



Dipartimento di Scienze Politiche

Cattedra in Campaigning  
e organizzazione del consenso

## **LA POLITICA AI TEMPI DI NARCISO**

**Mutamenti delle strategie di image building  
nel campaigning elettorale e nel marketing  
politico**

RELATORE

Prof. Massimiliano Panarari

CANDIDATO

Flavio Antonelli

Matr. 070752

ANNO ACCADEMICO 2014 - 2015

## **INDICE:**

3	Introduzione
4	Capitolo 1 - Una prospettiva storica
7	Capitolo 2 – L’evoluzione delle tecnologie comunicative
14	Capitolo 3 – Atomizzazione e frammentazione sociale
15	Capitolo 3.1 – La grande convergenza
16	Capitolo 3.2 – American Way e autoritarismo: due sistemi a confronto
19	Capitolo 3.3 – La cesura: il modernismo in contrasto col passato
23	Capitolo 3.4 – Dal modernismo al post-modernismo: verso un cambiamento senza cambiamento
28	Capitolo 3.5 – La decadenza dello spazio pubblico e la crisi della democrazia
33	Capitolo 4 – L’evoluzione della comunicazione politica
34	Capitolo 4.1 – La comunicazione nell’era premoderna: clientelismo e stampa
38	Capitolo 4.2 – Un ventennio di paura: la radio
45	Capitolo 4.3 – La politica ai tempi delle star: la televisione
55	Capitolo 4.4 – “ <i>Falling Stars</i> ”: internet e la politica della disillusione
61	Considerazioni finali
62	Abstract
67	Bibliografia
68	Sitografia

## **Introduzione**

“La Politica ai Tempi di Narciso” vuole essere un’analisi sociopolitica, volta a mostrare il modo in cui la crescita dell’individualismo e del narcisismo nella società edonistica (moderna) e poi in quella disillusa (postmoderna) abbiano dato vita a cambiamenti nella società a cui la politica non ha potuto fare a meno di adattarsi.

L’analisi è strutturata nel seguente modo: dopo aver fornito un quadro generale del contesto storico degli ultimi due secoli, evidenziandone i principali punti di svolta a livello socio-politico e specificando che l’analisi si svolgerà in una prospettiva pienamente ed esclusivamente occidentale, passerò a illustrare in breve le principali tappe dello sviluppo dei media comunicativi, che si sostituiranno sempre più alle istituzioni nell’accompagnamento e nella guida dell’evoluzione dell’individuo contemporaneo. Segue quindi un’analisi più approfondita dell’evoluzione dell’individuo verso forme sempre più accentuate di individualismo e narcisismo, spiegando cosa le abbia causate, e come esse abbiano causato mutamenti nel modo di intendere e di partecipare alle democrazie occidentali. Infine, nell’ultimo capitolo, procederò a illustrare come tutti questi cambiamenti avvenuti a livello sociale si siano accompagnati a cambiamenti nel modo dei politici di relazionarsi con le masse prima, gli individui poi, adattandosi e sfruttando i mezzi di comunicazione che gradualmente facevano la loro comparsa; se dai capitoli precedenti risulta chiaro come i processi e i mutamenti sociali più importanti degli ultimi due secoli siano originati nella culla statunitense, per poi portare le proprie conseguenze anche in Europa, l’ultimo capitolo è esplicitamente improntato a quest’ottica, e perciò l’analisi si svolgerà prendendo prima il caso statunitense, poi quello britannico, generalmente in anticipo rispetto al resto d’Europa in virtù della sua funzione di ponte culturale con gli Stati Uniti, e infine il caso italiano, scelto come esempio della realtà continentale.

Per questa elaborazione, ho scelto di rifarmi ad autori come Christopher Lasch e Gilles Lipovetsky, per avere un quadro completo dei mutamenti avvenuti in capo all’individuo, mentre le analisi di Pierre Lévy mi sono state utili per una prospettiva sulle nuove prospettive politiche e sociali aperte con

l'era del "cyberspazio". Per l'ultimo capitolo, mi sono avvalso anche di numerose fonti online, sia di analisi storica, sia di analisi politica.

## Capitolo 1 - Una prospettiva storica

Negli ultimi due secoli, le forme di comunicazione hanno conosciuto una rapida evoluzione, indotta dal progresso tecnologico avviato nel 19° secolo e accelerato in maniera dirompente negli ultimi 30 anni. Parallelamente, il modo dei cittadini di ogni sistema politico di intendere non solo la politica, ma le stesse relazioni interpersonali è cambiato notevolmente, passando da concezioni più collettive ed *embedded* a dimensioni individuali. Tale processo ha avuto avvio con la caduta dei sistemi di sudditanza che caratterizzavano l'ancien régime.

L'Illuminismo francese non fu che il primo, grande passo verso la destituzione dei sistemi che imponevano una separazione della politica dalla società civile, dettata dalla sacralità delle istituzioni classiche; questo grazie all'utilizzo della stampa, adoperata in maniera massiccia per la produzione di una significativa mole di pamphlet informativi volti a dotare le masse istruite borghesi degli strumenti necessari per valutare la situazione politica attuale, fino ad allora appannaggio esclusivo delle élite nobiliari e clericali. Col passare del tempo, si accentuava la separazione tra trono e altare, inesorabilmente spinta dalla diffusione del pensiero di filosofi come Kant, che invocava la fine degli *arcana imperii*, asserendo la necessità che gli esseri umani siano uguali dinnanzi alla legge, senza deroga alcuna: per questo era necessario che ai diritti civili si accompagnassero diritti politici, sicché la politica fosse costantemente giudicata dall'*opinione pubblica*. La direzione delle sorti della nazione appariva sempre di meno come qualcosa di insondabile e irraggiungibile, e sempre di più, per il singolo cittadino, sembrava indispensabile prendere in mano le redini. Come già detto, tuttavia, questo fu un primo passo, in quanto le porzioni di cittadinanza coinvolte non erano che una minoranza, di fronte alle masse non acculturate che non potevano partecipare attivamente e consapevolmente a questa evoluzione.

Molto rilevante fu anche, per questi processi, la diffusione del concetto stesso di opinione pubblica, avvenuta in Occidente nel diciassettesimo secolo ad opera di John Locke (autore del "*Saggio sulla intelligenza umana*"): la sua comparsa segna l'avvento di una nuova consapevolezza da parte di un popolo

che non è più passivo nei confronti di una politica calata dall'alto. La nascita dell'opinione pubblica intesa come capacità delle élite di diffondere un pensiero politico si manifestò per la prima volta proprio grazie all'utilizzo intensivo della stampa e alla conseguente nascita dei giornali. La consapevolezza necessaria alla creazione di uno strato di "opinione pubblica" era inizialmente circoscritta, tuttavia, a coloro che avevano gli strumenti necessari per partecipare alla diffusione di ideologie politiche e informazioni precedentemente precluse, la quale avveniva mediante opuscoli informativi e circoli di conversazione, ospitati da intellettuali di spicco della società dell'epoca. Fu questa opinione pubblica prettamente borghese, dunque, a costringere varie monarchie assolute a divenire rappresentative, e, infine, costituzionali.

In seguito alle conquiste della Rivoluzione Francese, il termine *Individualisme* fu usato con accezione negativa in Francia, per indicare le fonti di dissoluzione sociale e anarchia e l'elevazione degli interessi individuali al di sopra di quelli collettivi. La comparsa di questo fenomeno, allora ancora agli albori, preludeva in realtà a un processo che si sarebbe sviluppato inarrestabilmente nei due secoli successivi. Per molto tempo quindi la gran parte della cittadinanza fu esclusa dalla partecipazione a un processo di formazione dell'opinione pubblica.

La rivoluzione industriale del diciannovesimo secolo pose le basi per l'evoluzione delle tecnologie comunicative, in direzione di una sempre maggiore fruibilità di tali servizi da parte di una platea sempre più ampia di utenti; tale diffusione ebbe come indispensabile corollario e premessa la progressiva alfabetizzazione della popolazione. In virtù di ciò, divenne sempre più facile organizzare masse di persone sempre più vaste verso un fine politico comune. Si apre così il sipario sull'epoca della comunicazione di massa: infatti, dal Diciannovesimo secolo si verificò un progressivo allargarsi dell'agone elettorale a porzioni via via crescenti della cittadinanza, man mano che queste, in virtù della progressiva crescita dell'utilizzo delle nuove tecnologie, aumentavano il proprio peso sociale. Infatti, la rivoluzione industriale non aveva consentito solamente l'evoluzione tecnologica, ma aveva anche creato una inedita organizzazione gerarchica della società, connessa al rapporto con i mezzi di produzione: erano così comparse nuove *classi sociali*, in primis la vasta e omogenea *classe operaia*, in continua

espansione man mano che le campagne si svuotavano verso le città, che avrebbe avuto un ruolo da protagonista indiscusso per buona parte del secolo successivo. La crescita di rilevanza di queste grandi porzioni della popolazione, unite dalla condivisione di un comune stile di vita (e dunque interessi comuni) che consentiva loro di concepire sé stessi come classe unitaria, le portò presto alla costituzione di gruppi di pressione politica organizzati. Alcuni di essi sarebbero divenuti, sul finire del secolo i primi *partiti politici*, con la funzione di organizzare in maniera unitaria l'opinione pubblica, ormai appannaggio delle grandi masse pilotate dalle élite partitiche. In questo periodo le idee venivano ancora veicolate in maniera esclusivamente *top-down* mediante la stampa di giornali, volantini politici e quant'altro, mentre parallelamente aumentava il numero di persone che potevano dirsi partecipi di questo processo.

La diffusione dei partiti di massa fu molto rilevante in quanto costrinse le forze tradizionalmente presenti nell'agone politico a reinventarsi: il sistema clientelare di comunicazione politica, caratteristico delle élite borghesi, progressivamente perse competitività nei confronti della massiccia diffusione di ideali portata avanti dai partiti di massa. Nel frattempo si sviluppavano anche le nuove tecnologie di comunicazione del telegrafo e del telefono, mentre sul finire del secolo si diffondeva l'invenzione del cinema, molto rilevante anch'esso per la trasmissione di messaggi politici e stili di vita. Dunque, in sintesi, grandi masse sempre più acculturate venivano pilotate da élite politiche colte e impegnate politicamente mediante l'uso di media vecchi e nuovi. La gestione della politica tuttavia, rimaneva appannaggio delle élite.

La veicolazione di contenuti politici alle masse subì una forte accelerazione con la diffusione di un nuovo medium: la *radio*, avvenuta in maniera sostanziale negli anni '20 del 20° secolo. Questo mezzo di comunicazione, assieme al cinema, fu il protagonista assoluto della comunicazione di massa per la prima metà del 1900. Successivamente, negli anni '50 con l'invenzione e la diffusione della televisione, lo scenario comunicativo cambiò di nuovo radicalmente, determinando nuovi stili di vita e nuovi modi di intendere le relazioni interpersonali e l'individuo stesso, col suo ruolo nella società.

Parallelamente, la diffusione e l'evoluzione dei mezzi di comunicazione di massa resero necessario per le élite adattare le proprie forme comunicative a

questa nuova dimensione, specialmente considerata la progressiva disaffezione degli elettorati di tutto il mondo nei confronti della politica, sempre più onnipresente, sul finire del secolo. E' proprio sul finire del secolo che comparve il "fenomeno internet", che se nella versione 1.0 consentiva un approccio selettivo, in mano al fruitore, ma interamente non interattivo, ha conosciuto varie evoluzioni, con evidenti conseguenze sul modo di interagire con la classe dei *decision makers*, e di questa stessa classe con la società civile. L'imponente processo di alfabetizzazione informatica, conseguenza e presupposto della fruizione di questo nuovo medium, impone delle forti esigenze di adattamento per una classe politica che deve essere al passo, trasformandosi sempre di più da dominante a dominata. Sempre di più, il politico vincente non è quello con il contenuto migliore, ma quello più abile a sfruttare il medium. I partiti, per parte loro, perdono la centralità della loro funzione, trasformandosi da organi di elaborazione e diffusione di un progetto politico, a strutture di sostegno a un candidato sempre più visibile.

L'elaborazione nello specifico dei concetti esposti negli ultimi paragrafi è l'argomento principale di questa tesi, che intendo sviluppare mettendo a confronto tre sistemi: quello statunitense, come origine del moderno individualismo liberale, quello britannico, come sistema a metà tra la logica continentale e quella statunitense, e quello italiano, come esempio della realtà continentale.

## **Capitolo 2 – L'evoluzione delle tecnologie comunicative**

Nel corso degli ultimi due secoli, l'evoluzione delle tecnologie comunicative ha gradualmente rivoluzionato il modo in cui gli individui vivevano e concepivano la propria vita, in relazione al prossimo. A prescindere dagli evidenti vantaggi strategici che un impiego bellico comporta, la riduzione delle distanze reali nel quotidiano degli individui ha costituito un fortissimo elemento disgregante nei confronti delle comunità locali, allargando gli orizzonti individuali (allargamento a cui faceva da contraltare un aumento delle capacità fisiche di movimento con l'evoluzione dei trasporti). Questo pose le basi per una reinvenzione del ruolo dell'individuo nella società che lo circonda, sia nelle classi sociali più agiate

che in quelle meno abbienti, generando processi di affrancamento da vincoli comunitari, familiari, e tutto ciò che *lato sensu* era l'ordine costituito. Ciò generò una serie di conseguenze, come ad esempio l'atomizzazione sociale che indiscutibilmente caratterizza la nostra epoca, di cui parlerò più a fondo successivamente (come anche del modo in cui la politica ha adattato le sue modalità comunicative a tali processi).

A prescindere dalla visione più o meno ottimistica che diversi pensatori contemporanei hanno fornito, nell'analisi dei tempi attuali, una cosa è certa: il mondo nuovo verso il quale stiamo avanzando sollecita in tutti noi dubbi e speranze, aspettative e incertezze e ci pone di fronte a un senso di disorientamento. Non è facile districarsi nella comprensione della storia, e individuare cause e conseguenze per ogni avvenimento o fenomeno sociale, spesso ci è preclusa la possibilità di individuare chiaramente un punto di partenza e un punto di arrivo; ma, realisticamente, ogni cosa è conseguenza di una molteplicità di cause (spesso legate anche tra loro da rapporti causali) e, in una certa misura, di contingenze casuali.

Qualcosa che si può affermare con decisione è il fatto che nel corso dei secoli si è affermato un bisogno sempre più impellente di trasmettere informazioni su una scala più vasta e, soprattutto, a velocità maggiore. L'avvento dell'uso dei caratteri mobili (risalente nella prima forma documentata all'anno 1041) e della **stampa** (fase terminale dello sviluppo di questo medium, avviata grazie a Gutenberg nel XV secolo), ribaltò il controllo plurisecolare sulla conoscenza, offrendo le basi per una prima diffusione di massa del sapere e contribuendo così ad aprire le società dell'epoca a nuovi confini e alla prima libera circolazione del sapere. Le conseguenze furono enormi, prevedibilmente: mentre si allargavano gli orizzonti, non solo geografici, dell'Occidente, l'utilizzo della stampa per la produzione sempre più ampia di libri (che pure, nel primo periodo, erano fruibili solo da una ristretta minoranza alfabetizzata) fornì un metodo per veicolare la cultura su quella che allora era una scala decisamente vasta, che consentì un ingente sviluppo scientifico. E' proprio in quel periodo, che osserviamo le prime, vere forme di un fenomeno oggi al centro di accesi dibattiti: la globalizzazione. E quella della stampa non fu che una delle varie innovazioni che rivoluzionarono l'intero assetto culturale della civiltà: la comparsa della macchina a vapore con la *prima rivoluzione industriale* nella



seconda metà del '700, l'introduzione di metodi per convogliare l'energia elettrica nella *seconda rivoluzione industriale*, nel secolo successivo; ai fini di questo elaborato, mi soffermerò maggiormente sulle innovazioni di carattere comunicativo.

Dal punto di vista della comunicazione, i metodi di trasmissione della conoscenza di ogni tipo hanno subito, negli ultimi due secoli, un'accelerazione senza precedenti, il che ha contribuito a diffondere una consistente fede nel progresso scientifico e tecnologico, che si è effettivamente trasferita, nell'ultimo secolo, anche nel progresso sociale. Recentemente, l'ingresso nella realtà del *cyberspazio* ha spostato la storia dello sviluppo dell'uomo da un modello lineare a un modello discontinuo: se le strutture della nostra società si sviluppano con velocità incrementale, le tecnologie, comunicative e non, si stanno sviluppando con velocità esponenziale. Questo crea un gap, tra i due processi di sviluppo, che aumenta il rischio di un "cambiamento discontinuo", che provocherebbe – e in parte già provoca – un distacco degli utenti di queste tecnologie da istituzioni sociali rapidamente obsolescenti.

La globalizzazione, come accennavo, non è un fenomeno recente: è il fulcro dello sviluppo della storia stessa del genere umano, fatta di popoli che da sempre sono entrati in contatto per una pluralità di motivi con altri popoli, portando la propria cultura all'interno di altre e accettando gli influssi delle altre all'interno della propria. La diffusione nei secoli di rotte commerciali non era che un segno di questo processo: la Via della seta, la Via del sale e altri celeberrimi percorsi del commercio internazionale non furono che esempi di dorsali e reti, che servirono per uno scambio che, all'epoca, procedeva a una velocità proporzionale alla distanza da percorrere. E' proprio su questo, che hanno l'impatto più grande le tecnologie comunicative: la riduzione delle distanze reali per la trasmissione di conoscenza.

Nel 1837, Samuel Morse inventa il primo **sistema telegrafico** elettrico a filo, e inventa il codice che tutt'ora porta il suo nome. In breve, il sistema si diffonde in tutti i continenti, legati tra loro da una fitta rete di condotti subacquei, la quale venne ottimizzata con i successivi miglioramenti tecnologici. Il sistema, operato da una classe di professionisti specializzati, era utilizzato per molteplici trasmissioni, tra le quali le più importanti erano quelle di notizie giornalistiche. Grazie a questa possibilità, nasce nel 1851 la

*Reuter*, la prima agenzia di stampa, il cui compito è quello di vendere le informazioni alle testate giornalistiche, presto seguita da molte altre. Nonostante le numerose invenzioni avvenute da allora nel campo delle tecnologie di comunicazione, il cavo sottomarino è tutt'ora ampiamente usato.

