, neuroscienze, linguistica cognitiva. E provare a fare sintesi, a cooperare in un'agenda multidisciplinare che riesca a imporsi e a far emergere le caratteristiche umane più che quelle “sovrumane” sulle quali abbiamo fatto affidamento nell'era moderna. Più che puntare all'elettore razionale, proviamo a ripartire dalla “scimmia nuda” di Desmond Morris e dalle menti tribali di Jonathan Haidt.

Resta però la domanda successiva. “Sì, va bene, ma come fare in concreto?” Ad esempio, come si fa ad arginare *fake news*, manipolazioni di massa, populismi galoppanti se non

con le “cose fatte” e con la “realtà”? Intanto precisiamo una cosa. Cose fatte e realtà non spariscono dal campo, restano importanti, ma come “attori non protagonisti”. Il voto di opinione/emozione non si basa su quello. L’opinione pubblica è un prodotto dei media ed è quello il nostro attore protagonista. Il voto non viene dato per interesse materiale, quanto per interesse simbolico, cioè di natura psicologica, come notava Neil Postman oltre trent’anni fa. Se non si agisce prima di tutto su quel campo non c’è realtà o cosa fatta che possa arginare il malessere democratico. Così come pretendere, con le cose fatte, di soddisfare una domanda pubblica costantemente sovralimentata dalla società dei consumi appare quantomeno velleitario. Esse saranno sistematicamente soverchiate da pseudo-eventi e pseudo-realtà più vendibili e più promettenti per il *sensation seeker*.

Sotto questo profilo, è già in atto una tendenza, quella sottolineata da Lorenzo Castellani – e già menzionata – del tecnopopulismo. Una sorta di biforcazione, di divisione del lavoro in parallelo tra chi si occupa del consenso in una propaganda permanente e chi si occupa delle *policy*, possibilmente lontano dai riflettori dei mass media e dunque fuori dalla sovraesposizione mediatica. Il problema è che queste strade restano parallele solo in parte. Vigè in ogni caso un’asimmetria: se il percepito domina e plasma il reale; se è l’opinione di massa che costruisce la realtà, il primo canale (la propaganda) sarà sempre più forte ed efficace del secondo. E dunque, rifugiarsi in un doppio binario, sperando che il secondo compensi gli squilibri del primo non ha fondamento. Inoltre, tale percorso non sarebbe meno “manipolatore” di quello attualmente in atto: i cittadini continuerebbero a informarsi in una campagna-propaganda permanente, mentre “alle loro spalle” qualcuno deciderebbe al riparo dalle loro conoscenze dei processi.

Di conseguenza, l’unica strada percorribile è quella di adeguarsi alle logiche dominanti, provando a contrastare i sintomi più pericolosi. In una formula sintetica, se la politica di oggi è assimilabile a un festival di narrazione o a una *battle*

*of narratives*, occorre contro-narrare per provare a bilanciare le tendenze “pericolose” per le democrazie liberali. Non è semplice, chiaramente. Intanto perché una delle cose più importanti da far ri-emergere è la complessità, e ipersemplicificare la complessità non è certo cosa da poco. Ad esempio, è facilissimo dire “stop agli stranieri”, giocando su paure liquide e assicurazioni comunitarie e di gruppo, mentre è difficilissimo formulare frasi a effetto altrettanto efficaci e semplici per sostenere la tesi contraria. Recentemente una foto corredata di hashtag *#chiudiamoiporti*, del ministro dell'Interno italiano, Matteo Salvini, ha fatto credere alla maggioranza dei cittadini che i porti fossero davvero chiusi a tutte le imbarcazioni straniere cariche di richiedenti asilo provenienti dal Nord Africa. In realtà, nessuno ha “chiuso i porti”, proprio per via della complessità e dei numerosi vincoli normativi nazionali e internazionali. Ma, per la legge di Thomas, “se gli uomini definiscono come reali certe situazioni, esse saranno reali nelle loro conseguenze”. Di fatto, è stato inutile obiettare che i porti non fossero stati chiusi, anche da parte del ministro competente, quello delle Infrastrutture, Toninelli.

Allo stesso modo, è facilissimo dire “No euro”, giocando su paure simili e identificando un nemico pubblico esterno, unitario e astratto, mentre è complicatissimo spiegare perché “Si euro” con la stessa efficacia. O ancora, è una passeggiata sostenere che i politici siano “tutti ladri e corrotti” dopo anni di prime pagine su indagini giudiziarie a loro carico, mentre non lo è affatto smontare quella opinione, anche perché fortemente saldata da risonanza cognitiva e *confirmation bias*: è un'opinione che generalmente piace perché conferma un punto di vista diffuso, non a caso assoluzioni e archiviazioni non vanno mai in prima pagina. Non piacciono e dunque non vendono. Solo che, per inciso, sarebbero “la verità”...

Non ho citato tre esempi a caso. Ho menzionato, di fatto, il posizionamento dei partiti attualmente più forti (e insieme al governo) in Italia e, per certi versi, le *issues* principali su cui hanno investito recentemente diversi attori politici in quasi tutto l'Occidente. La “realtà” – ossia i dati ufficiali – ci

dice che gli stranieri presenti sul nostro territorio sono nettamente meno numerosi di quanto il popolo pensi, e ciò vale in tutti i paesi occidentali. Che il numero di delitti violenti (spesso collegati alle presenze straniere per via di una correlazione illusoria, *biased*) va costantemente calando. Che uscire dall'euro, costituisce un salto nel vuoto, che non ha precedenti storici e i cui rischi superano di gran lunga i benefici attesi. E che, ovviamente, non tutti i politici sono ladri o corrotti<sup>2</sup> – anzi anche in questo caso si registra un calo di denunce e di sentenze di condanna negli ultimi anni – e, di converso, non tutti i cittadini (non-politici) sono in attesa di beatificazione... Eppure, quel neoreale vince. E cresce.

Ma non si può intervenire sulle sue ragioni “strutturali”. Non si può chiedere ai mass media di non seguire la logica di mercato: un titolo sui migranti senza “allarme”, “emergenza” o “invasione” vende molto meno, così come uno che riporti l'archiviazione o l'assoluzione di un politico in prima pagina, quando è stato già condannato dall'opinione pubblica. I media ci vendono “notizie” e queste ci colpiscono solo se sono semplici, sensazionali e allarmanti.

Non si può chiedere alla politica di non cavalcare quegli allarmi o quelle emergenze perché spesso rappresentano le chiavi per un posizionamento vincente e perché se non si usano quei toni e quello stile comunicativo, si esce dal percepito. Come detto più volte, il populismo è mimetico in tutte le democrazie occidentali, di fatto è un derivato del *market oriented party* e della *followship* che si “maschera” da leadership: se è il popolo a dettare il menù di *policy*, i partiti diventano automaticamente populistici. Tutti, ad eccezione

2. In un sondaggio dell'aprile 2016, realizzato dalla società Ixè, risultava che l'82% degli italiani era convinto che la corruzione negli ultimi 20 anni fosse aumentata, a fronte di un 10% convinto che fosse diminuita. E l'88% si dichiarava d'accordo con la seguente frase del Presidente dell'Associazione Nazionale Magistrati, Piercamillo Davigo: “I politici non hanno smesso di rubare, hanno smesso di vergognarsi”. I politici, non “alcuni politici”.

di quelli ai margini del mercato elettorale, magari perché ancorati a logiche “novecentesche”, ossia vetero-ideologiche.

Infine, non si può chiedere ai cittadini di essere qualcosa di diverso. Di essere quei *Vulcans*, tutto studio, logica e razionalità, a cui nessuno può fare riferimento come un modello realistico. Noi siamo quello che siamo: più o meno tifosi, più o meno ignoranti (politicamente e non), più o meno interessati alla politica. Ma tutti mediaticamente condizionati, nei contenuti – discutiamo di argomenti dettati dall’agenda dei media – e, prima ancora, nel modo di percepire, di pensare e di comportarci, come McLuhan aveva compreso a suo tempo. I media ci cambiano, quale che sia il loro contenuto. Per di più, quel contenuto diventa il nostro menù di informazioni e condiziona le nostre opinioni, rafforzandole o modificandole.

L’unica strada praticabile, allora, è fare i conti con queste logiche e queste dinamiche. Non tanto cercando di vendere “la verità” come *debunking* delle *fake news* – è evidente che tale strategia non funziona, anzi genera frequentemente ulteriore polarizzazione – ma cercando, paradossalmente, di renderla credibile a chi è disposto a crederle. Manipolarla per venderla, proprio come un oggetto di consumo. Rendere la verità più credibile del vero-simile e farlo col potere della narrazione e dell’immaginario. Coi sentimenti e non con gli argomenti. Produrre effetti reali, investendo sul “fanzionale”. Come scrive Andrea Fontana, “il consumo narrativo richiede storie supreme” (2013, cap. 10, par. 1), il che vuol dire lavorare efficacemente sul *chi, cosa e come* raccontare, ottenendo, nei casi virtuosi, la “sospensione dell’incredulità”, ossia la fidelizzazione pro-tempore a una storia e all’eroe che la racconta.

Allo stesso modo, se immigrazione, terrorismo, politici corrotti (o presunti tali) “vendono”, mentre debito pubblico, costo dell’energia, gap infrastrutturale non entrano mai nell’agenda pubblica pur essendo reali priorità per l’Italia (e non solo), occorre anche in questo caso agire sulle modalità di racconto di queste *issues*. Renderle notiziabili, spettacolarizzarle, adeguarle ai bisogni indotti degli elettori-consumatori, e renderle il più possibile “personali”, ossia in grado

di catturare l'attenzione per via empatica e biografica e di fidelizzare creando una sorta di "trance narrativa da ascolto". Tutto ciò deve avvenire ricordandoci che ognuno degli elettori-consumatori oggi si ritiene possessore della verità. Una verità "a tempo", derivante da una miscela di reale-finzione-immaginario.

Quella miscela è modificabile, ma non certo con gli strumenti usati fino ad oggi, che hanno finito per creare veri e propri ultras di verità fai-da-te e dei loro portavoce politici. Si fidelizza attraverso racconti, messaggi e concetti (ipersemplificati, indotti dai media e dettati alla politica dall'emozione pubblica), ma non si diventa fedeli ai concetti, bensì all'emittente di quei concetti. Perché subentrano personalizzazione e "gruppiamo" che tra l'altro permettono – è questa forse una delle cose più preoccupanti in ottica sistemica – ai nostri rappresentanti di dire tutto e il contrario di tutto nel giro di poche ore, quando non addirittura nella stessa frase, senza perdere consenso, sfruttando oblio immediato e appartenenza emotiva degli elettori che fungono da apripista a un bispensiero di fatto.

Non è futurologia, è tutto già pienamente reale. L'incoerenza assoluta è premiante, perché ricalibra le posizioni lungo l'oscillazione continua dell'emozione pubblica, istante per istante. E dunque, istante per istante, occorre contro-narrare i fondamenti della democrazia liberale, non più con gli argomenti logici che l'hanno vista nascere e crescere nell'era tipografica, ma con le "storie che incantano" (FONTANA, 2018), che contraddistinguono l'era elettronica e ancor più la sotto-fase digitale.

«Come rileva Bovalino, la politica subisce così una trasfigurazione che ne implica il passaggio da medium della convinzione a strumento di seduzione. Non sono le ideologie e i programmi a creare proseliti, quanto la capacità dei leader di fare propri, inglobandoli nella propria sfera comunicativo-simbolica, quei simboli in grado di sollecitare e solleticare la parte sensibile e irrazionale dell'individuo-elettore», così riassume il contesto Bovalino (2018, p. 19). Alla politica – continua – «non è rimasta che la possibilità di far proprie

le figure dell'immaginario, poiché – nell'era della propria riproduzione digitale – essa si può declinare esclusivamente come spettacolo di una potenza che mima le effervescenze sociali prodotte dai media e non più come verticistica e asettica istituzione di potere» (*Ibidem*).

Come osservava McLuhan, la società moderna è stata omogenea, semplice, lineare, gerarchica, visuale ed esplosiva, grazie alla centralità della scrittura tipografica e ai suoi effetti sugli individui. Ciò ha comportato anche il credere fortemente nell'individuo razionale, nella logica, nell'apprendimento cumulativo, ecc. La società contemporanea tende, invece, a un neotribalismo caratterizzato da pluricentrismo, implosione, tattilità, partecipazione e istantaneità, caratteristiche indotte dai media elettronici e rafforzate nell'era digitale. Il derivato di questa miscela di conseguenze è, come abbiamo visto, il "villaggio globale" abitato da individui solitari e narcisi che cercano l'istante pieno di gratificazioni emotive per dare un senso – l'unico – alla propria esistenza priva di bussole e di ancore.

È un cambio di paradigma, da cui deriva necessariamente una nuova agenda di ricerca. La terapia della democrazia dell'immaginario, dunque, non ambisce tanto a fornire una vera e propria soluzione, quanto a dare consapevolezza, a indirizzare l'attenzione e l'analisi sulla portata dei mutamenti che stiamo vivendo e sull'epicentro del problema democratico: i mutamenti del *demos* postmoderno, accelerati e amplificati dalla *digital transformation*, ma con solide radici – sebbene dalle conseguenze non previste – nel progetto moderno.

Siamo esattamente nel punto in cui dovremmo essere, non in quello nel quale speravamo di essere e credevamo di arrivare, quasi senza ostacoli. In quel futuro teleologico e radioso che è diventato un presente eterno, ansiogeno e spaventoso perché incontrollabile. Siamo dove i fondamenti e gli strumenti della modernità ci hanno condotto, con la loro catena di conseguenze, alimentate e accelerate dalle innovazioni tecnologiche e dai mass media.

Tuttavia, se è vero «che il trono della democrazia è oggi vuoto – non vi siede né il popolo né lo Stato, né il soggetto

né i partiti [...] –, è vero anche che quel trono c'è ancora. Nel bene e nel male. Si tratta di capire se quel trono è solo un simulacro, e se siamo in realtà davanti alla crisi finale della democrazia moderna – cioè della politica moderna» (GALLI, 2011, cap. 7), oppure se siamo in grado di ricostruire un senso, facendo i conti con la storia e con i mutamenti antropologici.

Facendo i conti con noi stessi.