E' poi da attribuire a Nikola Tesla l'invenzione, brevettata nel 1897, del primo sistema di trasmissione di energia senza fili, che fece da base a qualsiasi sistema di trasmissione radio da allora sviluppato. Nel 1901, l'ingegnere italiano Guglielmo Marconi compie il vero salto di qualità, effettuando una trasmissione attraverso l'Atlantico, senza l'utilizzo di cavi: questo segna l'inizio della grande diffusione del nuovo sistema di comunicazione, stavolta non trasmesso da fili, ma da onde **radio**. Nel giro di un decennio, le evidenti potenzialità di questa tecnologia attrassero le attenzioni di numerosi ingegneri, cosa che portò a una serie di sviluppi, finché, già nel 1912, lo stesso Marconi apriva la prima fabbrica di radio nel Regno Unito. Tuttavia, fu americano il primo notiziario radiofonico, trasmesso nel 1920, seguito a breve da molte altre trasmissioni di vario genere, in un fenomeno che prese rapidamente piede su vasta scala. E' proprio negli anni Venti quindi che la radio nasce come mezzo di comunicazione di massa (*broadcasting*), un sistema prettamente "one to many" che, intuibilmente, non permetteva alcun tipo di feedback diretto. Nel 1922 nasce la più antica stazione radiofonica, tutt'ora esistente: la BBC (British Broadcasting Corporation), seguita a due anni di distanza dall'Unione Radiofonica Italiana. La radio entrava nelle case degli individui e diveniva così rapidamente un oggetto di utilizzo quotidiano, cosa estremamente rilevante, come vedremo, tanto dal punto di vista della propaganda politica quanto dal punto di vista sociale.

Sebbene la radio sia tutt'ora di utilizzo comune, negli anni Trenta venne inventata la **televisione**, che avrebbe rubato gran parte della *spotlight* al medium radiofonico. Naturalmente non si diffuse immediatamente: nel 1950 solo cinque paesi al mondo vantavano le trasmissioni di un regolare servizio televisivo (la RAI stessa non comparve che nel 1954), ma nel 1960 il loro numero passò a 100; in seguito, la diffusione del *multichannel* offriva a ogni consumatore del servizio una gamma di opzioni di fruizione più vasta, cavalcando l'onda di (e contribuendo a istituire) quel fenomeno socio-umanistico che impone l'importanza per ogni individuo di determinare il

proprio destino, in ogni dimensione. Ovviamente, in America e in Europa la penetrazione del fenomeno è decisamente più incisiva di quanto non lo fosse in Sud America, Asia e Africa; ciò non toglie che, nonostante le diverse velocità, il fenomeno della diffusione televisiva sia assolutamente globale.

Parallelamente allo sviluppo della radio, la tecnologia telegrafica veniva sviluppata anche nella direzione delle comunicazioni interpersonali dirette, con l'invenzione del **telefono**. Utilizzato già nel 1880 perlopiù nel mondo professionale, questo sistema ebbe varie evoluzioni, finché all'inizio del Ventesimo secolo non vennero introdotte le prime centrali telefoniche, parallelamente alla diffusione del sistema di indirizzamento numerico. Dopo la prima guerra mondiale, anche in Italia si sviluppa l'utilizzo privato del telefono; negli anni '50, la richiesta di telefonia fissa diventa un fenomeno di massa: il boom economico, gli ingenti flussi migratori interni al nostro Paese e gli investimenti sulle infrastrutture sono tra i motivi principali di questa importante diffusione. I designer iniziano a ridefinire il telefono, facendo ampio uso di plastiche, colori e forme più adatte al nuovo uso sociale soprattutto tra i più giovani.

Sta di fatto, che la rete telefonica e quella televisiva hanno dato una dimensione nuova al mondo, presentando tra loro delle grandi differenze: la prima, fondata sulla connettività, è di per sé priva di contenuti, essendo questi ultimi forniti dagli utenti ad ogni capo della linea; la seconda, fondata sulla trasmissione, è da sempre stata la rete dei contenuti, tra cui soprattutto i film, il che costituì un importante cross-over tra due media fondamentali. Importante anche menzionare come la comparsa del costume delle telefonate in radio costituì una delle prime commistioni di medium orizzontale e medium verticale, che sfocerà poi nel medium trasversale internet con la maturazione dell'informatica.

Inoltre, dal mondo della telefonia fissa nasce un concetto del tutto nuovo: si sviluppa negli anni '90 la grande rete della **telefonia mobile**, che come radio, televisione e telefonia fissa è divenuta ben presto una presenza pervasiva della vita quotidiana. Si affaccia così il concetto della reperibilità continua, che ben si sposa con l'ideale postmoderno, che impone la mobilità, anche fisica, come condizione per il raggiungimento del successo, in una dimensione di sempre maggior interconnessione tra gli individui. Inutile dire che la crescita di questo medium, figliol prodigo del suo tempo (e destinato a

evoluzioni davvero interessanti), sarebbe stata esplosiva, e non si sarebbe fermata nemmeno con la saturazione del mercato, quando tutti ebbero un cellulare: le innovazioni in questo campo, che portarono i cellulari ad avvicinare il proprio linguaggio sempre più a quello dei computer, consentendo sempre maggiori chance di personalizzazione e interazione, e un accesso sempre più illimitato al web, portano in continuazione modelli vecchi di uno o due anni a una rapida obsolescenza.

Abbiamo visto ora come, cronologicamente parlando, prima la radio, poi il telefono e la televisione, poi la telefonia mobile abbiano scosso le fondamenta della società moderna. L'ultimo grande gigante che andremo a toccare è **internet**, oggi assolutamente pervasivo e onnipresente non solo nelle civiltà occidentali, ma in quasi ogni zona del globo. Gli esperimenti per la costruzione di una rete globale dedita allo scambio di informazioni sotto forma di dati sono cominciati negli anni Sessanta del secolo scorso con l'elaborazione della rete ARPANET, e da allora le tecnologie di trasferimento di dati a pacchetto non hanno mai smesso di evolversi. Nello sviluppo di nuovi protocolli, uno dei maggiori artefici del progetto, Robert Kahn, seguì alcuni principi ben precisi, tra i quali uno sventa sopra gli altri: «*There would be no global control at the operations level*»<sup>1</sup>. Una moltitudine di altri network fu creata, e ognuno di essi conobbe una forte espansione nell'utilizzo man mano che si dimostrava il potenziale innovativo di tecnologie come la posta elettronica. All'inizio degli anni '70, cominciò il processo di unificazione di tali reti, finché nel 1991, senza nessuna fanfara mediatica, il World Wide Web entrava in funzione su scala globale. Da allora il numero di utenti si espanse senza sosta, e la crescita dell'utilizzo si accompagnava a progressivi miglioramenti dell'efficienza in termini di velocità, espansione e facilità di uso. Non solo: aumentarono i modi di accedere a tale mondo virtuale, man mano che i dispositivi tecnologici capaci di farlo divenivano sempre più compatti. Così le nuove generazioni di telefoni cellulari, nel nuovo millennio, consentirono a tutti di accedere in qualsiasi momento a un pool immenso (e in espansione) di informazione. Cambiamenti avvennero, e continuano ad avvenire, anche nella logica stessa del Web. Interessante, a riguardo, la distinzione che il direttore del *World Wide Web Consortium*

---

<sup>1</sup> Barry M. Leiner, Vinton G. Cerf, David D. Clark, Robert E. Kahn, Leonard Kleinrock, Daniel C. Lynch, Jon Postel, Larry G. Roberts, Stephen Wolf, *Brief History of the Internet*, Internet Society

(W3C), Tim Berners-Lee, fa di “*read only*” web e “*read and write*” web<sup>2</sup>. Laddove la logica delle prime pagine web ad essere state create, chiamata “web 1.0”, era quella di sola fruibilità del servizio, senza nessuna facoltà di produzione di contenuto da parte degli utenti, la logica del “web 2.0” si caratterizza per la facoltà degli utenti di produrre contenuti fruibili liberamente da altri utenti. Già negli anni ’70 si affacciavano nel mondo di internet i primi *social networks*, orientati inizialmente al solo business, ma una volta intuivene le potenzialità la tecnologia divenne di uso comune. Così, quando l’avanzamento tecnologico ridusse di gran lunga il costo di creare e mantenere una pagina web, comparvero servizi di *hosting* come “*Blogger*”; a metà degli anni ’90 questo processo era in pieno movimento: comparivano numerosi prototipi di *social networks*, ognuno evolvendo quelli precedenti e aggiungendo nuove funzionalità e una serie di fattori che permettessero agli utenti di personalizzare il servizio e renderlo proprio<sup>3</sup>. Questa tendenza giunse a maturità quando questi siti permisero di raccogliere nel proprio account una serie di informazioni personali, che facessero da vetrina mediante la quale l’individuo potesse presentarsi al mondo, scegliendo cosa esporre: processo che vide il suo epitome in una serie di differenti piattaforme correntemente di uso comune, da Youtube a Facebook, tutte basate pressoché esclusivamente sulla produzione di contenuto da parte degli utenti.

Ma il web non sembra dar cenni di rallentamento nella sua evoluzione, che avviene in maniera fluida e naturale per adattarsi all’uso che la società desidera farne: sempre a Tim-Berners Lee è attribuita la definizione di Web 3.0, o “*Semantic Web*”, usata per indicare una nuova dimensione di internet: la rete prende atto del fatto che gli individui utilizzano una pluralità di *social networks*, e parallelamente svolgono online una serie di altre attività pertinenti alla dimensione professionale e lavorativa, oltre a quella dello svago. Perciò, per citare il W3C: «Il Web Semantico fornisce un’infrastruttura comune che consenta di condividere e utilizzare dati trasversalmente ad applicazioni, imprese e confini comunitari»<sup>4</sup>. Tutt’ora la definizione di web 3.0 è nebulosa, essendo il processo di evoluzione ancora in corso; man mano che le nuove generazioni crescono a contatto con queste tecnologie, esse

---

<sup>2</sup> Brian Getting, *Basic Definitions: Web 1.0, Web 2.0 Web 3.0*, Practical Ecommerce, April 18, 2007

<sup>3</sup> *The History of Social Networking*, Digital Trends, August 5, 2014

<sup>4</sup> *Semantic Web (n.d.)* In *Wikipedia*. Retrieved February 12, 2016

possono spingersi sempre più in là, forti di un pubblico con una capacità di adattamento alle innovazioni tecnologiche molto più forte che in passato, e sembra che in quest'ottica le mire degli sviluppatori del World Wide Web vadano verso una sempre maggiore compenetrazione della rete con la vita quotidiana degli individui, che se ne servono per un numero sempre maggiore di scopi in una quantità sempre maggiore di occasioni. Ciò è già adesso evidente, considerando quanti dispositivi mobili con accesso a internet sono oggi d'uso comune.

Sta di fatto che risulta evidente come l'avanzamento tecnologico sia indirizzato, in ogni campo, verso una dimensione di maggiore personalizzabilità, frutto e causa concomitante del sempre crescente individualismo.

### **Capitolo 3 – Individualismo tra atomizzazione e frammentazione sociale**

L'uomo moderno è individualista. Dietro questa intuitiva e condivisibile affermazione, in realtà si nasconde un dibattito molto acceso intorno alle caratteristiche, alle conseguenze e alle origini dell'individualismo attuale. Esso è frutto di un processo ancora in divenire, che prende le mosse dalla comparsa della società industriale, che ha portato all'avvento del cosiddetto uomo moderno. Il passaggio avvenuto a livello sociologico è estremamente importante per comprendere le basi del modo che l'uomo contemporaneo ha di intendere sé stesso e il mondo circostante. Gilles Lipovetsky riassume efficacemente tale cambiamento, avvenuto durante il Ventesimo secolo:

«Fino a un passato tutto sommato recente, la logica della vita politica, produttiva, morale, scolastica, prescolare consisteva nel calare l'individuo in norme uniformi, sradicare per quanto possibile le forme di preferenza e di espressione singolare, neutralizzare l'idiosincrasia delle particolarità in una legge omogenea e universale [...]: tutto si è svolto come se i valori individualistici non avessero possibilità di esistere se non immediatamente inquadrati in sistemi di organizzazione e di senso intesi a scongiurarne implacabilmente l'indeterminatezza costitutiva. Proprio questo immaginario rigorista della realtà scompare, cedendo il passo a nuovi valori intesi a permettere il libero dispiegamento della personalità intima, a legittimare il

godimento, a riconoscere le richieste del singolo, ad adattare le istituzioni sulle aspirazioni degli individui»<sup>5</sup>.

Appare chiaro, dalle parole di Lipovetsky, che non è solo la tecnologia ad essere diventata sempre più a misura di individuo: anche le istituzioni fondamentali stesse su cui si basa la società moderna stanno evolvendo in questa direzione.

### **La grande convergenza**

Il processo che sottostà all'affermazione dell'individualismo nel mondo attuale è avvenuto con tempi e modi diversi all'interno delle diverse culture e società, ma se ne possono individuare le cause nella convergenza tra tre fattori principali: l'evoluzione dei mezzi di comunicazione, lo sviluppo delle tecnologie produttive e la crescita demografica esponenziale, resi possibili da un contesto di crescita economica globale. L'aumento demografico, consentito in gran parte dall'avanzamento delle condizioni sanitarie della vita quotidiana dovuto all'evoluzione delle tecnologie, avviato con velocità senza precedenti a partire dalla Rivoluzione Industriale, ha a sua volta posto le domande a cui il progresso tecnologico ha dovuto dare risposte, per sostenere e migliorare la vita di masse crescenti di persone. Basti tenere a mente che, se nel 1850 la popolazione mondiale contava un miliardo di abitanti (già il doppio rispetto a quanti ce n'erano due secoli prima) nel 1940, meno di un secolo dopo, il numero era raddoppiato di nuovo, e poi di nuovo nel 1975, stavolta in soli 35 anni<sup>6</sup>. Oggi, nel 2016, gli esseri umani sul pianeta sono più di sette miliardi, una quantità di persone che due secoli fa sarebbe stata concettualmente inconcepibile. Una crescita del genere, denominata da numerosi studiosi come una vera Rivoluzione Demografica, cambia radicalmente l'habitat sociale degli individui, con la progressiva scomparsa di paesi e piccoli centri abitati, e della loro dimensione comunitaria intrinseca, a favore della formazione di città sempre più grandi, fino a quelle che sono state denominate *megalopoli*, popolate in alcuni casi da più di dieci milioni di abitanti.

L'origine di questo processo è situata in ambito "occidentale": le prime

---

<sup>5</sup> Gilles Lipovetsky, *L'era del vuoto – saggi sull'individualismo contemporaneo*, Luni Editrice, 2015, pp. 9-10

<sup>6</sup> *GEOGRAFIA: La popolazione e le sue dinamiche 1*, GEOMODI', 2 gennaio 2014

manifestazioni della formazione di una cultura individualistica possono essere rintracciate nella fattispecie negli Stati Uniti. Infatti, il sistema di voto statunitense prevedeva il suffragio universale maschile già dal Diciannovesimo secolo, e c'era una particolare concezione dei rapporti tra le diverse classi sociali: se è vero che esse esistevano ed erano ben distinte dalle differenti categorie di reddito, è anche vero, come ricorda Christopher Lasch rifacendosi alle analisi di Carl Siracusa, che i cittadini trovavano soddisfazione nella propria posizione sociale non in quanto disposti di una scala sociale che gli permettesse in qualsiasi momento mobilità ascensionale, ma proprio in quanto tale scala era assente<sup>7</sup>; tutti interagivano all'interno dello spazio pubblico sul medesimo piano, sulla base della comune appartenenza al mondo commerciale. Questo, nel contesto di una cultura isolazionistica la cui espressione politica è la dottrina Monroe, che permise agli Stati Uniti di creare una sorta di camera sterile che avrebbe permesso l'incubazione di un nuovo tipo di società basata sull'individuo. Diversamente, in Europa, le società si sarebbero indirizzate verso una dimensione massificata e autoritaria, e pertanto anti-individualistica, almeno fino alla fine della seconda guerra mondiale, quando il crollo delle grandi dittature e l'intensificazione degli scambi commerciali tra Europa occidentale e Stati Uniti nel quadro di separazione della Guerra Fredda consentì una vera e propria contaminazione culturale delle società europee. La cultura individualistica liberale si sarebbe poi diffusa, in maniera contrastata e non lineare, nel resto del mondo, ma la trattazione di tale diffusione in ambiti non occidentali non è oggetto di questa tesi.

### **American Way e autoritarismo: due sistemi a confronto**

Quando parlo di cultura liberale, mi riferisco specificamente al pensiero che fece da guida per lo sviluppo della società statunitense nel suo complesso durante il Diciannovesimo secolo. Come era vero per le società europee dell'epoca, anche negli Stati Uniti l'interesse per la politica era decisamente più diffuso di quanto non sia odiernamente, ma occorre sottolineare che tale attività era concepita in modo estremamente differente nei due continenti. In particolare, gli Stati Uniti avevano basato le proprie

---

<sup>7</sup> Cfr. Christopher Lasch, *La ribellione delle élite – il tradimento della democrazia*, Editore Feltrinelli, 2009, p. 51



stesse fondamenta, al termine del secolo precedente, sull'antitesi con i sistemi europei, fondati sulla nobiltà di sangue e terra, scegliendo invece di inseguire un ideale di parità delle potenzialità di sviluppo individuale. I cittadini potevano quindi relazionarsi gli uni agli altri in posizione di parità su vari livelli di organizzazione politica a prescindere dalle posizioni sociali, sulla base della comune condizione di cittadini delle terre libere, che condividevano un destino comune e che erano tutti protagonisti dello stesso miracolo. Salta all'occhio immediatamente come questo forte senso di appartenenza e parità, che con la sua evoluzione avrebbe posto le fondamenta per la dottrina dei diritti umani, consentisse di creare un forte senso di unità nazionale, in un'ottica decisamente comunitaria. La *middle America*, intesa come società fondata sulla media borghesia, fondava il suo stile di vita sul modello del capitalismo degli albori, improntato allo spirito della frontiera e alla morale puritana: quest'ultima spronava al successo economico individuale in quanto riteneva che il successo terreno costituisse un chiaro indicatore della predestinazione dell'individuo al Regno dei Cieli. Così, l'accumulazione di ricchezza costituiva uno status sociale, da una parte, ma dall'altra veniva scoraggiato lo sperpero e il consumo eccessivo, in accordo con gli standard di morigeratezza imposti dal puritanesimo. Alla morale puritana e alla prospettiva di opportunità illimitate associata allo spirito di frontiera, si accompagnava un ideale di democrazia basato sulla convinzione che un buon sistema democratico potesse funzionare solo nel momento in cui ogni cittadino fosse anche un proprietario, in quanto da questo derivava un senso di responsabilità e intraprendenza reputati indispensabili per ogni cittadino: in conseguenza di ciò, la *middle America* si basava su piccole comunità capaci di auto-governo<sup>8</sup>. La disparità non era avvertita come punitiva, e il sentimento di ribellione delle fasce di popolazione meno agiate nei confronti delle élite era decisamente meno sentito che in Europa.