RUBETTINO

## Riferimenti bibliografici

- ABRUZZESE A., FERRARESI M., *Next. Identità tra consumo e comunicazione*, Fausto Lupetti editore, Bologna 2009.
- ABRUZZESE A., *Il crepuscolo dei barbari*, Luca Sossella editore, Bologna 2015.
- ADORNO T. W., *La crisi dell'individuo* (a cura di Testa I.), Diabasis, Parma 2010.
- ANSEMI M., *Populismo. Teorie e problemi*, Mondadori, Milano 2017.
- ARDUINO G., LIPPERINI L., *Morti di fama. Iperconnessi e sradicati tra le maglie del web*, Corbaccio, Milano 2013.
- ARIELY D., *Predictably Irrational. The Hidden Forces that Shape our Decisions*, Harper, New York 2009. Edizione e-book.
- ARVIDSSON A., DELFANTI A., *Introduzione ai media digitali*, il Mulino, Bologna 2013.
- AUGÉ M., *Il tempo senza età. La vecchiaia non esiste*, Raffaello Cortina editore, Milano 2014 (ed. or. 2014).
- AUGÉ M., *Nonluoghi*, Elèuthera, Milano 2009a (ed. or. 1992).
- AUGÉ M., *Che fine ha fatto il futuro? Dai nonluoghi al nontempo*, Elèuthera, Milano 2009b (ed. or. 2008).
- AUGÉ M., *Rovine e macerie. Il senso del tempo*, Bollati Boringhieri, Torino 2004 (ed. or. 2003).
- BAUDRILLARD J., *La società dei consumi*, il Mulino, Bologna 1976 (ed. or. 1974).
- BARTLETT J., *The People vs. Tech*, Ebury Press, London 2018. Edizione e-book.
- BAUMAN Z., *Consumo dunque sono*, Laterza, Roma-Bari 2010 (ed. or. 2007).
- BAUMAN Z., *Il disagio della postmodernità*, Mondadori, Milano 2002 (ed. or. 2000).
- BAUMAN Z., *La società individualizzata*, il Mulino, Bologna 2002 (ed. or. 2001).
- BAUMAN Z., *La solitudine del cittadino globale*, Feltrinelli, Milano 2009a (ed. or. 1999).
- BAUMAN Z., *Modernità e ambivalenza*, Bollati Boringhieri, Torino 2010 (ed. or. 1991).
- BAUMAN Z., *Modernità liquida*, Laterza, Roma-Bari 2007 (ed. or. 2000).
- BAUMAN Z., *Modus vivendi. Inferno e utopia del mondo liquido*, Laterza, Roma-Bari 2012 (ed. or. 2006).

- BAUMAN Z., *Paura liquida*, Laterza, Roma-Bari 2009b (ed. or. 2006).
- BAUMAN Z., *Vita liquida*, Laterza, Roma-Bari 2011 (ed. or. 2005).
- BAUMAN Z., *Voglia di comunità*, Laterza, Roma-Bari 2009c (ed. or. 2001).
- BAUMAN Z., *Vite di corsa. Come salvarsi dalla tirannia dell'effimero*, il Mulino, Bologna 2009d (ed. or. 2008).
- BAUMAN Z., *Retrotopia*, Laterza, Roma-Bari 2017 (ed. or. 2017).
- BECK U., *La società del rischio. Verso una seconda modernità*, Carocci, Roma 2013 (ed. or. 1986).
- BECK U., *Potere e contropotere nell'età globale*, Laterza, Roma-Bari 2014 (ed. or. 2002).
- BECK U., *Il Dio personale. La nascita della religiosità secolare*, Laterza, Roma-Bari 2013 (ed. or. 2008). Edizione e-book.
- BELLUCCI P., SEGATTI P. (a cura di), *Votare in Italia 1968-2008. Dall'appartenenza alla scelta*, il Mulino, Bologna 2010.
- BENTIVEGNA S. (a cura di), *La politica in 140 caratteri*, FrancoAngeli, Milano 2014.
- BENTIVEGNA S., *A colpi di tweet*, il Mulino, Bologna 2015.
- BENTIVEGNA S., *Teorie delle comunicazioni di massa*, Laterza, Roma-Bari 2010.
- BERGER P. L., LUCKMANN T., *Lo smarrimento dell'uomo moderno*, il Mulino, Bologna 2010 (ed. or. 1995).
- BERGER P. L., *Homo ridens. La dimensione comica dell'esperienza umana*, il Mulino, Bologna 1999 (ed. or. 1997).
- BERMAN M., *L'esperienza della modernità*, il Mulino, Bologna 1985 (ed. or. 1982).
- BIORCIO R., *Il populismo nella politica italiana. Da Bossi a Berlusconi, da Grillo a Renzi*, Mimesis, Milano 2015.
- BOBBIO N., *Il futuro della democrazia*, Einaudi, Torino 1984.
- BOORSTIN D., *The Image. A Guide to Pseudo-Events in America*, Harper and Row, New York 1962.
- BOURDIEU P., *On television*, Polity Press, Cambridge 2011 (ed. or. 1996).
- BOVALINO G.N., *Imagocrazia. Miti, immaginari e politica del tempo presente*, Meltemi editore, Milano, 2018.
- BRENNAN J., *Against Democracy*, Princeton University Press, Princeton, New Jersey 2017. Edizione e-book.
- BRONNER G., *La democrazia dei creduloni*, Aracne editrice, Ariccia 2016 (ed. or. 2013).
- BRYNJOLFSSON E., MCAFEE A., *La nuova rivoluzione delle macchine*, Feltrinelli, Milano 2015 (ed. or. 2014).
- BYUNG-CHUL H., *La società della stanchezza*, Nottetempo, Roma 2015 (ed. or. 2010).
- BYUNG-CHUL H., *Psicopolitica*, Nottetempo, Roma 2016 (ed. or. 2014). Edizione e-book.
- BYUNG-CHUL H., *Nello sciame. Visioni del digitale*, Nottetempo, Roma 2015 (ed. or. 2013). Edizione e-book.

- BYUNG-CHUL H., *Razionalità digitale. La fine dell'agire comunicativo*, goWare, Firenze 2014 (ed. or. 2013). Edizione e-book.
- CACCIOTTO M., *Marketing politico. Come vincere le elezioni e governare*, il Mulino, Bologna, 2011.
- CALISE M., *Il partito personale*, Laterza, Roma-Bari 2000.
- CALISE M., *La democrazia del leader*, Laterza, Roma-Bari 2016.
- CAMPANELLI V., *Bauman, Giddens e Maffesoli tra moderno e postmoderno*, Lupetti editore, Milano 2011.
- CAMPBELL A., CONVERSE P.E., MILLER W.E., STOKES D.E., *The American Voter*, John Wiley and Sons, New York 1960.
- CAMPI A., *Il ritorno (necessario) della politica*, Antonio Pellicani Editore, Roma 2002.
- CAMPI A., *L'ombra lunga di Napoleone. Da Mussolini a Berlusconi*, Marsilio, Venezia 2007.
- CAMPUS D., *L'antipolitica al governo*, il Mulino, Bologna 2006.
- CAMPUS D., *Comunicazione politica. Le nuove frontiere*, Laterza, Roma-Bari 2008.
- CAMPUS D., *Lelettore pigro. Informazione politica e scelte di voto*, il Mulino, Bologna 2000.
- CANESTRINI D., *Antropop. La tribù globale*, Bollati Boringhieri, Torino 2014.
- CARR N., *Internet ci rende stupidi? Come la rete sta cambiando il nostro cervello*, Raffaello Cortina editore, Milano 2011 (ed. or. 2010).
- CARR N., *La gabbia di vetro. Prigionieri dell'automazione*, Raffaello Cortina Editore, Milano 2015 (ed. or. 2014).
- CASTELLANI L., *Il potere vuoto. Le democrazie liberali e il ventunesimo secolo*, Guerini e Associati, Milano 2016.
- CASTELLANI L., *L'era del tecnopopulismo*, 16 marzo 2018, online alla pagina <https://legrandcontinent.eu/2018/03/16/lera-del-tecnopopulismo/>
- CASTELLS M., *La nascita della società in rete*, Egea, Milano 2002 (ed. or. 1996).
- CASTELLS M., *Il potere delle identità*, Egea, Milano 2003 (ed. or. 1997).
- CASTELLS M., *Potere e comunicazione*, Università Bocconi editore, Milano 2009 (ed. or. 2009).
- CASTORIADIS C., LASCH C., *La cultura dell'egoismo. L'anima umana sotto il capitalismo*, Elèuthera, Milano 2014 (ed. or. 2012).
- CATALUCCIO F.M., *Immaturità. La malattia del nostro tempo*, Einaudi, Torino 2014.
- CHIARAMONTE A., EMANUELE V., *Party System Volatility, Regeneration and De-institutionalization in Western Europe (1945-2015)*, in «Party Politics», Vol. 23, Issue 4, 2017.
- CHICCHI F., SIMONE A., *La società della prestazione*, Ediesse, Roma 2017.
- CHIUSI F., *Critica della democrazia digitale. La politica 2.0 alla prova dei fatti*, Codice edizioni, Torino 2014. Edizione e-book.

- CHIUSI F., *Dittature dell'istantaneo. Black Mirror e la nostra società iperconnessa*, Codice edizioni, Torino 2014. Edizione e-book.
- CILIBERTO M., *La democrazia dispotica*, Laterza, Roma-Bari 2013. Edizione e-book.
- CHOMSKY N., HERMAN E. S., *La fabbrica del consenso. La politica e i mass media*, Il Saggiatore, Milano 2014 (ed. or. 1998).
- CLARK M., *Does Public Opinion Respond to Shifts in Party Valence? A Cross-National Analysis of Western Europe, 1976–2002*, *West European Politics*, 37:1, 91-112, 2014, DOI: 10.1080/01402382.2013.841067.
- CODELUPPI V., *Manuale di sociologia dei consumi*, Carocci, Roma 2015.
- CODELUPPI V., *Ipermondo. Dieci chiavi per capire il presente*, Laterza, Roma-Bari 2013a. Edizione e-book.
- CODELUPPI V., *L'era dello schermo. Convivere con l'invasione mediatica*, Franco-Angeli, Milano 2013b.
- CODELUPPI V., *I media siamo noi. La società trasformata dai mezzi di comunicazione*, Franco Angeli, Milano 2014a.
- CODELUPPI V., *Tutti divi. Vivere in vetrina*, Laterza, Roma-Bari 2014b. Edizione e-book.
- CODELUPPI V., *Il potere della marca*, Bollati Boringhieri, Torino 2012. Edizione e-book.
- CORBETTA P., GASPERONI G. (a cura di), *I sondaggi politici nelle democrazie contemporanee*, il Mulino, Bologna 2007.
- COSENTINO G., *L'era della post-verità. Media e populismi dalla Brexit a Trump*, Imprimatur, Reggio Emilia 2017.
- COSTANTINI D., *La democrazia dei moderni. Storia di una crisi*, Firenze University Press, Firenze 2012.
- CROUCH C., *Postdemocrazia*, Laterza, Roma-Bari 2003.
- CROZIER M., HUNTINGTON S. P., WATANUKI J., *The Crisis of Democracy*, New York University Press, New York 1975.
- CURINI L., *The Conditional Ideological Inducement to Campaign on Character Valence Issues in Multiparty Systems: The Case of Corruption*, *Comparative Political Studies*, Vol. 48(2) 168-192, 2015, DOI: 10.1177/0010414014534197.
- DALTON R.J., WATTENBERG M.P. (a cura di), *Parties without Partisans*, Oxford University Press, Oxford 2009.
- DAMILANO M., *La repubblica del selfie. Dalla meglio gioventù a Matteo Renzi*, Rizzoli, Milano 2015.
- DE KERCKHOVE D., TURSÌ A. (a cura di), *Dopo la democrazia?*, Apogeo, Milano 2006.
- DENEALU A., *La mediocrazia*, Neri Pozza editore, Vicenza 2017 (ed. or. 2015).
- DEBORD G., *La società dello spettacolo*, Baldini e Castoldi, Milano 2013 (ed. or. 1992).
- DI GREGORIO L., MELLONE A., *The childhood of an Approach: Political Marketing in Italy*, in «Journal of Political Marketing», Vol. 3, N. 3, 2004, pp. 17-40.

- DI GREGORIO L., *Elezione*, in CALISE M., LOWI T. J., MUSELLA F. (a cura di), *Concetti chiave. Capire la scienza politica*, il Mulino, Bologna 2016, pp. 109-117.
- DIAMANTI I., *Bianco, rosso, verde... e azzurro: mappe e colori dell'Italia politica*, il Mulino, Bologna 2003.
- DIAMANTI I., *Democrazia ibrida*, Laterza – La Repubblica, Roma-Bari 2014.
- DIAMANTI I., *Tempi strani. Un nuovo sillabario*, Feltrinelli, Milano 2012.
- DIAMANTI I., LAZAR M., *Popolocrazia. La metamorfosi delle nostre democrazie*, Laterza, Roma-Bari 2018. Edizione e-book.
- DOWNS A., *Teoria economica della democrazia*, il Mulino, Bologna 1988 (ed. or. 1957).
- ECO U., *Apocalittici e integrati*, Bompiani, Milano 2013.
- EHRENBERG A., *La fatica di essere sé stessi. Depressione e società*, Einaudi, Torino 2010 (ed. or. 1998).
- EHRENBERG A., *La società del disagio. Il mentale e il sociale*, Einaudi, Torino 2010 (ed. or. 2010).
- ELIAS N., *La società degli individui*, il Mulino, Bologna 1990 (ed. or. 1987).
- ERIKSEN T.H., *Tempo tiranno. Velocità e lentezza nell'era informatica*, Elèuthera, Milano 2003.
- ERIKSEN T.H., *Fuori controllo. Un'antropologia del cambiamento accelerato*, Einaudi, Torino 2017 (ed. or. 2016).
- FERRARI F., *L'insieme vuoto. Per una pragmatica dell'immagine*, Johan & Levi editore, Milano 2013.
- FERRARIS M., *Postverità e altri enigmi*, il Mulino, Bologna 2017. Edizione e-book.
- FIORINA M. P., *Unstable Majorities. Polarization, Party Sorting and Political Stalemate*, Hoover Institution Press, Stanford University 2017. Edizione e-book.
- FLINDER M., *In difesa della politica. Perché credere nella democrazia oggi*, il Mulino, Bologna 2014 (ed. or. 2012).
- FLORIDI L., *La quarta rivoluzione. Come l'infosfera sta trasformando il mondo*, Raffaello Cortina Editore, Milano 2017.
- FONTANA A., *Manuale di storytelling*, Rizzoli, Milano 2016.
- FONTANA A., *Storie che incantano. Il lato narrativo dei brand*, Roi Edizioni, Macerata 2018.
- FONTANA A., *#Icredoallesiene. Come vivere (e bene!) in un mare di fake news*, Hoepli, Milano 2017. Edizione e-book.
- FRANCHI M., SCIANCHI A., *Scegliere nel tempo di Facebook. Come i social network influenzano le nostre preferenze*, Carocci, Roma 2011.
- FRANKLIN M.N., *Voter Turnout and the Dynamics of Electoral Competition in Established Democracies since 1945*, Cambridge University Press, Cambridge 2004.
- FRANKLIN M., MACKIE T., VALEN H. et al., *Electoral change, responses to evolving social and attitudinal structures in western countries*, Ecpr Press, Colchester 2009.