La situazione europea, dunque, era ben differente. Il contrasto più evidente, alla luce di quanto abbiamo detto, è chiaramente quello tra i sistemi politici: non solo in Europa erano ancora ben diffusi sistemi monarchici in misura molto maggiore di quanto lo siano oggi, ma soprattutto era dominante una concezione autoritaria della società, centrata sulla preservazione delle

---

<sup>8</sup> Op. cit., cap.4

gerarchie sociali. La dimensione comunitaria era senza dubbio presente anche nel continente europeo, ma in una versione più frammentaria: il distacco tra élite e masse che si sarebbe avviato in America durante il Ventesimo secolo, in Europa era connesso al rapporto stesso tra la classe dei lavoratori e la borghesia produttiva. I sistemi di istruzione, che avrebbero gradualmente avviato il processo di raggiungimento di quelle “pari opportunità” che sono attualmente al centro del pensiero democratico liberale, sarebbero stati resi gratuiti con notevole ritardo rispetto a quelli statunitensi (come anche il suffragio universale), e le masse contadine e operaie non possedevano in nessuna misura l’elasticità mentale che, a detta di vari osservatori dell’epoca, ad esempio Michel Chevalier, caratterizzava le loro controparti statunitensi; le élite scostavano il lavoro manuale in quanto degradante, e il divario sociale era estremamente accentuato. Essendo presenti scarse o nulle aspettative di mobilità sociale, il diffuso malcontento delle masse di operai trovò un canale di sfogo nello sviluppo delle prime organizzazioni sindacali e politiche su vasta scala, che ne portavano avanti le rivendicazioni, in maniera antagonista rispetto al notabilato politico, e ai valori borghesi di cui esso si faceva garante. Così, la politica europea si prefigurò nella stragrande maggioranza dei casi come un assedio dell’agone politico a opera di masse di lavoratori non istruite che chiedevano una rappresentanza. Questa situazione sarebbe rimasta sostanzialmente costante fino allo scoppio della Prima Guerra Mondiale. La successiva crescita di totalitarismi verificatasi in tutta Europa, con differenti gradi di successo e penetrazione sociale, avrebbe fatto venire meno la dimensione antagonista favorendo un’identificazione su larga scala di masse provate da condizioni difficili nelle figure di leader autoritari, capaci di garantire pace sociale, e nei progetti ideologicamente nazionalistici da essi propugnati. Essi costituivano inoltre un annullamento della dialettica elettorale, con leader che ottenevano il potere con la forza tra gli applausi delle masse, annullando i meccanismi democratici di formazione del consenso e utilizzando i meccanismi verticali di comunicazione di massa (cinema, radio, giornali, manifesti), non più nell’ottica della raccolta di una base elettorale, ma in quella della creazione di un consenso acritico. Il passaggio successivo si ebbe con la fine della Seconda Guerra Mondiale, quando la forte penetrazione economica statunitense portò come conseguenza implicita la diffusione – e quasi l’imposizione – di modelli sociali e culturali

estremamente seducenti. Fermo questo contesto, il diffuso aumento del benessere ha a sua volta favorito il processo di crescita dell'individualismo e dell'autocoscienza nei cittadini e nelle società europee, minando, nel lungo periodo, le basi stesse dell'antagonismo di classe.

Il motivo principale per cui in America mancava gran parte di quella tensione sociale che si sarebbe sviluppata in maniera così aggressiva in Europa era alla fine dei conti la diffusa fede nel “sogno americano”, che era alla base della “American way of life”: la convinzione che, tramite il duro lavoro e l'impegno, ogni americano potesse riuscire nella scalata sociale.

### **La cesura: il modernismo in contrasto col passato**

Ma il modo di vita statunitense, al momento del “contagio” stava già da un ventennio subendo un cambiamento che avrebbe messo in discussione molto di ciò che fino ad allora lo aveva definito. Al volgere del secolo, la forte immigrazione, la rapida crescita delle città e il generale incremento demografico misero fortemente in crisi la società statunitense, ma la fede nell'ideale democratico americano resisteva, nella convinzione che le comunità di quartiere avrebbero potuto costituire i nuovi nuclei comunitari capaci di auto-governarsi, e di perpetuare così il coinvolgimento politico. Ma il cambiamento sociale avvenuto, riassumibile come modernismo, non lo avrebbe permesso.

Negli anni '20, gli Stati Uniti uscivano dalla Prima Guerra Mondiale in condizioni estremamente favorevoli: l'isolazionismo, il forte progresso tecnologico, e la massificazione della produzione, spinsero in alto il livello di benessere della classe media<sup>9</sup>, che ancora costituiva il fulcro della società statunitense, mentre la quantità di radio nelle case dei cittadini americani decuplicava. Diversamente, in Europa, all'uso individuale della radio, per chi poteva permetterselo, si associava l'uso collettivo, inteso soprattutto per la trasmissione e divulgazione di eventi politici rilevanti.

Entrava in quel periodo nell'uso comune la pratica di contrarre debiti per acquistare beni che precedentemente erano considerati di lusso, simboli di uno status più elevato, che si sarebbe protratta fino alla Grande Depressione del decennio successivo. Si sviluppava, insomma, il prototipo di quello che

---

<sup>9</sup> USA 1919 – 1941: *Industry and Social change*, BBC Bitesize

sarebbe diventato, nella seconda metà del secolo un fenomeno assolutamente di massa: il mercato del credito. Importante sottolineare come già negli anni '20 questo cominciasse a insediare, nella mentalità della classe media statunitense, il desiderio di soddisfazione immediata dei bisogni, un desiderio in diretto contrasto con il lontano orizzonte di soddisfazione del capitalista puritano. Nel 1931, Frederick Lewis Allen parlava approfonditamente del cambiamento avvenuto negli Stati Uniti degli anni '20, in quella che tutt'ora è una delle ricerche più largamente consultate sulla società dell'epoca<sup>10</sup>, dal titolo "*Only Yesterday: An Informal History of the Nineteen-Twenties*". Con uno stile distintamente ironico, l'autore descrive la vita quotidiana di un cittadino medio-borghese statunitense, mettendo in evidenza come la differenza tra la cultura della classe media del 1919 e quella del 1931 sia di una profondità disarmante per il ritmo del cambiamento a cui era abituata l'America dell'epoca (come del resto, a maggior ragione, il resto del mondo). La borghesia statunitense che si affacciava agli anni '20, infatti, ancora incarnava pienamente l'ideale puritano della *middle America*, sullo sfondo di un enorme conflitto che volgeva al termine senza che il suolo americano fosse stato violato in alcuna misura<sup>11</sup>. Tuttavia, se da una parte la fine del conflitto mondiale portò con sé un grande boom economico, dall'altra rimaneva ben radicata la mentalità bellica incentrata sulla radicalità e decisività nel contrasto di qualunque minaccia, mentre si diffondeva il terrore che la cosiddetta "ondata rossa", che contagiava rapidamente l'Europa continentale, avrebbe infettato con le sue ideologie anche l'America. In termini generali, questo contribuì al Proibizionismo, e a una ripresa dell'isolazionismo americano. Ma questo atteggiamento non era condiviso dalle giovani generazioni degli anni '20: cessate le sirene d'allarme per la guerra, si udivano invece quelle del preoccupante libertinismo dei giovani, mentre le gonne e le maniche si accorciavano, così come le capigliature femminili, e le donne miravano sempre di più a una figura snella e giovanile, con una maggiore attenzione dedicata alla cura dell'immagine. Nell'ambiente musicale, i violini cedevano il palco ai sassofoni, e la musica classica lasciava il posto al jazz, mentre la danza cercava sempre più il contatto tra i partner; le

---

<sup>10</sup> Roaring Twenties (n.d.) in *Wikipedia*. Retrieved February 12, 2016

<sup>11</sup> Cfr. Frederick Lewis Allen, *Only Yesterday: An Informal History of the Nineteen-Twenties*, University of Virginia (a cura di), 1931, cap.1

giovani ragazze ripudiavano l'ideale di purezza e i costumi dei giovani si svincolavano all'insegna del divertimento. La generazione precedente aveva naturalmente gravi difficoltà a relazionarsi con i giovani, cresciuti in un ambiente totalmente diverso da quello in cui erano cresciuti loro. Nonostante le speranze di un ritorno dei loro figli e nipoti sulla retta via, la liberalizzazione dei costumi dagli standard puritani non era che al principio, anche se subì gravi contraccolpi dalla crisi economica del '29 e dalla Grande Depressione. Nati in un sistema culturale che li valorizzava in quanto individui, ma in antitesi con la generazione dei loro genitori, i giovani americani di ambo i sessi cercavano il divertimento, l'emozione, il brivido della velocità, e non sopportavano di essere limitati nella propria auto-realizzazione. Avevano, insomma, fatto proprio, a modo loro, l'ideale fondante della democrazia americana, sfruttandolo per legittimare il proprio contrasto con i genitori, visti come i responsabili dell'enorme conflitto appena finito, della devastazione di un mondo che sarebbe toccato a loro ricostruire. I genitori, da parte loro, erano anch'essi sfiniti dalla guerra, e desideravano una ricreazione tanto quanto i figli, di cui presto iniziarono a imitare i costumi, nel nome di un'idea di libertà che ormai si ricollegava solo da lontano all'ideale democratico per cui il presidente Wilson aveva lottato solo un decennio prima.

I moti femministi ottenevano nel 1920 il primo grande successo, con l'introduzione del suffragio femminile, ma gli aspetti dell'emancipazione della donna che più importavano alle donne dell'epoca non erano legati alla politica, quanto allo svincolamento dalla sfera domestica. Così, diventavano sempre più libere di vivere la propria vita: divenne gradualmente naturale per una donna intraprendere una carriera professionale, mentre la vita della casalinga perdeva attrattiva e diveniva sempre di più qualcosa da giustificare<sup>12</sup>. La nuova immagine della donna, rinnovata nei costumi e negli atteggiamenti, prometteva eccitazione e divertimento all'uomo stanco e disilluso del dopoguerra, ma pretendeva in cambio la propria libertà. Parallelamente, la ricerca dell'intrattenimento e del brivido portò a un aumento della sezione scandalistica dei giornali, mentre il formato broadsheet vedeva un concorrente sempre più pericoloso nel popolare tabloid, scritto con

---

<sup>12</sup> Op. Cit. cap.4

meno tecnicismi e con un linguaggio che mirava alla pancia piuttosto che alla testa, e più orientato a trattare di celebrità e persone piuttosto che di eventi politici. La casa diveniva sempre meno un santuario e sempre più un luogo dove dormire, mentre la vita si svolgeva nelle strade sempre più piene di vita e negli uffici in cui si coltivava la realizzazione della propria persona; e tutti questi cambiamenti procedevano a pieno regime con il carburante delle teorie psicoanalitiche di Freud che, se nella retrograda Europa dal cuore ancora vittoriano venivano rigettate per il contenuto scandaloso sugli istinti sessuali, negli Stati Uniti trovavano un pubblico generalmente istruito ed estremamente interessato. L'ondata di rinnovamento che aveva spazzato il continente durante gli anni '20 non aveva intaccato il diffuso interesse per la scienza, in quanto era diffusa la consapevolezza che essa, in questo clima di fanatismo per la corsa verso il "futuro", di questa corsa costituiva il motore primario. Così, mentre si diffondeva il gospel freudiano ("il segreto per la salute mentale è una vita sessuale disinibita"), quella per la salute mentale diveniva un'altra forma per la crescente ossessione verso sé stessi. La letteratura, le riviste e il cinema a luci rosse divenivano un simbolo del conato di libertà delle giovani generazioni, istinto assecondato dalla diffusione delle automobili e della mobilità personale. Il proibizionismo delle associazioni religiose non faceva che alimentare il fuoco. Il linguaggio si faceva più crudo e il vocabolario meno vario, la ricerca dell'eccitazione soppiantava qualsiasi altro valore, i tassi di divorzio e le infedeltà crescevano, quella di tenersi aperti alle opportunità diveniva una mentalità paradigmatica e quindi si diffondeva l'abitudine di convivere senza sposarsi: la rivoluzione morale e culturale andava avanti a pieno regime.

Ma distruggere è sempre più facile che costruire, e la destituzione dei precedenti schemi di pensiero non fu accompagnata da un piano preciso su cosa dovesse sostituirla. Scomparso il sistema che faceva sentire tutti parte di un destino comune sotto i colpi del divario intergenerazionale, le fratture non fecero che aumentare con l'immigrazione e l'aumento del peso demografico di minoranze etniche: la società si complicava, si rendeva più eterogenea, gli interessi si frammentavano.<sup>13</sup>

Nel frattempo, in Europa, e soprattutto in Italia (e poi in Germania) le

---

<sup>13</sup> Ibidem

ingenti perdite di vite umane e risorse dovute al conflitto mondiale portano all'ascesa di movimenti autoritari di massa. Gli individui diventano oggetti passivi di una politica verticistica ed elitaria che non richiede coinvolgimento nei processi decisionali, ma si adopera per ottenere consenso, utilizzando soprattutto i nuovi media comunicativi di radio e cinema, che permettevano su larga scala un contatto visivo e auditivo con il leader che superava la fredda dimensione del medium stampato. Questo si sposava bene con una promozione di ideologie nazionaliste basata sulla propaganda, ossia su una comunicazione fondata prevalentemente sulla dimensione emotiva, in una dimensione inedita del rapporto tra leader e masse. In seguito al secondo conflitto mondiale, la distruzione fisica delle istituzioni tradizionali europee creava un terreno fertile per la ricostruzione su regole nuove, che non permettessero che il sistema democratico degenerasse nuovamente verso dimensioni autoritarie (soprattutto in Germania). In questo contesto, l'aumento dei rapporti con gli Stati Uniti derivante dalla forte compenetrazione economica e politica, sullo sfondo della Guerra Fredda portò a una vera e propria contaminazione culturale, con i modelli statunitensi che dispiegavano tutto il proprio potere di seduzione nei cinema, nella musica e nella letteratura. Tale contaminazione culturale portò negli anni '50, alla elaborazione di concetti diversi e spesso antitetici a quelli precedenti da parte delle nuove generazioni. La figura dell'individuo in contrasto col passato che si riassume nel concetto di uomo moderno si manifesta in America con il fenomeno della *beat generation*, dove il fondamentale anarchismo dell'individuo si scontra con la società benpensante di stampo puritano. In Europa, la rivolta contro l'ordine costituito viene in ritardo, incanalata prevalentemente all'interno di una dialettica di stampo marxista. Dal secondo dopoguerra in poi, la velocità di trasferimento dei cambiamenti socio-culturali avvenuti in America verso il resto dell'Occidente aumentò progressivamente, accompagnata dai miglioramenti tecnologici che rendevano possibile la riduzione delle distanze virtuali, in un'ottica di sempre maggiore globalizzazione, fino alla trasmissione in tempo reale consentita a partire dalla fine del Ventesimo secolo dalla creazione e diffusione di internet, soprattutto nella sua versione 2.0.

## **Dal modernismo al post-modernismo: verso un cambiamento senza cambiamento**

Gli anni '20 costituirono effettivamente il punto di rottura con il passato che pose le vere basi per lo sviluppo dell'uomo *moderno*, all'insegna del rifiuto dell'autorità costituita e dei sistemi dogmatici inoppugnabili. Se da una parte tale rottura è in continuità con una cultura individualistica già reale a cavallo tra il diciannovesimo e il ventesimo secolo, caratterizzata dalla ricerca del benessere e dei godimenti materiali<sup>14</sup>, dall'altra il rifiuto categorico del passato è senza dubbio una caratteristica inedita di quel periodo. I semi che furono gettati in quel decennio si sarebbero radicati a fondo nella cultura occidentale, sviluppandosi per tutto il secolo successivo; il percorso di questa evoluzione viene generalmente diviso in due fasi, unite dalla chiave di volta del '68: modernismo e post-modernismo.

Si usa il termine “modernismo” per indicare quel processo storico-culturale che contraddistinse la società statunitense fino al termine degli anni '60, basato sulla ribellione «non solo contro sé stessi, ma [...] contro tutte le norme e i valori della società borghese», per dirla con Lipovetsky. Tipica di questa fase è infatti la diffusione di movimenti artistici di avanguardia, che rinnegano i dogmi e le tradizioni artistiche per creare qualcosa la cui *raison d'être* è proprio la contrapposizione alla tradizione stessa (spesso ricercata, peraltro, in modi volutamente controversi). Dominante nel modernismo è l'esaltazione dell'io, dell'autenticità e del piacere, dell'impulso creativo immediato, in contrasto con l'esaltazione borghese del lavoro e del risparmio, in nome di una vita vissuta con la massima intensità, con la voglia smaniosa di ampliare le proprie esperienze e seguire i propri impulsi<sup>15</sup>. In un'evoluzione che si sarebbe svolta nel trentennio successivo, attraversando la grande Depressione e la seconda Guerra Mondiale, si afferma una mentalità edonistica che fa da base per l'affermazione di quello che, a detta di molti studiosi, è il tratto fondamentale, più caratteristico dell'uomo contemporaneo: il narcisismo. Gli individui abbandonano una visione di sé come parte di una collettività e gli obblighi che ne derivano, e si immergono nell'inseguimento della realizzazione personale, in un panorama improntato sempre più al

---

<sup>14</sup> Gilles Lipovetsky, *L'era del vuoto – saggi sull'individualismo contemporaneo*, Luni Editrice, 2015, p.97

<sup>15</sup> Op. Cit. p.91



riconoscimento dell'individualità, quindi in una dimensione sempre più competitiva: uno dei processi più macroscopici e rilevanti è quello della burocratizzazione dell'ambito lavorativo. L'individuo narcisista copre sovente ruoli di potere a livello burocratico, e ha spesso un notevole successo nella vita lavorativa, in quanto avvezzo alla manipolazione di relazioni personali che prende con maggior distacco, cosa che ne facilita un uso strumentale, fondamentale per una conduzione di successo del nuovo gioco del potere dell'ambiente lavorativo.<sup>16</sup> A livello sociale, questa corsa al successo nasce dall'ideale dell'auto-realizzazione che la fa da padrone nelle nuove democrazie occidentali, che incoraggiano questa tendenza improntandosi a una logica meritocratica basata sulla parità delle condizioni di partenza. In quest'ottica, la colpa di una mancata realizzazione del successo personale è imputabile solo all'individuo, il che causa sovente situazioni di pesante stress psicologico in capo agli individui stessi, mentre la crisi dell'autostima diventa, nella prima metà del Ventesimo secolo, un fenomeno che tutt'oggi è estremamente diffuso. L'uomo moderno tende a identificarsi con modelli di successo di cui tenta di seguire l'esempio, cosa che li porta a creare una immagine inflazionata di sé e a disprezzare quelle che percepisce come masse inferiori, in quanto non più legati a esse da un senso di appartenenza comune. Durante il Ventesimo secolo, queste élite avrebbero compiuto un'evoluzione radicale: non più guardiani del codice morale puritano ma intellettuali cosmopoliti e progressisti, i membri della nuova classe privilegiata sono i primi ad abbandonare l'entroterra statunitense e a raggrupparsi sulle coste, posizionamento ideale vista la loro predisposizione all'inseguimento del successo, che ha sempre di più una dimensione internazionale. Il sentimento nazionalista dei moderni *opinion leaders* fa spazio a un anelito di successo internazionale, e il contatto che i loro predecessori puritani riuscivano a mantenere con le classi meno agiate viene meno, in quanto l'attività che essi svolgono è prettamente intellettuale; nella propria attività produttiva, le nuove élite ha a che fare con un mondo astratto di simboli, segni e concetti, un mondo che durante il Ventesimo secolo perde progressivamente contatto con la realtà materiale con cui le classi meno agiate,

---

<sup>16</sup> Cfr. Christopher Lasch, *The Culture of Narcissism – American life in an age of diminishing expectations*, W. W. Norton & Company, 1979, cap.3

in varia misura, hanno a che fare<sup>17</sup>. Orbene, laddove falliscano nel seguire le orme di queste élite, lo stato di sconforto in cui gli individui crollano li porta a cercare assistenza psicoanalitica: infatti, alla metà del Ventesimo secolo la professione dello psicologo diventa estremamente diffusa, mentre si propaga una concezione terapeutica della psicanalisi, che deve aiutare cittadini sempre più concentrati su sé stessi a fare i conti con la propria fallibilità, in una società che li spinge a rinnegarla. L'imperativo del Nuovo, con il suo sottofondo concettuale di infinite possibilità, si rivelava al di sopra delle possibilità della gran parte dei cittadini.