- FRECCERO C., *Televisione*, Bollati Boringhieri, Torino 2013.
- FREUD S., *Psicologia delle masse e analisi dell'io*, Bollati Boringhieri, Torino 1975 (ed. or. 1921).
- GAGGI M., *Homo premium. Come la tecnologia ci divide*, Laterza, Roma-Bari 2018. Edizione e-book.
- GALLI C., *Democrazia senza popolo*, Feltrinelli, Milano 2017.
- GALLI C., *Il disagio della democrazia*, Einaudi, Torino 2011. Edizione e-book.
- GANS H. J., *Democracy and the news*, Oxford University Press, New York 2003.
- GARDNER H., DAVIS K., *Generazione App. La testa dei giovani e il nuovo mondo digitale*, Feltrinelli, Milano 2014 (ed. or. 2013).
- GAUCHET M., *La democrazia da una crisi all'altra*, Ipermedium libri, Santa Maria Capua Vetere 2009 (ed. or. 2004).
- GENTILE E., *Il capo e la folla. La genesi della democrazia recitativa*, Laterza, Roma-Bari 2016.
- GENTILE E., *In democrazia il popolo è sempre sovrano. Falso!*, Laterza, Roma-Bari 2016.
- GIACOMINI G., *Psicodemocrazia. Quanto l'irrazionalità condiziona il discorso pubblico*, Mimesis, Milano 2016.
- GIANSANTE G., *La comunicazione politica online*, Carocci, Roma 2014.
- GIOVAGNOLI M., *Transmedia. Storytelling e comunicazione*, Apogeo, Milano 2013.
- GIUNTA C., *L'assedio del presente. Sulla rivoluzione culturale in corso*, il Mulino, Bologna 2012. Edizione e-book.
- GNASSO S., *Consumi e identità. O della supremazia narrativa ai tempi della crisi*, Lupetti editore, Milano 2012.
- GRANDI R., VACCARI C., *Come si vincono le elezioni. Elementi di comunicazione politica*, Carocci, Roma 2013.
- GRANDI R., VACCARI C., *Elementi di comunicazione politica. Marketing elettorale e strumenti per la cittadinanza*, Carocci, Roma 2009.
- GUÉGUEN N., *Psicologia del consumatore*, il Mulino, Bologna 2010 (ed. or. 2009).
- HAIDT J., *Menti tribali. Perché le brave persone si dividono su politica e religione*, Codice Edizioni, Torino 2013 (ed. or. 2012).
- HARVEY D., *La crisi della modernità*, Il Saggiatore, Milano 2010 (ed. or. 1990).
- HIRSCHMAN A. O., *Lealtà, defezione, protesta. Rimedi alla crisi delle imprese, dei partiti e dello stato*, il Mulino, Bologna 2017 (ed. or. 1970).
- HORKHEIMER M., ADORNO T. W., *Dialettica dell'illuminismo*, Einaudi, Torino 1966 (ed. or. 1947).
- HUNTINGTON S.P., *Foreword*, in PHARR S.J., PUTNAM R.D., *Disaffected Democracies. What's troubling the Trilateral countries?*, Princeton University Press, Princeton New Jersey 2000.
- IPPOLITA, *La rete è libera e democratica. Falso!*, Laterza, Roma-Bari 2014.

- ISSENBERG S., *The Victory Lab*, Broadway Books, New York 2013.
- Istituto Cattaneo, *Immigrazione in Italia: tra realtà e percezione*, <http://www.cattaneo.org/wp-content/uploads/2018/08/Analisi-Istituto-Cattaneo-Immigrazione-realtà-e-percezione-27-agosto-2018-1.pdf>
- JAY M., *Le virtù della menzogna. Politica e arte dell'inganno*, Bollati Boringhieri, Torino 2014 (ed. or. 2010).
- JENKINS H., *Cultura convergente*, Maggioli editore, Santarcangelo di Romagna 2014 (ed. or. 2006).
- JUDT T., *Guasto è il mondo*, Laterza, Roma-Bari 2012 (ed. or. 2010).
- KAHNEMAN D., *Pensieri lenti e veloci*, Arnoldo Mondadori editore, Milano 2012 (ed. or. 2011). Edizione e-book.
- KAVANAGH J., RICH M.D., *Truth Decay. An Initial Exploration of the Diminishing Role of Facts and Analysis in American Public Life*, Rand Corporation, Santa Monica 2018.
- KEEN A., *Vertigine digitale*, Egea, Milano 2013 (ed. or. 2012).
- KHANNA A., KHANNA P., *L'età ibrida. Il potere della tecnologia nella competizione globale*, Codice edizioni, Torino 2013 (ed. or. 2012).
- KHANNA P., *Come si governa il mondo*, Fazi Editore, Roma 2011 (ed. or. 2011).
- KHANNA P., *Connectography. Le mappe del futuro ordine mondiale*, Fazi Editore, Roma 2016 (ed. or. 2016).
- KHANNA P., *La rinascita delle Città-Stato. Come governare il mondo al tempo della devolution*, Fazi editore, Roma 2017 (ed. or. 2017). Edizione e-book.
- KOTLER P. (CON KARTAJAYA H., SETIAWAN I.), *Marketing 4.0. Dal tradizionale al digitale*, Hoepli, Milano 2017 (ed. or. 2017).
- LA CECLA F., *Surrogati di presenza. Media e vita quotidiana*, Bruno Mondadori, Milano 2006.
- LAKOFF G., *Don't think of an elephant!*, Chelsea Green Publishing, White River Junction 2004.
- LAKOFF G., *Pensiero politico e scienza della mente*, Bruno Mondadori, Milano 2009 (ed. or. 2008).
- LANIER J., *Tu non sei un gadget*, Mondadori, Milano 2010 (ed. or. 2010).
- LASCH C., *Il paradiso in terra. Il progresso e la sua critica*, Feltrinelli, Milano 1992 (ed. or. 1991).
- LASCH C., *L'io minimo*, Feltrinelli, Milano 2010 (ed. or. 1984).
- LASCH C., *La cultura del narcisismo. L'individuo in fuga dal sociale in un'età di disillusioni collettive*, Bompiani, Milano 2001 (ed. or. 1979).
- LASCH C., *La ribellione delle élite. Il tradimento della democrazia*, Feltrinelli, Milano 2001 (ed. or. 1995).
- LASSWELL H.D., *The Structure and Function of Communication in Society*, in BRYSON L. (a cura di), *The Communication of Ideas*, Harper, New York 1948.

- LATOUCHE S., *Usa e getta. Le follie dell'obsolescenza programmata*, Bollati Boringhieri, Torino 2013 (ed. or. 2012).
- LAU R.R., REDLAWSK D.P., *How Voters Decide. Information Processing during Elections Campaigns*, Cambridge University Press, Cambridge 2006.
- LAZARSFELD P. F., MERTON R. K., *Mass Communication, Popular Taste, and Organized Social Action*, in BRYSON L. (a cura di), *The Communication of Ideas*, Harper, New York 1948.
- LE BON G., *Psicologia delle folle. Un'analisi del comportamento delle masse*, TEA, Milano 2004 (ed. or. 1895).
- LE BRETON D., *Fuggire da sé. Una tentazione contemporanea*, Raffaello Cortina Editore, Milano 2016 (ed. or. 2015).
- LEES-MARSHMENT J., *Political marketing. Principles and applications*, Routledge, London-New York 2014.
- LEGRENZI P., UMILTÀ C., *Una cosa alla volta. Le regole dell'attenzione*, il Mulino, Bologna 2016.
- LÉVY P., *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*, Milano, Feltrinelli 1996 (ed. or. 1994).
- LINCH J., *Il profumo dei limoni. Tecnologia e rapporti umani nell'era di Facebook*, Lindau, Torino 2012.
- LIPOVETSKY G., *L'era del vuoto. Saggi sull'individualismo contemporaneo*, Luni Editrice, Milano 2015.
- LIPOVETSKY G., *Una felicità paradossale. Sulla società dell'iperconsumo*, Raffaello Cortina Editore, Milano 2007 (ed. or. 2006).
- LIPPMANN W., *L'opinione pubblica*, Edizioni di Cunità, Milano 1964 (ed. or. 1922).
- LIPSET S.M., ROKKAN S., *Cleavage structures, party systems, and voter alignments: an introduction*, in LIPSET S. M., ROKKAN S. (a cura di), *Party systems and voter alignments: cross-national perspectives*, Free Press, New York 1967.
- LORUSSO A.M., *Postverità, Fra reality tv, social media e storytelling*, Laterza, Roma-Bari 2018. Edizione e-book.
- LOVINK G., *Ossessioni collettive. Critica dei social media*, Università Bocconi Editore, Milano 2012 (ed. or. 2011).
- LOVINK G., *L'abisso dei social media. Nuove reti oltre l'economia dei like*, Egea, Milano 2016 (ed. or. 2016). Edizione e-book.
- LOWEN A., *Il narcisismo. L'identità rinnegata*, Feltrinelli, Milano 2014 (ed. or. 1983).
- LYOTARD J., *La condizione postmoderna. Rapporto sul sapere*, Feltrinelli, Milano 2014 (ed. or. 1979).
- MAFFESOLI M., *Apocalisse. Rivelazioni sulla socialità postmoderna*, Ipermedium libri, Santa Maria Capua Vetere 2009 (ed. or. 2009).
- MAFFESOLI M., *Il tempo delle tribù. Il declino dell'individualismo nelle società post-moderne*, Guerini, Milano 2004 (ed. or. 2000).

- MAFFESOLI M., *L'istante eterno. Ritorno del tragico nel postmoderno*, Luca Sossella Editore, Roma 2003 (ed. or. 2000).
- MAFFESOLI M., *La trasfigurazione del politico. L'effervescenza dell'immaginario postmoderno*, Bevivino Editore, Milano-Roma 2009.
- MAFFESOLI M., *Le virtù del silenzio*, Mimesis, Sesto San Giovanni 2016.
- MAIR P., *Governare il vuoto. La fine della democrazia dei partiti*, Rubbettino, Soveria Mannelli 2016 (ed. or. 2013).
- MANCINI P., *Il postpartito. La fine delle grandi narrazioni*, il Mulino, Bologna 2015.
- MANIN B., *Principi del governo rappresentativo*, il Mulino, Bologna 2013 (ed. or. 1997).
- MANOVICH L., *Il linguaggio dei nuovi media*, Edizioni Olivares, Milano 2002 (ed. or. 2001).
- MARAFFI M. (a cura di), *Gli italiani e la politica*, il Mulino, Bologna 2007.
- MARCUSE H., *L'uomo a una dimensione*, Einaudi, Torino 1999 (ed. or. 1964).
- MARINI R., *Mass media e discussione pubblica*, Laterza, Roma-Bari 2006.
- MARK M., PEARSON C., *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*, McGraw-Hill, New York 2001.
- MARTINELLI A., *La modernizzazione*, Laterza, Roma-Bari 2010.
- MATTEUCCI I., *Il postmoderno. La comunicazione, i luoghi, gli oggetti*, Liguori editore, Napoli 2009.
- MAYER-SCHOENBERGER V., CUKIER K., *Big Data*, Garzanti, Milano 2013 (ed. or. 2013).
- MAZZOLENI G., *La comunicazione politica*, il Mulino, Bologna 2012.
- MAZZOLENI G., *Changes In Contemporary Communication Ecosystems Ask For A "New Look" At The Concept Of Mediatisation*, in Javnost - The Public, 2017, DOI: 10.1080/13183222.2017.1290743.
- MAZZOLENI G., SCHULZ W., *"Mediatization" of Politics: A Challenge for Democracy?*, in Political Communication, 16:3, 247-261, 1999, DOI: 10.1080/105846099198613.
- MAZZOLENI G., SFARDINI A., *Politica pop. Da "Porta a Porta" a "L'isola dei famosi"*, il Mulino, Bologna 2009.
- MCCOMBS M., SHAW D., *The Agenda-Setting Function of Mass Media*, in «Public Opinion Quarterly», 34, 1972.
- MCLUHAN M., *Aforismi e profezie*, Armando editore, Roma 2011.
- MCLUHAN M., *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano 2015 (ed. or. 1964).
- MCNAMARA M., *The political campaign desk reference*, Outskirts Press, Denver 2012.
- MENDUNI E., *Entertainment*, il Mulino, Bologna 2013.
- MILLEFIORINI A., *L'individuo fragile. Genesi e compimento del processo di individualizzazione in Occidente*, Maggioli, Santarcangelo di Romagna 2015.

- MILLER G.A., *The magical number seven, plus or minus two: some limits on our capacity to process information*, *Psychological Review*, Vol. 63, N. 2, 1956, pp. 81-97.
- MOCHI G., VENUTI R. (a cura di), *Miti della modernità*, Artemide edizioni, Roma 2015.
- MORDACI R., *La condizione neomoderna*, Einaudi, Torino 2017. Edizione e-book.
- MORIN E., *L'industria culturale*, il Mulino, Bologna 1963 (ed. or. 1962).
- MORONI C., *Le storie della politica. Perché lo storytelling politico può funzionare*, FrancoAngeli, Milano 2017.
- MOROZOV E., *Internet non salverà il mondo*, Mondadori, Milano 2014 (ed. or. 2013).
- MOROZOV E., *L'ingenuità della rete. Il lato oscuro della libertà di internet*, Codice Edizioni, Torino 2011 (ed. or. 2011).
- MOUNK Y., *Popolo vs. Democrazia*, Feltrinelli, Milano 2018 (ed. or. 2018). Edizione e-book.
- MUELLER J.W., *Cos'è il populismo?*, Università Bocconi Editore, Milano 2017 (ed. or. 2016).
- MUSELLA F., *Governi monocratici. La svolta presidenziale nelle regioni italiane*, il Mulino, Bologna 2009.
- MUSELLA F., WEBB P., *The Personal Leader in Contemporary Party Politics*, numero monografico della «Rivista Italiana di Scienza politica», vol. 45, N. 3, 2015.
- NABBEN J., *Il potere del linguaggio*, LSWR, Milano 2014 (ed. or. 2014).
- NAÏM M., *La fine del potere*, Arnoldo Mondadori editore, Milano 2013 (ed. or. 2013). Edizione e-book.
- NEWMAN B.I., *The marketing revolution in politics*, University of Toronto Press, Toronto 2016.
- NICHOLS T., *The Death of Expertise*, Oxford University Press, Oxford 2017.
- NOELLE-NEUMANN E., *La spirale del silenzio*, Meltemi, Roma 2002 (ed. or. 1984).
- NORRIS P., *A Virtuous Circle. Political Communications in Postindustrial Societies*, Cambridge University Press, Cambridge 2000.
- NOVELLI E., *La democrazia del talk show*, Carocci, Roma 2016.
- NYE JR. J.S., *Leadership e potere. Hard, soft, smart power*, Laterza, Roma-Bari 2010 (ed. ro. 2008).
- NYE JR. J.S., *Smart power*, Laterza, Roma-Bari 2012 (ed. or. 2011).
- ORMROD R.P., HENNEBERG S. C. M., O'SHAUGHNESSY N. J., *Political marketing. Theory and concepts*, Sage, London 2013.
- ORSINA G., *La democrazia del narcisismo. Breve storia dell'antipolitica*, Marsilio, Venezia 2018. Edizione e-book.
- ORTEGA Y GASSET J., *La ribellione delle masse*, SE, Milano 2001 (ed. or. 1930).
- PACCAGNELLA L., VELLAR A., *Vivere online. Identità, relazioni, conoscenza*, il Mulino, Bologna 2016.
- PACKARD V., *I Persuasori occulti*, Einaudi, Torino 1958 (ed. or. 1957).