Il sistema di pensiero e di analisi che si sviluppa intorno all'individuo in quanto tale spinge ognuno a liberarsi di tutto ciò che possa ostacolarlo nella scoperta di qualcosa che ritiene sia alla base della sua persona, oltre tutte le costrizioni sociali, le norme comportamentali e i dogmi imposti dalla comunità che lo circonda: perciò il rifiuto di qualsiasi sistema comunitario è così forte nell'uomo moderno, che disprezza l'ideale puritano e moderato della *middle America* borghese. Di essa si rifiuta anche la propensione al risparmio, fenomeno imputabile anche alla diffusa sfiducia nel futuro che intuibilmente caratterizza popoli che hanno visto due conflitti mondiali nel corso di un cinquantennio, oltre alla diffusione del sistema del credito nell'uso comune avvenuta negli anni '50 con la diffusione della carta di credito. Si instaura così una logica consumistica volta alla soddisfazione istantanea dei bisogni che avrebbe cambiato enormemente la mentalità dei cittadini, che abbandonano il concetto di dover risparmiare per potersi permettere qualcosa. In questa lotta alla contraddizione con il passato, si genera una interessante antinomia: cultura, regime tecnico-economico e regime politico obbediscono ognuno a una logica propria, contraddittorie l'una rispetto all'altra ma nonostante questo coesistenti; la prima, improntata all'edonismo, la seconda, conseguente alla fede nella scienza come motore del progresso, improntata all'efficienza, e il terzo improntato all'eguaglianza, nell'ottica di una concezione della democrazia liberale basata sul garantire a tutti pari opportunità.<sup>18</sup>

Nell'arte avanguardista come nella cultura, questa filosofia del contrario continua a cercare spasmodicamente il nuovo, ricerca che si accompagna a

---

<sup>17</sup> Cfr. Christopher Lasch, *La ribellione delle élite – il tradimento della democrazia*, Editore Feltrinelli, 2009, cap.2

<sup>18</sup> Gilles Lipovetsky, *L'era del vuoto – saggi sull'individualismo contemporaneo*, Luni Editrice, 2015, p.93

quella, analoga, della propria identità autentica da parte dell'individuo; ma, nel primo come nel secondo processo, si arriva a una impasse.

Nell'arte, la negazione continua di tutto ciò che da nuovo rapidamente diviene obsoleto porta il cambiamento a divenire la normalità, e conseguentemente a una perdita della carica innovativa della negazione stessa; le avanguardie perdono la loro carica provocatoria, in quanto non c'è più una quantità consistente di persone che difenda l'ordine e la tradizione. Negli anni '60, i semi che erano stati gettati negli anni '20, con l'aggiunta del consumo di droghe e di rivolte studentesche, crescono fino a raggiungere le dimensioni di una vera e propria "controcultura"; le agitazioni di questo periodo, specificamente del 1968, saranno l'ultima vampata del modernismo, e della sua offensiva contro i valori puritani e individualistici, stavolta su scala di massa. La vasta gamma di offerta della società consumistica, che raggiunge ognuno, nella seconda metà del secolo, nella televisione presente in quasi ogni abitazione, contribuisce alla moltiplicazione dei modelli; l'etica della varietà impone un riconoscimento democratico delle diversità che, da una dimensione di tolleranza, evolve verso una definitiva legittimazione, con la progressiva comparsa di numerose rivendicazioni particolaristiche: minoranze etniche, omosessuali e quant'altro. Così si compie il passaggio alla nuova dimensione del narcisismo che caratterizza l'individuo postmoderno. Le ideologie cadono, il Nuovo che si continua a cercare spasmodicamente perde il suo carattere innovativo, la ricerca dell'individuo della propria identità al di là delle influenze della comunità circostante lo porta gradualmente a sospettare che sotto, tutto sommato, non ci sia nulla: il Narciso adulto che vive alla fine del Ventesimo secolo scruta ancora costantemente la propria immagine, ma non vede contorni definiti, solo il riflesso sfumato di una personalità incerta. Il senso di nichilismo che ne deriva porta a una società fortemente distaccata, basata su un umorismo derisorio che tende a negare la serietà di qualsiasi questione; questo processo viene inoltre decisamente incoraggiato da un sistema di diffusione dell'informazione che ha conosciuto una corsa verso dimensioni sempre più scandalistiche e spettacolari, per catturare l'interesse dei consumatori. La pioggia continua di informazioni e pubblicità porta a una moltiplicazione dei modelli, che spinge l'individuo a un impegno spasmodico per il miglioramento della propria condizione personale, che si identifica sempre

meno con la propria carriera, e sempre più con la propria salute fisica e mentale. Tutto, nella società consumistica, diventa gradualmente a misura di individuo, tentando di ottimizzare la propria facilità d'uso per aumentare il più possibile la fetta dei potenziali consumatori; la televisione, come anche la radio, veicolano quantità esorbitanti di pubblicità, in un flusso di informazione sostanzialmente top-down che risponde nuovo imperativo del cittadino di informarsi, di essere indipendente. Tutto questo, però, avviene senza le spinte edonistiche e pulsionali a cui si improntavano i moti fino agli anni '60, quanto piuttosto in maniera *cool*<sup>19</sup> e disincantata. Si realizza, con il postmodernismo, il trionfo dell'individuale sull'universale, mentre ognuno tende sempre più a considerare sé stesso come un microcosmo unico e irripetibile, che può arricchirsi mediante lo scambio con gli altri: la qualità della vita prevale sulla dimensione quantitativa, con la fine graduale della moda del desiderio a favore di un'enfasi sullo sviluppo fisico e spirituale.

### **La decadenza dello spazio pubblico e la crisi della democrazia**

Il mutamento dei media ha avuto un ruolo fondamentale nel progressivo isolamento dell'individuo nella propria sfera personale. Fino agli anni '20 del Ventesimo secolo, il medium più utilizzato rimaneva la carta stampata: i giornali erano la fonte primaria per l'approvvigionamento di notizie che venivano poi discusse in luoghi generalmente riconosciuti come sedi di incontro e dibattito, come bar e caffè, in cui i cittadini si riunivano e commentavano gli avvenimenti. Si creava così uno "spazio pubblico", che molti autori riconoscono come luogo virtuale in cui si produceva l'opinione pubblica, essenziale al funzionamento di una democrazia. Il dibattito all'interno di queste sedi, condotto esclusivamente da uomini, era la cellula di base del dibattito pubblico, era il luogo in cui si formavano le opinioni che si sarebbero in seguito tradotte in preferenze di voto. Con la diffusione in massa delle radio, parte di questo dibattito pubblico venne meno, essendo le notizie acquisite in ambiente domestico, ma esse non soppiantarono del tutto gli acquisti di giornali e il processo fu graduale. Certo, non aiutava a tenere acceso il dibattito pubblico il fatto che un eminente giornalista come Walter Lippmann scrivesse, nel 1921, un libro chiamato "Public Opinion", in cui

---

<sup>19</sup> Op. cit. p.124

afferitava che l'opinione pubblica fosse tutto sommato trascurabile ai fini della politica, in quanto irrazionale e incapace di formare un giudizio informato e obiettivo sulle questioni rilevanti; Lippmann faceva una rigida distinzione tra scienza e opinione, asserendo che la prima fosse preclusa al pensiero delle masse di cittadini, e la seconda fosse inadatta al giudizio della politica e delle questioni pubbliche. Così, si affermava una tradizione che vedeva il giornalismo votato allo scopo di fornire solo informazioni, fredde e imparziali, che servissero ai tecnici per prendere decisioni avvedute<sup>20</sup>. Al tempo stesso, quindi, le fredde informazioni eludevano il dibattito, piuttosto che promuoverlo, e si presta a tecniche di *framing* dell'informazione che incoraggiano una certa interpretazione al di sopra di un'altra, dando il la a una nuova dimensione dei media, che entrano in un'epoca di quasi-informazione e pseudo-eventi<sup>21</sup>, insomma, all'era dello *spin*. Per parte sua, il cittadino, sempre più bombardato, nel corso del secolo, da un vasto menu di informazioni differenti, finisce per accontentarsi di un'informazione vasta e poco profonda, confermando effettivamente le osservazioni di Lippmann.

La crescita dell'ideologia individualista nel primo dopoguerra, inoltre, inflisse un colpo che si sarebbe rivelato molto grave alla precedente forma di scambio di informazioni: intuibilmente, gli avventori dei locali di cui sopra diminuirono, e quelli che continuarono a frequentarli lo fecero sempre meno con l'intento di intrattenere conversazioni di reciproco arricchimento con perfetti estranei. La radio portava la comunicazione politica nella sfera intima dell'individuo, e il fatto che il politico parlasse direttamente al cittadino istituiva un rapporto diretto che andava a sostituire la precedente logica; non che prima la politica fosse più lontana, ma era percepita dagli "avventori del bar" come qualcosa di altro, di esogeno, da commentare e discutere, mentre ora diventava gradualmente qualcosa che aveva a che fare col rapporto tra il cittadino e il presidente.

Negli anni '50, poi, la diffusione delle carte di credito istituì in maniera permanente un sistema flessibile che permettesse la piena realizzazione della logica moderna del "qui e subito": considerato che la finalità con cui il cittadino medio partecipava alla politica era quella di cambiare l'ambiente in

---

<sup>20</sup> Cfr. Christopher Lasch, *La ribellione delle élite – il tradimento della democrazia*, Editore Feltrinelli, 2009, pp.16-17

<sup>21</sup> Cfr. Christopher Lasch, *The Culture of Narcissism – American life in an age of diminishing expectations*, W. W. Norton & Company, 1979, cap.4

cui viveva, in un processo che richiedeva archi di tempo piuttosto estesi, non stupisce che, messa a disposizione la possibilità di indebitarsi in maniera flessibile per emulare i consumi delle classi superiori ed avere immediatamente la sensazione di un miglioramento della propria condizione, l'interesse nella politica sia stato, dagli anni '50, soggetto a un calo costante. Per giunta, mentre nelle case delle persone si diffondeva la televisione similmente a come aveva fatto la radio un trentennio prima, la mutazione delle élite e la loro perdita di contatto con la realtà del cittadino medio portava il dibattito politico su temi sempre meno interessanti per il pubblico, che doveva essere quindi attratto mediante l'imitazione del format di ciò che invece attirava la sua attenzione: la pubblicità, gli advertisements, i jingle, le trasmissioni di intrattenimento.

Cornelius Castoriadis, psicanalista e critico sociale, spiegava, in un dibattito televisivo del 1986 sullo stato della società moderna con Christopher Lasch, come l'orizzonte temporale si fosse di fatto ristretto; la Sinistra non parla più del gran giorno della Rivoluzione, la Destra non parla più di progresso infinito, e si vive di fatto giorno per giorno, in un'ottica di sopravvivenza, a causa del fatto che l'orizzonte temporale non è più quello pubblico, ma quello privato. Lo spazio pubblico, tradizionalmente luogo in cui risiede il senso di continuità storica, che permette al cittadino di percepire come il mondo e la società che lo circonda sia esistita prima ed esisterà dopo di lui, era più che mai presente, dice Castoriadis, all'interno delle case, nella televisione, ma sempre più esso era riempito dalla pubblicità, che lo svuotava della sua dimensione trasversale all'individuo, della sua capacità di mettere quest'ultimo in relazione con gli altri, restringendo così il suo orizzonte temporale e privandolo della capacità – e della voglia – di fare progetti a lungo termine<sup>22</sup>. Lasch gli fa eco dappresso, facendo notare come la crescente atomizzazione che accompagna i processi individualistici spinga l'uomo moderno a cercare sempre di più l'associazione non con una classe sociale, ma con persone che in una certa misura condividano le sue preoccupazioni (le quali, intuitivamente, riguarderanno per lo più questioni contingenti, visto il restringimento delle prospettive), favorendo la frammentazione del dibattito pubblico in tante, eterogenee cellule, portatrici di interessi particolari, a cui la democrazia per sua stessa

---

<sup>22</sup> Cornelius Castoriadis, Christopher Lasch, *La cultura dell'egoismo – l'anima umana sotto il capitalismo*, elèuthera, 2014, pp.13-14

natura, si prefigge di dare ascolto in egual misura. Ma se il discorso politico si frammenta in questa maniera, se ogni gruppo parla per sé anziché a nome di tutta la collettività, usando un linguaggio che spesso impedisce la comprensione a chi non appartenga a quel gruppo, il dibattito pubblico entra in crisi<sup>23</sup>. L'informazione politica e di attualità si perde nel mare di pubblicità e intrattenimento, di cui tenta sempre di più di imitare gli stilemi.

Intuibilmente, in epoca postmoderna si verifica una diserzione su vasta scala delle istituzioni tradizionali, che cambiano troppo lentamente rispetto al ritmo di cambiamento degli individui, guidato non più dalla loro evoluzione ma da quella, sempre più rapida, della tecnologia, che offre più di ogni altra cosa l'immediata espansione delle possibilità individuali che l'individuo narcisista cerca così ansiosamente.

La comparsa di internet come tecnologia di uso comune, specialmente nella sua logica 2.0, apre tuttavia prospettive inedite. La creazione di un universo in cui tutti condividono lo stesso spazio virtuale, a prescindere dall'appartenenza geografica, crea uno scambio interculturale senza precedenti. Questo crea una società mondiale di coscienze nomadi<sup>24</sup>, in costante contatto le une con le altre, in cui ognuna partecipa alla produzione di contenuto di cui le altre possano usufruire: a prescindere dalla dimensione sempre più estesa che sta assumendo, questo processo di condivisione delle informazioni in tempo reale è, concretamente e concettualmente, senza precedenti.

Il medium informatico gradualmente risulta vincente su tutti gli altri, in quanto la capacità di produrre contenuto da parte degli utenti consente di creare una rappresentazione multimediale della realtà strutturata non in maniera top-down, ma in maniera orizzontale. Pierre Lévy, teorico culturale francese, parla della creazione nel web di una coscienza collettiva, in cui tutte le coscienze individuali convergono per strutturare un'opinione pubblica attiva, informata e onnipresente, passaggio epocale che richiederebbe un salto evolutivo superiore a quello imposto dagli altri media, più simile per proporzioni all'invenzione del linguaggio. Il pronostico di Lévy è apparentemente perfettamente in linea con quanto detto finora sull'evoluzione dell'individuo narcisista, che trova nel web un modo di

---

<sup>23</sup> Op. Cit. pp.15-21

<sup>24</sup> Pierre Levy, *L'intelligenza collettiva – per un'antropologia del cyberspazio*, Editore Feltrinelli, 2002, p.16

assecondare il proprio desiderio di informazione e arricchimento personale, in cui un'ottica di sempre maggiore autosufficienza si compenetra con l'accessibilità virtualmente illimitata a modi di arricchire il proprio microcosmo. Questo, ancora una volta, grazie all'evoluzione delle tecnologie di comunicazione da una logica mediatica (molare, volta alla riproduzione di messaggi analogici su vasta scala, calandoli dall'alto su masse di utenti passivi) a una logica digitale, di natura molecolare, che consente la creazione di un contenuto ex-novo da parte degli utenti, che, soprattutto, godono di livelli assolutamente inediti di potere di selezione nei confronti del contenuto di cui usufruire<sup>25</sup>. D'altronde, stiamo passando dalla seconda fase dell'economia, fondata sul lavoro massificato, alla terza ondata, in cui la risorsa fondamentale è la conoscenza operativa<sup>26</sup>; in generale, l'avanzamento delle tecnologie consente di creare un vero e proprio "cyberspazio", una sorta di *sandbox*, di universo virtuale in cui l'uomo può creare contenuto da zero, e all'interno del quale la conoscenza viene condivisa: una vera e propria "terra della conoscenza". Le previsioni di Pierre Lévy sono però con ogni probabilità troppo ottimistiche riguardo alla volontà dei cittadini del web di compiere uno sforzo attivo verso la creazione di una nuova forma di democrazia, che consenta di giungere a decisioni mediante processi collettivi, in assenza di un principio ordinatore che permetta di superare le disparità tra le strutture di senso dei cittadini (inevitabili a maggior ragione in un'epoca in cui, come oggi, l'individualità e l'unicità di ognuno diventano istituzione); le forme di politica *lato sensu* populiste che auspica, in cui i processi decisionali sono rimessi in mano ad una *ipercorteccia* comunitaria formata dalla convergenza delle coscienze individuali, sembrano essere ancora lontane dalla realtà. Gli assunti su cui si basava, alla luce dell'analisi di Lipovetsky, sembrerebbero senza dubbio sbagliati: in un'epoca così disperatamente individualista, in cui ognuno è spinto dalla società stessa a dare rilevanza allo sviluppo della propria unicità personale sopra ogni altra cosa, le persone valutano troppo il proprio tempo libero per poter davvero attivamente e consciamente partecipare a un simile progetto a lungo termine. Nonostante ciò, i processi che auspicava avrebbero sostituito le procedure classiche di

---

<sup>25</sup> Op. cit. p.60

<sup>26</sup> Esther Dyson, George Gilder, George Keyworth and Alvin Toffler - *Cyberspace and the American Dream: A Magna Carta for the Knowledge Age*, the Progress and Freedom Foundation, 1994



decisione democratica sembrano oggi effettivamente produrre un superamento della logica dei divi, con i nuovi divi stessi che cercano sempre di più il coinvolgimento delle masse: è la democrazia di Narciso che supera sé stessa. Per giunta, l'attuazione di quella che Lévy chiama "democrazia molecolare" sembra promettere un sistema di governo e amministrazione ben più adatto al paradigma odierno, con tempi estremamente snelliti per la presa di decisioni (in una società che vuole il benessere "qui e ora") e una dimensione di coinvolgimento decisamente più espansa.

#### **Capitolo 4 - L'evoluzione della comunicazione politica**

Parallelamente e conseguentemente ai processi sociali e culturali che abbiamo descritto, il mondo della politica cambia radicalmente. Da sistemi verticistici in cui l'attività decisionale era appannaggio esclusivo delle élite politiche, comunicata poi con diverse modalità alle masse, si è arrivati oggi a forme di scelta delle politiche pubbliche che vedono una crescita senza precedenti della rilevanza dell'opinione pubblica anche su questioni contingenti. Lo sviluppo dei mezzi di comunicazione, come evidenziato nel capitolo precedente, è stato causa e conseguenza di gran parte delle mutazioni psicologiche, sociali e culturali avvenute ultimi due secoli: generalmente, il modo di ricevere informazioni sulla società in cui si vive e sulla politica all'interno di essa si è evoluto da una dimensione massificata verso forme sempre più individuali di fruizione, mentre il restringimento dello spazio pubblico mutava le caratteristiche di base del dibattito politico. I media si sono evoluti, durante il Diciannovesimo e Ventesimo secolo, verso forme sempre più capillari di diffusione dell'informazione, ma l'avvento di Internet ha cambiato le carte in tavola, permettendo la creazione di un inedito spazio pubblico, sempre più globale, all'interno del quale il dibattito politico ha potuto fiorire su questioni legate a una prospettiva internazionale, mentre l'evoluzione della tecnologia riduceva progressivamente le distanze virtuali tra le varie zone del mondo. La comunicazione politica si adattava, via via, alle nuove forme dell'opinione pubblica, ricercando in ogni tempo le modalità adatte per raccogliere consenso e interesse da parte della cittadinanza.

Il mio intento, in questa sezione del trattato, è rendere conto di come,

soprattutto nell'ultimo secolo, la comunicazione politica si sia adattata ai cambiamenti sociali che ho descritto finora, sfruttando i mezzi tecnologici a disposizione. Farò questo analizzando comparativamente tre sistemi: quello statunitense, essenziale in quanto, come abbiamo visto, gli Stati Uniti sono stati la culla di molti dei tratti che odiernamente caratterizzano l'individuo occidentale; quello inglese, per via dell'esclusiva dimensione della Gran Bretagna come ponte che congiunge realtà americana e realtà continentale; infine, quello italiano, come esempio della realtà europea, per via della particolare imponenza dei processi di mediatizzazione della politica avvenuti nella penisola nell'ultimo ventennio.

### **La comunicazione nell'era premoderna: clientelismo e stampa**

In una classificazione proposta da Pippa Norris nel 1997, si definisce come era "premoderna" della comunicazione politica l'epoca che comprende il Diciannovesimo e la prima metà del Ventesimo secolo. In quest'epoca, la ricerca del consenso avveniva in maniera sostanzialmente "porta a porta", a opera di gruppi di volontari che cercavano il contatto diretto con gli elettori per esporre le ragioni del proprio partito e del proprio candidato. Naturalmente, nei sistemi europei, fino alla comparsa dei partiti, la ricerca del consenso avveniva con una logica di notabilato, e con l'avvento dei partiti a questo si sarebbe sommato o sostituito il voto ideologico, nel quale l'adesione a un programma e la logica di appartenenza vanno a prevalere sull'immagine personale del candidato. Il sistema presidenziale statunitense, invece, manteneva la preminenza del candidato, essendo eletto in maniera diretta. I media, in questo periodo, sono per lo più verticali: inizialmente cartacei, e successivamente, con l'avvento della radio nella prima metà del Ventesimo secolo, verbali. Essi svolgono una attività meramente informativa. In Europa, essi mantennero uno scarso peso nel sistema politico fino all'avvento dei totalitarismi, e fino ad allora tesero a riportare i fatti in maniera oggettiva e valutativa, eccezion fatta per la comparsa di quotidiani di partito a cavallo tra i due secoli, parallelamente alla fondazione dei primi partiti di massa; in particolare, la Gran Bretagna si distingueva dal resto del continente per la presenza, come in America, di una concezione dei media come *watchdogs* delle istituzioni (basti considerare che il servizio pubblico radiofonico inglese nasce programmaticamente con l'obiettivo dell'indipendenza dal potere

politico). Fino all'avvento dei totalitarismi, comunque, la compenetrazione tra media e ricerca del consenso sarà tutto sommato nulla<sup>27</sup>, salvo alcune eccezioni. Con una dimensione della comunicazione politica sostanzialmente top-down, il contatto diretto con i cittadini si compenetrava con una concezione del cittadino come *embedded* all'interno di norme sociali e comunità locali. Non disponendo dei moderni media e del loro potere pervasivo, le campagne elettorali dovevano puntare su due elementi: da una parte, sul contatto diretto tra candidato ed elettori, connaturato alle democrazie moderne, basato su comizi e tour elettorali; dall'altro sull'utilizzo di mezzi di propaganda scritta – pamphlet, manifesti pubblicitari accattivanti e convincenti – e, soprattutto, su slogan memorabili che restassero impressi nelle menti della gente al momento di andare alle urne. Esempio, ad esempio, lo slogan, diventato poi un proverbio di uso comune, utilizzato da Abraham Lincoln nel 1864: «*Don't change horses midstream!*»<sup>28</sup>. Già a metà del Diciannovesimo secolo, quindi, vediamo comparire una delle caratteristiche tipiche delle campagne elettorali americane odierne: la tendenza a utilizzare gergo sportivo tipico del mondo dell'intrattenimento, nella comunicazione politica.

Le elezioni statunitensi del 1860 rappresentano un esempio appropriato di come si sarebbero svolte le campagne elettorali nel Ventesimo secolo, presentando quasi tutte le caratteristiche che le avrebbero contraddistinte: in un clima di generale frammentazione all'interno del panorama politico, dovuto all'acceso dibattito sulla questione della schiavitù, ognuno dei quattro contendenti al ruolo presidenziale avrebbe condotto una campagna elettorale, due delle quali presentavano caratteristiche originali; la vittoria di Lincoln, ottenuta nel 1861 quasi senza alcun supporto da parte del sud della nazione, portò alla famosa secessione di sette stati meridionali. Certamente, non è affatto pacifico affermare che la vittoria del candidato repubblicano fosse dovuta alla sua abilità nel gestire una campagna elettorale: quella del 1860 fu senza dubbio una delle corse elettorali più cariche di importanza programmatica della storia degli Stati Uniti, e i Democratici erano fortemente divisi riguardo alla posizione da prendere sulla schiavitù. Ma c'è da dire, a

---

<sup>27</sup> Michele Sorice, *La comunicazione politica*, Carocci editore, 2014, pp. 10-13

<sup>28</sup> Amanda Willis, *See What Presidential Campaigns Looked Like in the 1800s*, Mashable, nov 2012

favore di Lincoln, che adoperava un linguaggio estremamente chiaro, diretto e comprensibile, senza distorsioni retoriche, adatto a comunicare concetti con la massima efficienza logica a tutti gli elettori<sup>29</sup>; il suo successo è misurabile nel fatto che, nonostante il suo sostanzialmente assente contatto diretto con l'elettorato, intere fiaccolate di repubblicani vennero tenute in suo onore, come una serie di altri eventi tipicamente da *middle class* americana (tra i quali anche barbecues e picnics). Ma la vera innovazione, dal punto di vista del campaigning politico, fu portata dal candidato democratico Douglas, lanciato verso le logiche del campaigning moderno come nessuno mai era stato fino ad allora; rompendo con la tradizione, passò tutto il periodo della campagna elettorale a tenere comizi, dare strette di mano e rispondendo alle domande (le quali, con sua somma delusione, vertevano per lo più su cosa sarebbe successo se Lincoln avesse vinto, a cui rispondeva sempre affermando la necessità di mantenersi uniti e rigettare il pensiero separatista). In quella che si sarebbe affermata come una tecnica di spin squisitamente moderna, i democratici cercarono di trasformare i punti di forza del candidato repubblicano in altrettanti punti deboli, ridicolizzando il suo linguaggio semplice e diretto come un segno di scarso intelletto, arrivando persino al caso del Charleston Mercury, un giornale meridionale, che attaccava il suo aspetto fisico. Generalmente, si fece un uso molto ampio della stampa di immagini satiriche apertamente razziste che legavano la sua immagine a quella che veniva ritenuta senza mezzi termini una razza inferiore, quella dei neri. Tuttavia, nonostante le moderne tecniche di spin e di comunicazione elettorale fossero superiori a livello tecnico rispetto a quelle dei repubblicani, la campagna era innegabilmente improntata a una dimensione contenutistica sulla quale gran parte della popolazione aveva in realtà già idee ben precise: la preoccupazione principale era quella dell'eventualità di una secessione. Paradossalmente, penso si potrebbe affermare, il fatto di essersi dichiarato contro la secessione da parte di Douglas potrebbe avergli remato contro.

In Europa, nel frattempo, la comunicazione politica non faceva grandi progressi: in Inghilterra come in Italia, l'attività politica continua a essere un gioco condotto dalle élite per le élite, che rimaneva appannaggio di nobiltà e classe alto-borghese, assediata da grandi masse popolari che richiedevano

---

<sup>29</sup>Michael Burlingame, *Abraham Lincoln: Campaigns and Elections*, Miller Center, University of Virginia, edit: 8/2/2016

l'ingresso nell'agone politico. In entrambi i paesi, la logica sottesa all'elezione del capo dell'esecutivo è ben differente rispetto a quella americana: la designazione avviene per via delegata ad opera di una maggioranza parlamentare eletta direttamente, e anche a livello istituzionale la figura del primo ministro, o del presidente del consiglio, è decisamente meno forte sia a livello di potere amministrativo, sia a livello di identificazione con esso delle masse. Nel Regno Unito, il parlamento, istituito nel 1801, mantiene una logica estremamente elitaria, fortemente orientata alle classi nobiliari e a quelle di censo più elevato a causa di criteri molto restrittivi di selezione dell'elettorato attivo. Con la rivoluzione industriale, le campagne si svuotarono a favore di città industrializzate in continua espansione, dove presto grandi masse di operai si trovarono a vivere a stretto contatto gli uni con gli altri, accomunati da condizioni di vita al limite della sopravvivenza. Così, già dagli anni '30 comparve quel movimento per la rivendicazione per le masse di diritti politici conosciuto col nome di Cartismo, e non fu che il primo di una serie di moti che premevano in questa direzione in un'antitesi (anche violenta, nel caso del luddismo) nei confronti dell'ordine costituito. Nel 1900 nasceva, dall'unione delle organizzazioni sindacali inglesi, un nuovo strumento che avrebbe garantito un aumento sensibile del potere di pressione sull'agone politico: il Labour Party. Progressivamente la logica improntata al notabilato viene erosa dall'azione di progressivo allargamento a fasce crescenti di popolazione del diritto di voto, con un continuo trasferimento dei poteri dalla House of Lords, non elettiva, alla House of Commons, elettiva. Nel 1921 il suffragio era universale per ogni cittadino, di ambo i sessi sopra i 21 anni, raggiungendo il suffragio universale maschile con circa cinquant'anni di ritardo rispetto a quello statunitense, ma ottenendo quello femminile quasi in contemporanea. L'Italia, nata con una forma di rappresentanza parlamentare solamente nel 1861, avrebbe compiuto sostanzialmente lo stesso percorso, in un contesto che vedeva movimenti di massa molto più carichi di contenuto ideologico di natura marxista rispetto a quello inglese, in cui il partito comunista, sebbene longevo (1920-1991), non avrebbe mai assunto la dimensione massificata che avrebbe avuto in Italia e Francia. Il partito socialista italiano nasceva inoltre con relativo anticipo rispetto al Labour Party, nel 1892, seguito a quattro anni di distanza dal primo giornale di partito italiano: l'"Avanti!". La produzione giornalistica era il

metodo più diffuso per un cittadino di informarsi sugli avvenimenti del mondo della politica, ma la dimensione antagonistica nei confronti dell'agone politico condivisa dalla gran parte delle masse, come in Gran Bretagna, non offrì possibilità significative di innovazione nelle tecniche di ricerca del consenso fino all'ascesa dei totalitarismi. Il risultato del suffragio universale maschile fu dunque raggiunto in Italia già nel 1912, mentre quello femminile sarebbe stato ottenuto solo nel 1945, al momento di votare sul futuro monarchico o democratico del paese.

### **Un ventennio di paura: la radio**

Con la diffusione della radio, viene messo a disposizione un nuovo mezzo di comunicazione di massa estremamente pervasivo, che permise ovunque di percepire la figura del leader come qualcosa di vicino al cittadino, una figura paternalistica che, nel difficile ventennio degli anni '30-40 del secolo scorso, confortava le masse con la sua presenza e le guidava con decisione attraverso la recessione economica prima, e la seconda guerra mondiale poi, secondo una logica ancora prettamente verticale.

Negli Stati Uniti, la grande recessione degli anni '30 aveva messo in ginocchio l'economia, e c'era un diffuso sconforto riguardo alle prospettive future della nazione: gli impiegati ricorrevano al crimine per poter nutrire le proprie famiglie, la prostituzione aumentava per la necessità di ulteriori introiti e la frequentazione alle università si restringeva notevolmente. Ma, in tutto questo, la radio fioriva, in quanto chi ne possedeva già una prima del crollo del '29 poteva ascoltare le trasmissioni gratuitamente<sup>30</sup>. In questo scenario di sconforto generale, gli individui guardavano alla figura del presidente per avere un punto di riferimento, e Franklin Delano Roosevelt fu decisamente in grado di interpretare il ruolo. Significativamente, questi preparò il suo programma consultandosi con un gruppo di esperti, il cosiddetto "*Brains Trust*" incentrandolo sul tema fondamentale della ripresa dell'economia, argomento che occupava senza ombra di dubbio il primo posto nelle preoccupazioni dei cittadini<sup>31</sup> - mentre non si sbilanciava sui temi della liberalizzazione dei costumi e del proibizionismo, che dividevano il partito democratico: era, all'interno del suo partito, il migliore a interpretare

---

<sup>30</sup> Ushistory.org, *Social and cultural effects of the Depression*, U.S. History Online Textbook, last edited 02/2016

<sup>31</sup> The Eleanor Roosevelt papers project, *FDR's Brain Trust*, Teaching Eleanor Roosevelt glossary

le questioni realmente percepite come rilevanti dall'elettorato. Durante la campagna vera e propria, Roosevelt si trovò ad affrontare un avversario molto impopolare, ragion per cui gestì la propria campagna elettorale viaggiando molto sul territorio nazionale, e nei suoi discorsi all'elettorato puntò tutto sull'evitare gaffe che potessero distogliere l'attenzione dall'inadeguatezza del contendente e sull'attacco all'immagine dell'avversario stessa, parlando molto poco, e in termini molto blandi, di come avrebbe fattualmente risollevato l'economia e realizzato i giorni migliori che prometteva – tanto che alcuni, tra gli osservatori meno impressionabili (tra cui Walter Lippmann), si domandavano se davvero comprendesse l'entità delle sfide che si preparava ad affrontare<sup>32</sup>. Un linguaggio semplice e pieno di speranza, che colpiva più alla pancia che alla mente dei cittadini, che vi trovavano il conforto che ricercavano dalla difficoltà della vita quotidiana, centrato molto attorno al concetto di garantire per tutti gli americani l'opportunità di condurre una vita gratificante e di successo; questo, unito alla congenita prominente della figura del presidente negli Stati Uniti, portò ai cittadini a guardare a Roosevelt, piuttosto che al suo programma, come a un faro di speranza in tempi bui. Come in parte dimostra il fatto che sia stato il primo presidente ad aver esercitato tre mandati consecutivi (come del resto l'ultimo, visto l'emendamento approvato dopo il suo terzo mandato), Roosevelt era capace di incarnare perfettamente lo spirito del suo tempo; nel suo discorso inaugurale, tenuto il 4 marzo 1933, se da una parte promuove i valori dell'uomo moderno, dall'altra esorta anche a non lasciare che la corsa verso il successo ostacoli il mantenimento di un senso di comunità contro lo svuotamento delle campagne a favore delle città industrializzate: «*Happiness lies not in the mere possession of money; it lies in the joy of achievement, in the thrill of creative effort. The joy and moral stimulation of work no longer must be forgotten in the mad chase of evanescent profits. [...] Hand in hand with this we must frankly recognize the overbalance of population in our industrial centers and, by engaging on a national scale in a redistribution, endeavor to provide a better use of the land for those best fitted for the land*»<sup>33</sup>. Così, il presidente si dimostrava aperto all'accettazione della nuova dimensione del capitalismo competitivo, ma teneva a bada al tempo stesso le

---

<sup>32</sup> William E. Leuchtenburg, *Franklin D. Roosevelt: Campaigns and Elections*, Miller Center, University of Virginia, edit: 9/2/2016