- PALANO D., *La democrazia senza partiti*, Vita e pensiero, Milano 2015.
- PANARARI M., *L'egemonia sottoculturale. L'Italia da Gramsci al gossip*, Einaudi, Torino 2010. Edizione e-book.
- PAPINI A., *Post-comunicazione*, Guerini e Associati, Milano 2014.
- PARISER E., *Il filtro. Quello che internet ci nasconde*, Il Saggiatore, Milano 2012 (ed. or. 2011).
- PERNIOLA M., *Contro la comunicazione*, Einaudi, Torino 2004.
- PHARR S. J., PUTNAM R.D. (a cura di), *Disaffected democracies. What's troubling the Trilateral countries?*, Princeton University Press, Princeton New Jersey 2000.
- POPKIN S.L., *The Reasoning Voter. Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*, University of Chicago Press, Chicago 1991.
- POPPER K., *Cattiva maestra televisione*, Marsilio, Venezia 2002.
- POSTMAN N., *Divertirsi da morire. Il discorso pubblico nell'era dello spettacolo*, Marsilio, Venezia 2002 (ed. or. 1985).
- PRETEROSSO G., *Ciò che resta della democrazia*, Laterza, Roma-Bari 2015.
- PRETEROSSO G., *La politica negata*, Laterza, Roma-Bari 2013. Edizione e-book.
- PROSPERO M., *Il nuovismo realizzato. L'antipolitica dalla Bolognina alla Leopolda*, Bordeaux, Roma 2015.
- PUPPO S., *La politica senza Noi. Il rifiuto di sé alla radice del malessere occidentale*, Aracne, Roma 2011.
- QUATTROCIOCCHI W., VICINI A., *Liberi di crederci. Informazione, Internet e post-verità*, Codice edizioni, Torino 2018. Edizione e-book.
- QUATTROCIOCCHI W., VICINI A., *Misinformation. Guida alla società dell'informazione e della credulità*, Franco Angeli, Milano 2016. Edizione e-book.
- QVORTRUP M. (editor), *Referendums Around the World*, Palgrave Macmillan, Coventry University, Coventry 2014. Edizione e-book.
- RAMONET I., *L'esplosione del giornalismo. Dai media di massa alla massa dei media*, Edizioni Intra Moenia e Dkmo, Napoli 2012 (ed. or. 2011).
- RAMONET I., *La tirannia della comunicazione*, Asterios editore, Trieste 1999 (ed. or. 1999).
- REDA V., *I sondaggi dei presidenti. Governi e umori dell'opinione pubblica*, Università Bocconi editore, Milano 2011.
- REVELLI M., *Dentro e contro. Quando il populismo è al governo*, Laterza, Roma-Bari 2015.
- REVELLI M., *La politica perduta*, Einaudi, Torino 2003.
- REVELLI M., *Populismo 2.0*, Einaudi, Torino 2017.
- RIESMAN D., *La folla solitaria*, il Mulino, Bologna 1999 (ed. or. 1961).
- RIVA G., *Selfie. Narcisismo e identità*, il Mulino, Bologna 2016.
- ROSA H., *Accelerazione e alienazione. Verso una teoria critica del tempo nella tarda modernità*, Einaudi, Torino 2015 (ed. or. 2019). Edizione e-book.

- ROSANVALLON P., *Controdemocrazia. La politica nell'era della sfiducia*, Lit Edizioni, Roma 2012 (ed. or. 2006).
- ROSLING H., *Factfulness. Dieci ragioni per cui non capiamo il mondo. E perché le cose vanno meglio di come pensiamo*, Rizzoli, Milano 2018 (ed. or. 2018).
- RUDDER C., *Dataclisma. Chi siamo quando pensiamo che nessuno ci stia guardando*, Mondadori, Milano 2015 (ed. or. 2014).
- RUNCIMAN D., *Politica*, Bollati Boringhieri, Torino 2015 (ed. or. 2015).
- RUNCIMAN D., *How Democracy Ends*, Profile Books, London 2018. Edizione e-book.
- RUSHKOFF D., *Presente continuo. Quando tutto accade ora*, Codice edizioni, Torino, 2014 (ed. or. 2013).
- SALMON C., *La politica nell'era dello storytelling*, Fazi Editore, Roma 2014 (ed. or. 2013).
- SALMON C., *Storytelling, la fabbrica delle storie*, Fazi Editore, Roma 2008 (ed. or. 2007).
- SARTORI G., *Homo videns*, Laterza, Roma-Bari 2006.
- SARTORI G., *Democrazia. Cosa è*, Rizzoli, Milano 1993.
- SCHIRRMACHER F., *Ego. Gli inganni del capitalismo*, Codice edizioni, Torino 2015 (ed. or. 2013). Edizione e-book.
- SCHNAPPER D., *La democrazia provvidenziale. Saggio sull'eguaglianza nella società contemporanea*, Vita e Pensiero, Milano 2004 (ed. or. 2002).
- SCHNEIDER J.G., *Votate l'onorevole*, Longanesi, Milano 1957 (ed. or. 1957).
- SCHUDSON M., *The Good Citizen*, Free Press, New York, 1998.
- SENNET R., *L'uomo flessibile. Le conseguenze del nuovo capitalismo sulla vita personale*, Feltrinelli, Milano 2012 (ed. or. 1999).
- SENNET R., *The Fall of Public Man*, Penguin, London 2002. Edizione e-book.
- SHEINGATE A., *Building a business of politics*, Oxford University Press, New York 2016.
- SILLA C., *Marketing e desiderio. Una genealogia del capitalismo di consumo*, Carocci, Roma 2013.
- SORICE M., *I media e la democrazia*, Carocci editore, Roma 2014.
- SPITZER M., *Demenza digitale*, Garzanti, Milano 2013 (ed. or. 2012).
- SPITZER M., *Solitudine digitale*, Corbaccio, Milano 2016 (ed. or. 2015).
- STRINGA P., *Lo spin doctoring: strategie di comunicazione politica*, Carocci, Roma 2009.
- SUNSTEIN C.R., *Effetto nudge. La politica del paternalismo libertario*, Università Bocconi Editore, Milano 2015 (ed. or. 2014).
- SUNSTEIN C.R., *#Republic. La democrazia nell'epoca dei social media*, Il Mulino, Bologna, 2017 (ed. or. 2017).
- SUNSTEIN C.R., *Voci, gossip e false dicerie. Come si diffondono, perché ci crediamo, come possiamo difenderci*, Feltrinelli, Milano 2010 (ed. or. 2009).