<sup>33</sup> Franklin D. Roosevelt, *First Inaugural Address*, March 4, 1933

paure di chi era sconvolto dal cambiamento che stava rivoluzionando la faccia degli Stati Uniti. Dopo aver improntato la prima metà del discorso alla chiamata all'impegno del popolo americano contro la crisi, Roosevelt fece un accorto uso della prima persona singolare nell'assumersi impegni e responsabilità, mettendosi in prima fila e consacrando il legame tra le sorti della nazione e il suo prestigio personale. Oltre alla fede diffusa nelle politiche del *New Deal* (che Roosevelt dichiarava, da paladino dell'americano medio, avere lo scopo di proteggere il cittadino comune dall'attività predatoria di ricchi e potenti) l'attaccamento dell'opinione pubblica alla figura del presidente come punto di riferimento fu garantito dai famosi "discorsi del caminetto", forse l'elemento più caratteristico della leadership rooseveltiana. Pochi giorni dopo l'inizio del suo mandato, il presidente sfruttava un medium ben diffuso a livello domestico, la radio, per trasmettere messaggi rassicuranti alla cittadinanza. La radio, medium che fino ad allora era stato utilizzato perlopiù per notiziari e pubblicità, permetteva la fruizione gratuita di contenuto in un periodo in cui portare il cibo sulla tavola risultava difficile, e per questo costituiva il mezzo più utilizzato, per la larga porzione di popolazione che la possedeva, per l'informazione personale. In un linguaggio estremamente informale (esordiva nel primo discorso con "*My friends*") e con un'atmosfera conviviale, il presidente parlava direttamente a degli elettori che, ricordiamo, stavano gradualmente aumentando l'attenzione che dedicavano a loro stessi: in una prospettiva di progressiva valorizzazione dell'individuo, Roosevelt sfrutta così le potenzialità della radio in un modo mai visto prima, entrando virtualmente nei salotti degli americani e nell'intimità della loro sfera domestica per rassicurarli con un linguaggio che non aveva assolutamente nulla di austero, nessun tecnicismo: presto si diffuse nel popolo americano una forte fede nella figura di un presidente che sentivano di conoscere intimamente.<sup>34</sup>

Ma non è certo solo negli Stati Uniti che le difficoltà economiche degli anni '30 e il successivo scoppio della seconda Guerra Mondiale del 1939 favorirono l'ascesa di leader a cui il popolo sentisse di potersi affidare: in tutta Europa, le crescenti difficoltà economiche spinsero a una reazione violenta e nazionalista, con la nascita di movimenti ad aspirazioni totalitarie. In questo

---

<sup>34</sup> Jennifer Latson, *How FDR's Radio Voice Solved a Banking Crisis*, TIME Magazine, 12/03/2015



quadro di reazioni autoritarie, il Regno Unito risalta per contrasto, in quanto la *British Union of Fascists* di Oswald Mosley, la massima manifestazione di questo fenomeno in Inghilterra, mantenne per i suoi brevi otto anni di vita una dimensione sostanzialmente secondaria nel panorama politico, non riuscendo mai ad accedere a una elezione generale, né a ribaltare il potere in maniera violenta come i suoi corrispondenti continentali. Questo era anche dovuto al fatto che lo scoppio della seconda Guerra Mondiale portava anche in Gran Bretagna all'emergere di un politico forte, in cui la gran parte della cittadinanza riversava speranze e aspettative: Winston Churchill, in evidente contrasto programmatico col suo predecessore, Chamberlain (fautore della linea dell'*appeasement*), Churchill fu una guida decisa e determinata verso l'ottenimento della vittoria in politica estera, e verso il mantenimento dell'ordine in politica interna. Senza dubbio, la sua abilità oratoria è il tratto distintivo che l'ha reso non solo una guida politica, ma una figura di riferimento per cittadini impauriti dalla minaccia nazista. Abilità che peraltro esercitò, durante la sua carica di primo ministro, sia mediante comizi pubblici, sia mediante trasmissioni radiofoniche; con discorsi preparati minuziosamente, la cui esecuzione era altrettanto curata, Churchill utilizzava il mezzo radiofonico seguendo una logica differente da quella seguita da Roosevelt: mentre quest'ultimo la utilizzava per entrare nell'ambiente privato e domestico degli individui, il primo ministro inglese non mirava a ridurre le distanze che lo separavano dal popolo, abituato storicamente ad avere una guida autorevole a cui far riferimento. L'uso che Churchill fa della radio, è rivolto per lo più allo scopo di riprodurre su vasta scala l'emozione di partecipare a un comizio, di ottenere un impatto emotivo che la carta stampata non avrebbe mai permesso, come ben traspare, ad esempio, dal discorso pronunciato il 19 settembre 1940, dopo i bombardamenti di Londra ad opera delle forze naziste, per sollevare lo spirito combattivo della nazione, o ancora da quello diretto al presidente statunitense Roosevelt, in cui lo esortava ad avere fiducia nella capacità degli inglesi di vincere la guerra, con l'appoggio degli Stati Uniti. Parlando a nome dell'intera nazione, e rivolgendosi direttamente al presidente, e, attraverso di lui, all'intero popolo americano, Churchill si poneva più che mai come paladino e interprete del popolo inglese, proprio come il suo interlocutore lo era del popolo statunitense, sebbene seguendo una logica ben diversa. Di lui, il presidente statunitense John

Fitzgerald Kennedy avrebbe detto, nel 1963: «Nei giorni oscuri e nelle notti ancor più buie in cui l’Inghilterra resistette da sola – e i più, salvo gli inglesi, disperavano della vita dell’Inghilterra – lui ha mobilitato la lingua inglese, e l’ha mandata in battaglia»<sup>35</sup>.

Ma è in Italia, dove la nazione era più giovane e la fede nella democrazia meno radicata, dove ha vinto il totalitarismo, che la comunicazione di massa assume in tutto e per tutto la dimensione di propaganda. L’ascesa al potere di Benito Mussolini avvenne con una dimostrazione di forza che i poteri istituzionali non avrebbero avuto particolari difficoltà nel contrastare, ma la diffusa sfiducia in un sistema politico viziato da un trasformismo che lo rendeva lento e indolente, unita alle difficoltà economiche del primo dopoguerra e alla crescente inquietezza sul tema della “vittoria mutilata”, crearono le condizioni per cui il potere potesse essere preso senza sostanziale resistenza: da allora, Mussolini procedette da una parte ad affermarsi come interprete indiscusso del movimento che aveva cavalcato per arrivare al potere, dall’altra alla destrutturazione sistematica di tutti i limiti istituzionali alla realizzazione di una politica interamente fondata sulla sua persona. Sebbene, come molti storici fanno notare, la presenza di istituzioni fortemente radicate quali la corona e la Chiesa abbia impedito, in gran parte, la realizzazione di un progetto puramente totalitario quale si è potuto affermare nella Germania nazista, è innegabile che Mussolini abbia goduto di un prestigio molto grande durante il ventennio fascista attraversato dall’Italia. La propaganda fascista aveva un forte contenuto ideologico, e istituzionalizzò un modello di cittadino centrato sui valori dell’amore per la patria, del disprezzo del pericolo e della virilità. Una dottrina statolatra, dunque, che spingeva verso l’unione del popolo, come si evince dalle parole di Mussolini stesso, sotto tali ideali; particolarmente significativo che dichiarasse che non fosse un buon fascista chiunque ponesse il proprio successo al di sopra di quello della patria <sup>36</sup> : un pensiero in chiara antitesi con le conseguenze individualistiche della mentalità imprenditoriale, nonché con le basi stesse del liberalismo che si sarebbe diffuso inesorabilmente vent’anni dopo. Ancora legato a logiche strettamente comunitarie, il movimento utilizzò virtualmente ogni medium a disposizione per veicolare i propri contenuti alle masse, con

---

<sup>35</sup> Tom Vitale, *Winston Churchill's Way With Words*, npr books, last edit: 16/07/2012

<sup>36</sup> Piero Domenichelli (a cura di), *Diario della volontà: tratto dagli scritti del duce* - Firenze: Bemporad, 1927

l'obiettivo di creare un sistema comunitario basato sul fascismo, sicché le generazioni più giovani venissero socializzate, durante la crescita, secondo le ideologie fondanti del movimento. La propaganda fascista non si limitò a divulgare i propri principi in maniera pervasiva e onnipresente, ma attuò anche una sistematica e implacabile opera di censura verso qualsiasi voce vi si opponesse, in completo contrasto con qualsivoglia principio democratico dell'informazione. Così, gli unici giornali abilitati a essere stampati erano quelli che accettavano di sottomettersi al regime, e al controllo delle pubblicazioni venne preposto il Ministero della Cultura Popolare, creato durante il ventennio fascista con questo specifico scopo. Le testate giornalistiche, dopo le "leggi fascistissime" degli anni '20, emanavano pubblicazioni all'insegna degli ideali del regime, celebrando le imprese del duce, padre della patria e difensore della nazione<sup>37</sup>. Ma la vera dimensione inedita della propaganda fascista stava nell'uso massiccio di radio e cinema, non meno sottomessi del giornalismo al controllo del regime. L'utilizzo della radio da parte di Mussolini era ben diverso da quello che ne aveva fatto Roosevelt, e condivideva più caratteristiche con la concezione di Churchill: una volta intuì le potenzialità propagandistiche e pedagogiche, soprattutto in vista del fatto che permetteva di raggiungere le vaste masse non alfabetizzate, fuori dalla portata dei giornali si impegnò in una vera e propria campagna di diffusione di un medium che, in Italia, non aveva ancora una presenza molto capillare, dal titolo "*La radio in ogni villaggio*"; il titolo stesso suggerisce come, rispetto alla concezione statunitense del mezzo, Mussolini inseguisse una dimensione massificata dell'ascolto, che meglio si sposava con il suo disegno statalista e comunitario (nonché con le effettive possibilità economiche italiane)<sup>38</sup>. Così, le trasmissioni del regime erano ascoltate da assembramenti di persona, come dei comizi virtuali in cui del duce era presente solo la voce, in sedi comunali di partito e scuole. L'URI, successivamente EIAR, accompagna la vita dei cittadini italiani con programmi sapientemente bilanciati tra intrattenimento e politica<sup>39</sup>, aggiungendo dal 1929 il "Giornale Radio". Altro strumento nelle mani del regime era l'enorme potere immaginifico del cinema, che per la prima volta

---

<sup>37</sup> I.T.I. "V. E. Marzotto", *Il ruolo della propaganda*

<sup>38</sup> Marco Grilli, *La propaganda radiofonica del fascismo – il nuovo mass media al servizio del regime*, InStoria, N.25, Giugno 2007

<sup>39</sup> Patricia Postica (a cura di), *Propaganda fascista e anni Trenta in Italia*, Novecento in Rete

consentiva una trasmissione dinamica non soltanto del suono, ma anche dell'immagine. Così, la mitologia del fascismo viene canalizzata in maniera monopolistica nelle sale dall'Istituto LUCE, direttamente dipendente da Mussolini, con la produzione di cinegiornali, film e documentari sul fascismo e soprattutto sulla figura del Duce, contribuendo a costruirvi un vero e proprio culto. Come per la radio, l'esperimento del cinema mobile, che proiettava anche nelle piazze, era volto a raggiungere anche i luoghi dove le sale cinematografiche non erano presenti, alla ricerca di una propaganda il più possibile capillare<sup>40</sup>.

E tuttavia, sarebbe erroneo assumere che i cittadini italiani subissero tutto ciò passivamente, in una dimensione di appassionato e incondizionato coinvolgimento: senza dubbio, questo era vero per una grande porzione della popolazione, soprattutto considerato l'ascendente che il ventennio portava sulle giovani menti; ma vent'anni sono troppo pochi perché le persone dimentichino cosa sia il libero pensiero, e la libertà di espressione. Si diffondeva così, tra le famiglie che avevano potuto permettersi una radio domestica, l'abitudine del "vagabondaggio nell'etere"<sup>41</sup>, consistente nel sintonizzarsi su frequenze straniere per avere una visione della situazione internazionale e dell'andamento della guerra diversa da quella prepotentemente veicolata dal giornale radio del regime. Così, sempre più persone si sintonizzavano clandestinamente, rischiando la repressione fascista, su Radio Londra<sup>42</sup>, che effettuava una vera e propria contro-propaganda; nel 1939, allo scoppio della Seconda Guerra Mondiale, Churchill stesso parlava agli italiani, dicendo: «Italiani, vi voglio dire la verità. È tutta colpa di un uomo. Un uomo, un uomo solo, ha schierato il popolo italiano in lotta mortale contro l'Impero britannico, ha tolto all'Italia le simpatie e l'amicizia degli Stati Uniti d'America. Non nego che egli sia un grand'uomo; ma che dopo diciotto anni di poteri senza controllo abbia condotto la vostra Nazione all'orlo tremendo del precipizio, questo nessuno può negare. È un uomo, un uomo solo, il quale – contro la Corona e la Famiglia Reale italiana, contro il Papa, contro l'autorità del Vaticano e della Chiesa Romana, contro la volontà del popolo italiano che non voleva questa guerra – ha schierato gli

---

<sup>40</sup> I.T.I. "V. E. Marzotto", *Il ruolo della propaganda*

<sup>41</sup> Marco Grilli, *La propaganda radiofonica del fascismo – il nuovo mass media al servizio del regime*, InStoria, N.25, Giugno 2007

<sup>42</sup> Franco Senestro, *I messaggi di Radio Londra*, La bottega del Ciabattino, 24/01/2013

eredi e depositari dell'antica Roma dalla parte della feroce barbarie dei pagani»<sup>43</sup>. L'astuzia comunicativa del politico inglese si rivelava ancora una volta, nello stratagemma di rivolgere contro Mussolini gli stessi punti forti della sua ideologia, affermando che avesse tradito proprio quei miti che tanto millantava.

Appare comunque evidente, a prescindere dal diverso uso che se ne fece nei differenti sistemi di governo, come l'utilizzo della radio avesse permesso forme certamente inedite di comunicazione in Europa, ma che solo negli Stati Uniti si tradussero effettivamente in una rivoluzione delle logiche comunicative: quello della ricerca del rapporto informale tra il politico e i singoli cittadini si sarebbe rivelato un trend largamente esportato in tutto l'Occidente negli anni a seguire, fino ai giorni nostri.

### **La politica ai tempi delle star: la televisione**

Passiamo dunque a quella che, nella classificazione sopracitata, viene definita era "moderna" della comunicazione politica<sup>44</sup>: dal secondo dopoguerra, specialmente dagli anni '60, la massificazione del consumo porta a compimento i presupposti della cultura del consumismo edonista. Giunge così a completezza la logica del mercato dei beni di lusso, non essenziali, ovvero quella di "creare il bisogno" del prodotto. Lo sviluppo delle tecniche di marketing commerciale, tuttavia, non è connesso solamente al mondo del mercato, ma istituisce un modo "strategico" di intendere il rapporto con le masse che non tardò a trasferirsi in politica. Man mano che la diffusione di modi di vita improntati all'individualismo edonistico consente alla cittadinanza di acquisire consapevolezza di sé, della propria condizione e dei propri diritti, quella del politico diventa sempre di più una posizione precaria, e cresce esponenzialmente la necessità di conquistare il favore dell'opinione pubblica. Questa è l'epoca in cui si intuisce che il medium cambia il messaggio, al punto che si afferma che "il medium è il messaggio". Sempre di più le campagne elettorali si modernizzano, la comunicazione politica si centra sulla televisione, e i processi comunicativi si scarniscono e semplificano; la programmazione televisiva di informazione la fa da padrona

---

<sup>43</sup> Lucio Sponza, *La BBC "in bianco" e "in nero". La propaganda britannica per l'Italia nella Seconda Guerra Mondiale*, StoriAmestre, 18/12/2013

<sup>44</sup> Michele Sorice, *La comunicazione politica*, Carocci editore, 2014, p. 13

nei media, e i mezzi pubblicitari dominanti sono gli spot tv, e i grandi manifesti: tutto si impronta al paradigma della *media logic*. Questo porta non solo a un'estensione del tempo dedicato dai politici al raccoglimento di consensi al di fuori dei confini classici della campagna elettorale, ma a una vera e propria professionalizzazione del settore, con la comparsa dello *spin doctoring* politico; gli studi sociologici e psicologici che fin dal secolo precedente avevano analizzato le meccaniche delle masse (LeBon e Tarde), l'evoluzione della società e la psicologia dell'individuo (Freud) acquisivano una rilevanza assolutamente inedita, non solo nella cultura popolare di cittadini sempre più interessati a capire sé stessi e il proprio ruolo all'interno della società per poter avere il massimo controllo sulla propria vita, ma anche nella politica che a questi cittadini deve "vendere un candidato". Tutto questo, ricordiamo in un panorama in cui si verifica un progressivo distacco dai sistemi ideologici, sostituiti da un desiderio di imitazione dello stile di vita delle "star", non più nazionalista ma nomade, non più volto alla difesa della tradizione quanto alla sua rottura. Così, comincia quel processo che caratterizza tutt'ora il rapporto tra classe politica e società, con quest'ultima che si lancia in un avanzamento frenetico seguendo il ritmo della tecnologia e le istituzioni che fanno del loro meglio per adattarsi al cambiamento: l'attività politica in quanto tale perde notevolmente attrattiva, come dimostra la tendenziale caduta della partecipazione elettorale di quegli anni<sup>45</sup>; per contrastare questo calo, i politici devono assecondare il mutamento dell'elettorato, e diventare essi stessi delle star. La nuova importanza del marketing politico è dovuta inoltre al fatto che lo svincolamento dalle logiche di appartenenza ideologica porta ovunque a una crescita nella porzione dei *floating voters* che, similmente al pubblico di consumatori, deve essere convinta e conquistata. Una prima affermazione di questa logica, significativamente, compariva negli Stati Uniti già nel 1928, quando Edward Bernays (generalmente riconosciuto come padre delle *public relations* moderne) veniva assoldato con lo scopo di rendere più affabile la figura di uno dei presidenti più austeri e a-simpatetici della storia statunitense, Calvin Coolidge. L'obiettivo fu raggiunto promuovendo, e pubblicizzando ampiamente sui giornali, una serie di colazioni del presidente con numerose

---

<sup>45</sup> Stati Uniti: [https://en.wikipedia.org/wiki/Voter\\_turnout\\_in\\_the\\_United\\_States\\_presidential\\_elections](https://en.wikipedia.org/wiki/Voter_turnout_in_the_United_States_presidential_elections), Gran Bretagna: <http://www.ukpolitical.info/Turnout45.htm>, Italia: [https://it.wikipedia.org/wiki/Astensionismo\\_in\\_Italia](https://it.wikipedia.org/wiki/Astensionismo_in_Italia)

star di Hollywood, trasferendo quasi per osmosi la benevolenza che questi idoli riscuotevano tra le masse<sup>46</sup> a un presidente che venne, infatti, rieletto.