- SUSCA V., DE KERCKHOVE D., *Transpolitica. Nuovi rapporti di potere e sapere*, Apogeo, Milano 2008.
- SWELLER J., *Cognitive load during problem solving: Effects on learning*. *Cognitive Science*, Vol. 12, N. 2, 1988, pp. 257-285.
- TARCHI M., *Italia populista. Dal qualunquismo a Beppe Grillo*, il Mulino, Bologna 2015.
- THOMPSON M., *La fine del dibattito pubblico. Come la retorica sta distruggendo la lingua della democrazia*, Feltrinelli, Milano 2017 (ed. or. 2016).
- TRIANI G., *Il futuro è adesso. Società mobile e istantocrazia*, Edizioni San Paolo, Cinisello Balsamo 2013. Edizione e-book.
- TÜRCKE C., *La società eccitata. Filosofia della sensazione*, Bollati Boringhieri, Torino 2012 (ed. or. 2002). Edizione e-book.
- TURKLE S., *Insieme ma soli. Perché ci aspettiamo sempre più dalla tecnologia e sempre meno dagli altri*, Codice edizioni, Torino 2012 (ed. or. 2011). Edizione e-book.
- TWENGE J. M., *Iperconnessi. Perché i ragazzi oggi crescono meno ribelli, più tolleranti, meno felici e del tutto impreparati a diventare adulti*, Einaudi, Torino 2018 (ed. or. 2017). Edizione e-book.
- VAN REYBROUCK D., *Contro le elezioni. Perché votare non è più democratico*, Feltrinelli, Milano 2015 (ed. or. 2013).
- VENTURA S., *Il racconto del capo. Berlusconi e Sarkozy*, Laterza, Roma-Bari 2013. Edizione e-book.
- VIRILIO P., *Città panico*, Raffaello Cortina editore, Milano 2004 (ed. or. 2004).
- VIRILIO P., *Eстетica della sparizione*, Liguori editore, Napoli 1992 (ed. or. 1989).
- VIRILIO P., *L'arte dell'accecamento*, Raffaello Cortina editore, Milano 2007 (ed. or. 2005).
- VIRILIO P., *L'incidente del futuro*, Raffaello Cortina editore, Milano, 2002 (ed. or. 2002).
- VIRILIO P., *La bomba informatica*, Raffaello Cortina editore, Milano, 2000 (ed. or. 1998).
- VOGLER C., *Il viaggio dell'eroe*, Dino Audino editore, Roma, 2010 (ed. or. 1992).
- VOSOUGHI S., ROY D., ARAL S., *The spread of true and false news online*, in «Science», Vol. 359, Issue 6380, 2018, pp. 1146-1151.
- WACQUANT L. (a cura di), *Le astuzie del potere. Pierre Bourdieu e la politica democratica*, Ombre corte, Verona 2005.
- WALLACE P., *La psicologia di internet*, Raffaello Cortina Editore, Milano 2017 (ed. or. 2016).
- WATZLAWICK P. (a cura di), *La realtà inventata. Contributi al costruttivismo*, Feltrinelli, Milano 2006 (ed. or. 1981).
- WATZLAWICK P., BEAVIN J. H., JACKSON D.D., *Pragmatica della comunicazione umana*, Astrolabio, Roma 1971 (ed. or. 1967).

- WESTEN D., *The political brain: the role of emotion in deciding the fate of the nation*, Public Affairs, New York 2007. Edizione e-book.
- WOLF M., *Gli effetti sociali dei media*, Bompiani, Milano 1992.
- ZAFRA R., *Sempre connessi. Spazi virtuali e costruzione dell'io*, Giunti, Firenze-Milano 2012 (ed. or. 2010).
- ZICCARDI G., *L'odio online. Violenza verbale e ossessioni in rete*, Raffaello Cortina Editore, Milano 2016.
- ZIZEK S., *Benvenuti nel deserto del reale*, Meltemi, Roma 2002 (ed. or. 2002).
- ZIZEK S., *Evento*, Utet, Novara 2014 (ed. or. 2014).

RUB3ETTINO

**RUB3ETTINO**



Questo volume è stato stampato da Rubbettino print su carta ecologica certificata FSC® che garantisce la produzione secondo precisi criteri sociali di ecosostenibilità, nel totale rispetto del patrimonio boschivo. FSC® (Forest Stewardship Council) promuove e certifica i sistemi di gestione forestali responsabili considerando gli aspetti ecologici, sociali ed economici

STAMPATO IN ITALIA

nel mese di marzo 2019

da Rubbettino print per conto di Rubbettino Editore srl

88049 Soveria Mannelli (Catanzaro)

[www.rubbettinoprint.it](http://www.rubbettinoprint.it)

RUBBETTINO

Biblioteca di politica

- Claudio Finzi, *Il pensiero politico dell'Umanesimo. Gli uomini, le città, le idee*  
Leonardo Varasano, *L'Umbria in camicia nera (1922-1943)*  
Chiara C. Moroni, *Genesi e storia del Popolo della Libertà. Quale futuro per un partito unico del centrodestra*  
Robert Nisbet, *Conservatorismo: sogno e realtà*, a cura di Spartaco Pupo  
Juan J. Linz, *Sistemi totalitari e regimi autoritari. Un'analisi storico-comparativa*, a cura di Alessandro Campi  
Michael Oakeshott, *La politica moderna tra scetticismo e fede*, a cura di Timothy Fuller, edizione italiana a cura di Agostino Carrino  
Raymond Aron, *Il destino delle nazioni, l'avvenire dell'Europa*, a cura di Giulio De Ligio, prefazione di Alessandro Campi  
Agostino Carrino, *Il problema della sovranità nell'età della globalizzazione. Da Kelsen allo Stato-mercato*  
Pierre Manent, *Le metamorfosi della città. Saggio sulla dinamica dell'Occidente*, edizione italiana a cura di Giulio De Ligio  
Martin Wight, *Fortuna e ironia in politica*, a cura di Michele Chiaruzzi  
Nicola Genga, *Il Front national da Jean-Marie a Marine Le Pen. La destra nazional-populista in Francia*  
Alessandro Campi, *La politica come passione e come scienza. Saggi su Raymond Aron*  
David Hume, *Libertà e moderazione. Scritti politici*, Traduzione, introduzione e note a cura di Spartaco Pupo  
Nicola Genga, *Il Front national da Jean-Marie a Marine Le Pen. La destra nazional-populista in Francia (seconda edizione)*  
Valerio Marinelli, *Il Partito. Organizzazione, mutamenti e scissioni della sinistra maggioritaria italiana (pci-pds-ds-pd)*  
Anthony D. Smith, *La nazione. Storia di un'idea*, a cura di Alessandro Campi  
Giulio De Ligio, *Democrazia e contenuti di vita. Riflessioni di filosofia politica*  
Damiano Palano, *Il segreto del potere. Alla ricerca di un'ontologia del «politico»*  
Luigi Di Gregorio, *Demopatia. Sintomi, diagnosi e terapie del malessere democratico*

**RUB3ETTINO**

**RUB3ETTINO**

**RUB3ETTINO**