Ma il primo ad aver realmente sfruttato la diffusione del medium televisivo per creare una campagna elettorale realmente moderna, interamente fondata sull'immagine del candidato sarebbe stato John Fitzgerald Kennedy. Con un aspetto giovanile, una forte personalità e ingenti fondi a cui attingere a fare da contrappeso alla sua mancanza di esperienza, Kennedy si propose come un liberale della stessa pasta di Roosevelt, ponendosi come la cura all'indirizzo conservatore in cui i repubblicani, rappresentati da Nixon, stavano conducendo l'America. Cavalcando l'onda del modernismo e della ricerca del nuovo, Kennedy rispolverava il mito della frontiera nei suoi discorsi, dipingendo gli incombenti anni '60 come pieni di possibilità e di minacce, e proponendosi come guida affidabile nei tempi incerti a venire<sup>47</sup>. Se Nixon puntava sul fatto di poter vantare di aver svolto il ruolo di vicesegretario durante entrambi i mandati di Eisenhower, Kennedy puntava tutto sull'immagine, tentando di trasformare le proprie debolezze in punti di forza: per questo motivo affrontò apertamente il suo essere cattolico in una serie di discorsi pubblici, facendosi sottoporre una serie di domande sulla propria concezione del rapporto tra Stato e Chiesa. Per quanto riguarda le accuse di inesperienza, la strategia di Kennedy prevede uno sfruttamento estremamente accurato delle logiche del medium televisivo. Da politico *incumbent*, Nixon poteva contare sul vantaggio strategico essenziale della visibilità; il suo volto era già noto ai più, e in un'epoca in cui l'immagine conta sempre di più Kennedy sapeva di dover colmare il dislivello: per questo, sfidò l'avversario a una serie di dibattiti televisivi. Considerato che, nel 1960, l'88% dei cittadini statunitensi possedeva una televisione, l'evento avrebbe fornito a Kennedy un'opportunità preziosa per aumentare la propria visibilità a livello nazionale; e nonostante molti alleati di Nixon, tra cui lo stesso Eisenhower, gli avessero consigliato di rifiutare, il candidato repubblicano accettò la sfida<sup>48</sup>, probabilmente sovrastimando l'importanza che la sua esperienza nell'affrontare dibattiti avrebbe avuto nel confronto televisivo. Non immaginava di essere diretto in una trappola preparata minuziosamente:

---

<sup>46</sup> 1928: *warming up Calvin Coolidge*, The Museum of Public Relations

<sup>47</sup> David Coleman, *John F. Kennedy: Campaigns and Elections*, Miller Center, University of Virginia

<sup>48</sup> *JFK History, Campaign of 1960*, John F. Kennedy Presidential Library and Museum

il 26 Settembre 1960, Kennedy, che si era incontrato il giorno precedente al dibattito con il produttore per discutere del set e del posizionamento delle telecamere, si presentò vestito con giacca blu e camicia bianca, cosa che gli assicurò un'immagine estremamente nitida grazie al contrasto con lo sfondo grigio dello studio, accentuando il tutto con una pelle abbronzata e un atteggiamento rilassato, estremamente telegenico<sup>49</sup>. Nixon dall'altra parte, si presentò con un abito chiaro, decisamente non ideale sotto le forti luci dello studio, apparendo inoltre pallido e a disagio, a causa di una recente infezione al ginocchio. Inoltre, Kennedy parla direttamente allo spettatore dietro la telecamera, mentre Nixon, abituato alla logica del dibattito non televisivo, spesso guarda l'avversario mentre risponde. Nei due dibattiti successivi, Nixon si adeguò alle regole del gioco, ma ormai era troppo tardi: i buoni due terzi della popolazione statunitense che aveva guardato il dibattito in televisione dava Kennedy vincente, i dubbi sulla sua inesperienza svaniti da un giorno all'altro non con una dimostrazione di competenza politica, ma con una dimostrazione, sebbene occulta, di abilità mediatica. Significativamente, infatti, del restante terzo degli americani la porzione che aveva ascoltato il dibattito alla radio era molto più convinta da Nixon.

Emblematicamente, l'uomo di spettacolo vinceva sul politico, e il dibattito tra i due dimostrava come il cittadino moderno fosse più suggestionabile dall'immagine televisiva del politico piuttosto che dalle sue linee programmatiche: si avvia quel processo che porta il candidato a puntare sempre meno sul suo programma, e sempre più "asservito" alle direttive dei professionisti dell'immagine e dei consulenti politici (sebbene non fosse questo il caso di Kennedy che, incarnando abilmente lo spirito dei suoi tempi, non ebbe mai particolarmente bisogno di spin doctors).

Altro modo in cui la campagna di Kennedy simboleggia l'ingresso dirimpante delle logiche dell'intrattenimento all'interno della politica, e il sapiente uso che quest'ultimo ha saputo fare del medium televisivo sono le numerose interviste rilasciate dalla moglie, Jacqueline Kennedy, sia in quanto moglie del candidato sia in quanto *first lady*, al tempo stesso rappresentativa dei nuovi tempi in quanto donna forte (il fatto che la *first lady* apparisse in televisione le conferiva una rilevanza inedita), e legata alla tradizione

---

<sup>49</sup> David Coleman, *John F. Kennedy: Campaigns and Elections*, Miller Center, University of Virginia



statunitense in quanto madre di un figlio nato poco dopo la vittoria del marito, la cura del quale, affermava, rimaneva al top delle sue priorità. Importante anche lo spot televisivo in cui Kennedy si faceva intervistare da Harry Belafonte: questi si introduce asserendo di non essere un politico, ma un artista, cosa che serve a marcare il suo appartenere alla società civile, ed allo stesso tempo il fatto di essere una celebrità. La scelta di Harry Belafonte è stata fatta in quanto afroamericano, cosa che lo lega molto direttamente al tema emergente della parità delle opportunità. Alla fine del video, il cantante dice di "votare Kennedy, per un presidente come Roosevelt", cosa che conferma la sua appartenenza al filone del Rooseveltismo<sup>50</sup>, Estremamente innovativo era, infine l'utilizzo della televisione per un vero e proprio "spot commerciale" sul candidato<sup>51</sup>: con una sigla che ripeteva insistentemente il nome di Kennedy, seguendo il format dei jingle commerciali statunitensi emblematici della cultura consumista diffusa dagli anni '50, lo spot invitava a votare un presidente saldo nel rispetto della tradizione, ma abbastanza giovane da non aver paura di lanciarsi verso il progresso.

Dalla presidenza di Kennedy, la commistione tra il mondo della politica e quello dell'intrattenimento si è evoluta, con strumenti sempre più improntati allo studio di un'opinione pubblica che progrediva verso una somma di coscienze individuali, piuttosto che di una coscienza collettiva. La logica della politica delle star si è evoluta: lo stesso Nixon, nella sua successiva campagna elettorale, pose una maggiore attenzione ad annoverare tra i propri *supporters* alcune celebrità della cultura pop; varie star di Hollywood, inoltre, negli anni '60 sono ascese a ruoli di potere nell'amministrazione statunitense, non ultimo il presidente Ronald Reagan stesso, forte della notorietà che derivava dal suo passato come attore di Hollywood negli anni '30-40, e conduttore di una trasmissione televisiva negli anni '50<sup>52</sup>, che si sarebbe inoltre distinto per una straordinaria efficacia comunicativa.

Ma in Europa, il progresso tecnologico e il passaggio a nuove dimensioni dell'individualismo, come abbiamo visto, avviene in ritardo rispetto agli Stati Uniti; sebbene un timido accostamento tra la logica del mondo della politica e quello dell'intrattenimento fosse effettivamente avvenuto, con la diffusione

---

<sup>50</sup> JFK Library, *IFP:135 F-80-1M Harry Belafonte for JFK Campaign Spot*, Youtube, 08/06/2010

<sup>51</sup> David Von Pein's JFK Channel, *JFK FOR PRESIDENT! (1960 CAMPAIGN AD)*, Youtube, 30/08/2013

<sup>52</sup> Jack Doyle, *1968 Presidential Race, Republicans*, PopHistoryDig.com March 11,2009

del formato del dibattito televisivo, il pieno dispiegamento in politica delle potenzialità del medium televisivo non si sarebbero avute fino agli anni '90 del Ventesimo secolo, con Tony Blair nel Regno Unito e Silvio Berlusconi in Italia. Certamente, il marketing politico-elettorale televisivo arriva in Inghilterra già nel 1959, quando i *tories* tentano di ottenere il terzo mandato consecutivo con la candidatura di Macmillan, e decidono di assicurarsi il successo rivolgendosi alla rinomata agenzia pubblicitaria Colman Prentis Varley, rapporto che sarebbe durato negli anni a venire per numerose elezioni<sup>53</sup>. Il Labour, dal canto suo, non restò a guardare, affidandosi durante gli anni '70 alla compagnia di sondaggi e ricerca di mercato Ipsos Market & Opinion Research International e costituendo un vero e proprio team strategico di partito, mentre al suo interno nasceva un dibattito sulla necessità di rinnovamento del partito. Dopo due sconfitte consecutive inferte dal partito Laburista al partito Conservatore, alla guida di quest'ultimo sorse Margaret Thatcher, che avrebbe assicurato al suo partito tre vittorie consecutive, e un dominio incontrastato durante gli anni '80; similmente a come Reagan aveva impiegato la tecnologia CATI per effettuare telefonate pre-registrate a tutto l'elettorato, la Thatcher istituì una stretta collaborazione con la compagnia Saatchi&Saatchi per l'elaborazione di una campagna contro il partito Laburista, minando le fondamenta di un'amministrazione già sottoposta a numerose polemiche. La Thatcher, sebbene fortemente contestata anche all'interno del suo partito a causa del suo stile abrasivo<sup>54</sup>, fu senza dubbio un leader forte, che mirò in primis all'efficacia comunicativa, imitando molto gli stilemi statunitensi: le adunanze di partito somigliavano da vicino alle *conventions* presidenziali, e il primo ministro stesso aveva un fortissimo impatto mediatico, venendo spesso ripresa mentre svolgeva mansioni umili (a richiamo delle sue stesse umili origini) o mentre operava complessi sistemi informatici<sup>55</sup>, ricercando così una dimensione di familiarità con grandi ed eterogenee fasce di un elettorato sempre più fluttuante.

Ma nonostante le sue indubbe doti mediatiche, il personaggio più emblematico del campaigning moderno in terra anglosassone è Tony Blair,

---

<sup>53</sup> Dominic Wring, 1996, *Political marketing and Party development in Britain: a 'secret' history*. European Journal of Marketing, 30(10/11), pp.92-103

<sup>54</sup> Sergio Fabbrini, *Addomesticare il Principe – Perché i leader contano e come controllarli*, Marsilio Editori, 2011, p.112

<sup>55</sup> John Jewell, *How Margaret Thatcher invented the modern British election campaign*, The Conversation, April 9, 2015

l'uomo che seppe dare un volto adatto ai tempi a un partito che si improntava a logiche ormai obsolete, portandolo alla vittoria nel 1997 e segnando il passaggio da diciotto anni di dominio incontrastato dei conservatori a tredici anni di presenza laburista. Come era stato per Kennedy nel 1960, il maggior punto debole di Tony Blair al momento del contrasto con Major stava nel suo essere inesperto e nel suo non avere avuto modo di dare prova di sé e della sua abilità amministrativa<sup>56</sup>; inoltre, i conservatori avevano storicamente contato su una generale simpatia da parte delle testate giornalistiche. Tuttavia, sotto questo punto di vista, il Black Wednesday del 16 settembre 1992, avvenuto durante il mandato di Major, aveva ribaltato questo atteggiamento, e avrebbe costituito un fattore determinante per la vittoria di Blair cinque anni dopo. Va sottolineato inoltre che Blair poteva contare sull'appoggio del più grande esempio di *yellow journalism* inglese: il "The Sun", testata estremamente diffusa e popolare, che ben si adattava, con la sua dimensione orientata alla cultura pop e al gossip sulle celebrità, alla linea politica estremamente personalistica del candidato laburista. Ma, se il Black Wednesday era stato un fattore rilevante, molto è anche da imputarsi alla crescente volatilità dell'elettorato moderno: del 29% degli elettori perso dal partito Conservatore, quasi la metà aveva cambiato completamente schieramento, offrendo il proprio voto a Blair. Questo era avvenuto prevalentemente grazie alla forte attenzione posta dal leader del partito nel ridisegnare l'identità classica di quest'ultimo, portandolo al passo coi tempi. Se fino al periodo della Thatcher il partito Laburista si era dichiarato fieramente schierato contro l'utilizzo di tecniche di marketing elettorale, durante il lungo periodo conservatore apparve chiaro che il partito, se voleva restare competitivo, non poteva restare ancorato a una concezione dell'elettorato che non rispecchiava più la realtà, e aveva bisogno di una nuova identità. Il passaggio fu piuttosto graduale, guidato progressivamente dai segretari di partito verso una logica del "*market oriented party*": piuttosto che elaborare un prodotto ideologico e "venderlo" cercando passivamente la partecipazione dell'elettorato consumatore, si tende a compiere delle analisi per comprendere cosa effettivamente possa risultare attraente per esso. Con l'avvento di Tony Blair alla direzione del partito nel 1994, fiancheggiato dai

---

<sup>56</sup> Pippa Norris, *Anatomy of a Labour landslide*, Parliamentary Affairs journal, n°50, 1997, pp.509-532

suoi dioscuri Mandelson, Gould e Campbell, che provvedevano alla cura della dimensione comunicativa, il processo giunge a maturità. Simbolicamente, l'anno stesso il partito, dopo quasi un secolo di continuità identitaria, cambia nome, divenendo il "New Labour", cosa che contribuì a legare strettamente questa nuova identità con la figura di Blair. Superate le reticenze verso il cambiamento, numerosi aspetti anacronistici del programma del partito vengono eliminati, e viene elaborato un manifesto semplice in dieci punti molto specifici, in cui si dichiara l'impegno del partito nella promozione dei principi cari all'uomo moderno, come la parità delle opportunità, un ambiente sicuro a livello sociale ed economico e uno Stato non economicamente invadente, approcciando anche alcune frontiere dell'interesse dell'opinione pubblica come quella della difesa dell'ambiente. Blair fu bene attento a porsi in prima linea, davanti a chiunque altro nel suo partito, per offrire personalmente garanzie sulle intenzioni del partito riformato e per identificare quest'ultimo nella sua leadership<sup>57</sup>.

Anche in Italia, i primi esperimenti di marketing politico avvenivano già nel 1963 a opera del partito di Democrazia Cristiana, ma senza il risultante successo ottenuto nel Regno Unito. La caduta delle ideologie portava con sé la morte della dimensione tradizionale della comunicazione, e sulle ceneri della logica dei comizi e dei convegni nazionali di partito si afferma anche qui la realtà di un leader che non appare più in piazza accompagnato dalla direzione del partito davanti a un pubblico che, grossomodo, la pensa come lui, ma appare in televisione, da solo, nei talk shows, con il chiaro obiettivo di "vendere" la propria immagine a un elettorato sempre più fluttuante: le linee programmatiche, anche in Italia, non sono più improntate a quello che è necessario per il benessere dello Stato, ma diventano parte integrante della figura che si vuole vendere e sono improntate piuttosto all'obiettivo di conquistare una fetta più grande possibile del fluttuante elettorato. Dalla comparsa negli anni '70 del primo talk show italiano, condotto da Maurizio Costanzo, "Bontà Loro – incontri con i contemporanei", quella del talk show sarebbe diventata una categoria di gran peso all'interno della televisione italiana; numerosi programmi improntati a questo formato, alcuni orientati a una dimensione di confronto politico, altri a una più scandalistica, a

---

<sup>57</sup> Roberto Grandi, Christian Vaccari, *Come si vincono le elezioni: elementi di comunicazione politica*, Carocci editore, 2013, pp. 67-80

virtualmente qualsiasi fascia oraria. Il conduttore della trasmissione diveniva un simbolo, un padrone di casa, e ognuno gestiva lo spettacolo con logiche proprie, all'interno delle quali i politici si trovavano a dover giocare; la presenza di un pubblico di studio visibile in sottofondo consente al pubblico a casa di vedersi riflesso in esso, per una sensazione di maggior partecipazione. La logica dello *star system* del mondo dell'intrattenimento trascina così l'universo politico al suo interno, con l'invito in queste trasmissioni televisive di ospiti di riguardo accompagnati da una serie di comprimari volti a garantire, almeno formalmente, un equilibrio di posizioni politiche<sup>58</sup>. La logica del "faccia a faccia" tra i due candidati caro agli statunitensi perfetto per le necessità di intrattenimento delle trasmissioni politiche, si afferma con forza anche nella penisola, ed è proprio durante uno di essi che per la prima volta emerge l'abilità mediatica del politico che sarebbe stato, nel ventennio successivo al centro dell'attenzione dei media per vari motivi: Silvio Berlusconi.

Il "braccio di ferro" (dal nome della trasmissione gestita da un giovane Enrico Mentana) andato in onda su canale 5 il 23 marzo 1994 fu un esempio eclatante e paradigmatico della vittoria della *media logic* sulla tradizione partitica, vedendo schierato Silvio Berlusconi, leader di Forza Italia, contro Achille Occhetto, ex comunista, segretario del Partito Democratico della Sinistra. Il motivo per cui lo definisco un confronto eclatante è che tanto Occhetto era estremamente legato al paradigma della politica ideologica, agendo in rappresentanza del suo partito, quanto Berlusconi era l'epitome della dimensione mediatizzata della politica, con una netta preminenza della sua figura rispetto a un partito che, del resto, era stato costruito ad hoc per supportare l'ingresso in politica del suo leader. Il recente scandalo di Tangentopoli e l'inchiesta "mani pulite" avevano portato alla caduta della "Prima Repubblica", e col passaggio avvenuto tra il 1992 e il 1994 alla "Seconda Repubblica", in un clima di generale rinnovamento, si andava affermando anche una logica più indirizzata al bipolarismo, in contrasto con quella multipolare e frammentata che aveva caratterizzato il sistema precedente. Le condizioni per la discesa in campo di Berlusconi c'erano tutte: un sistema maggiormente bipolare che consentisse un confronto netto, un

---

<sup>58</sup> Sergio Lepri, *La televisione e la comunicazione politica in Italia*, Nuova Antologia, Casa Editrice Le Monnier, Firenze, 06-09 2004

generale desiderio di rinnovamento rispetto alle personalità note della scena politica, e una grande disponibilità di fondi per supportare una campagna elettorale fortemente incentrata sulla televisione. Ma sopra a tutto questo, ciò che rende il caso di Berlusconi unico nel suo genere è l'enorme volume di fuoco mediatico di cui disponeva, essendo proprietario delle tre reti televisive Mediaset. Il braccio di ferro si svolse dunque in uno dei canali di sua proprietà, e il contrasto tra le due figure ricorda, per la disparità di impatto mediatico, quello tra Kennedy e Nixon: Occhetto dichiarava di non attribuire troppa importanza all'evento, che però sarà seguito da numerosi giornalisti provenienti da tutto il mondo, e da molte televisioni estere. Nonostante la sua buona performance a livello del dibattito, in cui incalza l'avversario sulle controversie giudiziarie e politiche che lo riguardavano, Occhetto non riesce a impostare con decisione il rapporto tra la sua figura e quella di Berlusconi, dando ora del "tu", ora del "lei", alla ricerca di una reciproca legittimazione da parte dell'avversario che però non arriva; Berlusconi, dal canto suo, ha frequenti occasioni per spostare il dibattito su economia e politica estera, e mantiene attentamente un cordiale distacco dall'avversario. Ma è a livello di immagine che la differenza tra i due volge nettamente a favore di Berlusconi: come Kennedy nel confronto statunitense del 1960, quest'ultimo è vestito con un doppiopetto blu e una camicia azzurrina, abbronzato e con una punta di fondotinta marrone, in netto contrasto con Occhetto, che di marrone aveva la giacca, sopra una camicia bianca che, grazie al filtro delle telecamere, assume un colorito giallognolo. La disparità di impatto mediatico è impressionante, e la discussione che si sviluppa successivamente sullo svolgimento del dibattito lo conferma<sup>59</sup>. Nonostante sia difficile affermare che il dibattito abbia avuto, per la vittoria di Berlusconi nel 1994, un impatto paragonabile a quello che il dibattito del 1960 aveva avuto per Kennedy, è un dato di fatto che sia stato un evento emblematico di come per la prima volta un politico italiano mostrava di aver compreso appieno la *media logic*, e di saperla sfruttare a proprio vantaggio, come del resto avrebbe fatto negli anni a venire con numerosi spot elettorali incentrati sulla sua persona, piuttosto che sul suo partito. Con una retorica che sfruttava la diffusa voglia di protagonismo dell'uomo moderno, Berlusconi chiamava all'azione la cittadinanza

---

<sup>59</sup> Christian Raimo, *Avere vent'anni. Berlusconi contro Occhetto.*, Mnima&Moralia, 23 marzo 2014

affermando che tutti fossero responsabili della situazione politica, e che fosse ora di decidere il futuro del Paese. Importante è anche l'uso che seppe fare dei sondaggi: prima della sua discesa in campo, Berlusconi, avvalendosi del supporto della compagnia di sondaggi Diakron, tracciò una sorta di identikit del politico perfetto, che potesse essere attraente per l'elettorato trasversalmente allo schieramento ideologico, identikit che poi avrebbe sfruttato per porsi come "campione" di una dimensione della politica che, in Italia, era ancora inedita<sup>60</sup>. Ma la dimensione più impattante dell'uso berlusconiano dei sondaggi sta nell'istituzione di una vera e propria "sondocrazia": sfruttando a suo favore la sete di informazione dell'uomo moderno, il politico poteva utilizzare la pubblicazione di sondaggi per fornire un'informazione interessante, di facile comprensione, e apparentemente oggettiva<sup>61</sup>.

Che lo si amasse come portatore di innovazione e cambiamento, con il suo atteggiamento bonario e incline alla battuta, o che lo si indicasse come una delle cause principali del declino della politica italiana, accusandolo di una condotta troppo poco seria per la gestione degli affari pubblici, mettendo alla luce i numerosi processi di inchiesta a cui per molto tempo riuscì a sfuggire grazie all'approvazione di leggi *ad hoc* sul legittimo impedimento, sta di fatto che per un ventennio il nome di Berlusconi fu onnipresente nel dibattito politico italiano, e per molto tempo la politica della Sinistra si argomentò in funzione del contrasto alla sua persona, senza però aver avuto modo di presentare personalità altrettanto dirompenti, e altrettanto capaci di dare a un popolo affamato di spettacolo una figura con cui identificarsi, anche a causa delle regole impari del gioco (visto lo squilibrio nella proprietà dei mezzi televisivi).

### ***"Falling stars": internet e la politica della disillusione***

Se l'epoca televisiva era stata caratterizzata dallo *star system*, il passaggio del testimone che gradualmente sta avvenendo dai media tradizionali all'onnicomprendente internet porta a compimento il passaggio alla figura disillusa dell'uomo postmoderno, consapevole ormai di come la cultura

---

<sup>60</sup> Roberto Grandi, Christian Vaccari, *Come si vincono le elezioni: elementi di comunicazione politica*, Carocci editore, 2013, pp.91-92

<sup>61</sup>Op. cit. p.97

egocentrica del narcisismo moderno crei un sistema in cui ognuno è speciale e, di conseguenza, in fondo non lo è nessuno. D'altra parte, l'estremo livello di interconnessione garantito da internet riduce le distanze virtuali, e mette a portata di ogni cittadino un universo di informazione accessibile, al giorno d'oggi, a una gran parte della popolazione mondiale. Il mondo multimediale di internet sfugge alle logiche classiche a cui si improntava il mondo dei media fino alla sua comparsa: in pieno accordo con il desiderio di informazione e intrattenimento ma – soprattutto – con il desiderio di controllo dell'individuo narcisista del nuovo millennio, esso consente al cittadino di essere padrone del proprio approvvigionamento informativo, e di creare un'interfaccia sempre più personale mediante la quale gestire le proprie preferenze e le proprie fonti. Questo fa compiere un passo gigantesco al processo di valorizzazione dell'individuo, inserendolo in un universo virtuale in cui condivide lo stesso spazio con milioni – recentemente, miliardi – di altri utenti; se è vero che la lentezza nell'adattamento delle istituzioni, in primis il sistema di istruzione, all'avanzamento tecnologico causa la permanenza di barriere linguistiche, che ancora trattengono l'utilizzo del web in una logica regionale, è vero anche che le tecnologie di traduzione informatica stanno ovviando a questo problema in maniera sempre più efficiente. Insomma, stiamo assistendo a un processo per cui il gap tra l'avanzamento della tecnologia e l'avanzamento delle istituzioni viene progressivamente colmato da una parte dalle istituzioni stesse, nella lenta corsa verso il progresso (che si articola su base intergenerazionale), dall'altra proprio dal progresso, che idealmente “torna indietro” per fornire all'utenza le basi necessarie per usufruire del contenuto nella maniera più agevole possibile. D'altronde, è un concetto più volte reiterato in questa tesi che la tecnologia stia trascinando gli individui in un avanzamento a cui le istituzioni tradizionali si adattano sempre in ritardo: e non costituisce eccezione il rapporto tra internet e la politica. Il cittadino post-moderno non sente più alcun bisogno di identificarsi in una struttura ideologica o in una collettività per trovare la propria identità, e perciò il voto raggiunge in questa fase una dimensione quasi interamente fluttuante. In quest'ottica, il potere di attrazione delle star non è più abbastanza: l'istituzionalizzazione dell'uso della tecnologia televisiva per la presentazione dei politici alle masse ha desensibilizzato queste ultime, passato l'incanto iniziale, nei confronti di



figure che, tutto sommato, non presentano particolari innovazioni nel messaggio; quello che vale per l'individuo postmoderno, vale anche per le star: quando tutti sono "nuovi" e "speciali", dopo un po' nessuno lo è più. Occorre quindi, ora che la sola presenza del divo non è più abbastanza per attirare l'attenzione, ora che il medium televisivo e i suoi format sembrano andare verso un inevitabile declino, che sia la stella ad avvicinarsi al cittadino, a entrare nel suo universo personale: ed è qui che entra in gioco internet, con i suoi social network. E, per la prima volta, questo processo avviene quasi in contemporanea negli Stati Uniti, in Inghilterra e in Italia, dove lo *star system* ha avuto appena tempo di respirare.

A incarnare la generazione postmoderna di politici in America è stato il presidente Barack Obama, eletto per due mandati consecutivi, nel 2009 e nel 2013. In quella che sembra essere una tradizione per tutti i politici che segnano punti di svolta nel modo di intendere la politica, anche Obama era dato perdente all'interno dei Democratici per via della sua inesperienza, mentre l'avversaria Hillary Clinton era vista con molta più fiducia. Ma in un clima di recesso economico, il cambiamento attira più dell'esperienza, e Obama seppe sfruttare e valorizzare questa caratteristica con una forte abilità organizzativa, assicurandosi una vittoria, seppur risicata, contro l'avversaria per la nomina. Per quanto riguarda i discorsi del presidente, essi si argomentavano sulle questioni più pressanti del momento, dall'aperta dichiarazione di impegno verso la garanzia della libertà di espressione, a favore dei diritti degli omosessuali, alla sua dichiarazione dell'intento (peraltro coerente con l'indirizzo che aveva sempre mantenuto in materia) di terminare rapidamente e responsabilmente il conflitto in Iraq, al suo intento di ripristinare la classe media statunitense, la cui progressiva scomparsa man mano che si allargava il divario tra ricchi e poveri preoccupava non pochi in America (il divario si accentua anno dopo anno<sup>62</sup>, e questo non è affatto un fenomeno americano, in quanto a livello globale oggi l'1% della popolazione mondiale con il più alto reddito possiede una quantità di ricchezza pari alla somma del restante 99%<sup>63</sup>). Naturalmente, il passaggio a una nuova logica non implica la scomparsa di quella precedente: tra il 26 Settembre e il 15

---

<sup>62</sup> Robert Bridge, *American nightmare: Rich & poor, middle-class no more*, RT, 24/01/2016 e Richard Fry and Rakesh Kochhar, *America's wealth gap between middle-income and upper-income families is widest on record*, PewResearchCenter, 17/12/2014

<sup>63</sup> *62 people own same as half of the world*, Oxfam, 18/01/2016

Ottobre si tenne una serie di dibattiti televisivi tra Obama e il suo avversario, il senatore McCain; di fronte a un'improvvisa caduta del settore finanziario statunitense, il comportamento calmo, razionale e sicuro di sé di Obama diede agli elettori la rassicurazione necessaria. Grazie anche all'uso di una campagna pubblicitaria in cui il candidato democratico spese più fondi del suo avversario, Obama venne eletto il 4 Novembre<sup>64</sup>. Ma il vero fattore determinante della sua elezione era la sua popolarità tra i giovani: il 75% degli under-25 aveva votato per lui, demografia che corrisponde alla generazione di Facebook. Obama impersonava fortemente un ideale di novità, che aveva un forte appeal sui giovani; oltre a essere il primo afro-americano a essere eletto presidente, fu il primo a centrare la sua campagna elettorale sui social media: in un anno in cui non era ancora uscito il primo iPhone e Twitter era appena agli albori, fece molto effetto il fatto che il candidato interagisse con l'elettorato in un terreno che era ancora pressoché vergine al tocco della politica<sup>65</sup>, eccezion fatta per i siti-vetrina dei partiti, che non avevano alcuna capacità di attrazione nei confronti della generazione del web 2.0. Questo non per dire che Obama fosse l'unico ad aver intuito e sfruttato le potenzialità del web, in quanto le elezioni del 2009 furono contraddistinte da un forte utilizzo dei social networks da parte di tutti i candidati, cosa che spinse i media tradizionali a creare partnership con i più importanti social per adattarsi allo spostamento del dibattito pubblico: semplicemente, Obama lo fece meglio. Utilizzando Facebook, riuscì a dare di sé un'immagine più familiare possibile ai cittadini statunitensi, elencando tra i suoi musicisti preferiti Miles Davis, Bob Dylan e Stevie Wonder e fornendo persino informazioni sui propri passatempi (mentre McCain, settantaduenne, non si connetté mai a Facebook, e dalle sue preferenze personali e dai suoi hobby traspariva un'immagine che si appellava a un pubblico decisamente più anziano). E grazie alla logica del Web 2.0, furono gli stessi supporters del presidente a favorire l'espansione della sua presenza online, essendo abilitati alla produzione di materiale come video su Youtube, commenti e opinioni su Facebook e quant'altro<sup>66</sup>. Con la diffusione virale di un video musicale il cui testo era composto dalle parole

---

<sup>64</sup> Michael Nelson, *Barack Obama: Campaign and elections*, Miller Center, University of Virginia

<sup>65</sup> Dr. Pamela Rutledge, *How Obama Won the Social Media Battle in the 2012 Presidential Campaign*, The Media Psychology Blog, January 25, 2013

<sup>66</sup> Soumitra Dutta and Matthew Fraser, *Barack Obama and the Facebook Election*, U.S. News, Nov.19, 2008

dei discorsi di Obama, dal titolo “Yes, we can”<sup>67</sup>, il candidato diveniva ufficialmente un simbolo della cultura pop dei giovani. Con il suo esempio divenne chiaro che la logica delle star era caduta, e che i politici dovevano ripristinare il contatto tra la politica e la cittadinanza, iniziando dai giovani.

In Europa, questo processo non sembra ancora essere arrivato a maturazione. «Ci sono scarse dimostrazioni di particolari iniziative da parte degli attori principali» scrive a riguardo della realtà anglosassone David Fletcher, su *The Guardian*, procedendo poi a criticare l’uso dei social media troppo poco volto a fornire un *feel* personale del politico all’elettorato; una scarsa fantasia nell’elaborazione di modi creativi di utilizzare il medium, è il centro della critica mossa ai politici britannici. David Cameron, il più seguito politico inglese su Twitter, ha usato il social solo per documentare l’inizio della propria campagna elettorale, celebrare le imprese passate e venture e denunciare l’incompetenza del partito opposto<sup>68</sup>. Non sembra venire compresa la necessità di virare verso una dimensione virale e vicina alla nuova dimensione dell’intrattenimento dell’elettore comune, se non per pochi tentativi: significativo quello del Green Party, che nel 2015 ha pubblicato un video fortemente umoristico su Youtube<sup>69</sup>, creando anche un hashtag allegato, mostrando una buona comprensione delle dinamiche di penetrazione dei social media che caratterizzeranno il web 3.0.

In Italia, nonostante la generale tendenza all’uso dei social media da parte dei politici, a distinguersi per la costruzione di un impero sul web è stato il Movimento 5 Stelle di Beppe Grillo. L’ex comico, forte nella sua contrapposizione alla politica istituzionale italiana a causa del (e grazie al) fatto di essere stato bandito dalle trasmissioni televisive, ha creato sul web le basi di quello che sarebbe diventato il M5S, cosa che porta oggi il Movimento ad avere una base elettorale con un livello medio di alfabetizzazione informatica sensibilmente superiore rispetto a quello degli altri partiti. La creazione del movimento ha il suo prologo nell’attività teatrale condotta da Grillo nei primi anni del 2000, incentrata sulla critica verso la totalità della classe politica. Il riscontro popolare a questi tour lo convinse della possibilità di intraprendere una concreta azione politica. Nel 2005 compariva il blog

---

<sup>67</sup> WeCan08, *Yes We Can – Barack Obama Music Video*, Youtube, 02 feb 2008

<sup>68</sup> David Fletcher, *Welcome to the social media election that never was*, *The Guardian*, 27 aprile 2015

<sup>69</sup> Green Party of England & Wales, *Change The Tune - Green Party 2015 Election Broadcast*, Youtube, 08 apr 2015

dell'ex comico, che ha subito riscontrato una grande partecipazione: originario del non-luogo del cyberspazio, il Movimento rifiuta in blocco la logica partitica, facendosi portatore di valori largamente condivisi dalla gran parte dei cittadini. Esausti dopo lo scandalo di Tangentopoli e dopo un ventennio di Seconda Repubblica in cui frequentemente il dibattito pubblico verteva su inchieste giudiziarie a carico di svariati esponenti della classe politica italiana, in primis l'onnipresente Berlusconi, molti cittadini hanno accolto con entusiasmo l'iniziativa di Grillo (e del co-fondatore del Movimento, Roberto Casaleggio) di lanciare un Movimento i cui protagonisti erano proprio loro, i cittadini stanchi contro un sistema politico perennemente macchiato di corruzione<sup>70</sup>. Con i tour elettorali, l'uscita dalla rete e l'ingresso nel Paese reale, si consacra la nascita del Movimento. Vestito sempre in maniera non elegante, a evidenziare la sua appartenenza non al mondo della politica, ma alla società civile, ben avvezzo alle logiche dello spettacolo, Grillo fece proseliti ponendosi come nulla più di un interprete della volontà degli aderenti al movimento, continuamente rilevata mediante sondaggi online. Il 14 giugno 2007 lanciava l'iniziativa del V-Day, una grande mobilitazione di massa che faceva da sfondo a una raccolta firme finalizzata all'introduzione del voto di preferenza nel sistema elettorale e, soprattutto, al divieto di candidatura per i condannati penali. La corsa alla presidenza del Consiglio alle elezioni politiche del 2013 completa il percorso: significativamente, Grillo stesso non si presentò candidato, per motivi connessi alla sua situazione penale pregressa, nonostante fosse comunque indicato come capo della coalizione. Altrettanto significativamente, Grillo ha compiuto una chiara scelta di contrasto e discredito ai mezzi di comunicazione tradizionali, come dimostra il fatto che abbia tenuto lontane stampa e televisione il più possibile dal suo Movimento, arrivando, in occasione della giornata di chiusura della campagna elettorale, a negare l'accesso al backstage ai rappresentanti di tali mezzi. Tentando di sfruttare le logiche del web, il capo del Movimento utilizzò Youtube come piattaforma per comunicare le modalità di formazione delle liste; la votazione sarebbe avvenuta online, con più di ventimila partecipanti, e con scarsi meccanismi di verifica e controllo. Una dimensione senz'altro inedita della selezione delle

---

<sup>70</sup> Fabio Bordignon e Luigi Ceccarini, Fabio Chiusi, Riccardo Gualdo, Germano Dottori, *Fenomenologia di Beppe Grillo*, Limes, 7/05/2013

liste, ma con numero di partecipanti, come fanno notare alcuni critici, ristretto in confronto agli iscritti del movimento, e con candidati sconosciuti ai più anche all'interno del Movimento<sup>71</sup>. Questo, unito alla scarsa organizzazione di base, ha portato a crescenti critiche nei confronti di quello che è stato giudicato da alcuni come un modo tutto sommato primitivo, soprattutto se comparato alle modalità di utilizzo del web da parte di Barack Obama, di gestire le potenzialità offerte da internet e dai social media. In un articolo del marzo 2013, Serena Danna scriveva per il Corriere: «Si continua a ripetere che all'origine della vittoria del Movimento 5 Stelle ci sia un uso sapiente dalla Rete, affermazione significativa dell'arretratezza tecnologica dell'Italia. Il successo di Beppe Grillo nasce e si consolida sul blog, strumento che [...] appartiene a una fase iniziale di Internet. Dal 2005 [...] a oggi, mentre il web si adattava alle dinamiche di scambio e interazione tipiche dei social network, il blog è rimasto fedele a sé stesso [...]. Invece di aprirsi alle diversità e al confronto — caratteristiche imprescindibili del web sociale — il Movimento 5 Stelle si è chiuso a doppia mandata nell'universo del leader.»<sup>72</sup> La critica è centrata sul fatto che, contrariamente al campaigning online americano del 2008, il modo di utilizzare i social da parte di Grillo e Casaleggio non rispecchia la natura fluida del web, ma tende a irrigidirsi su logiche partigiane di chiusura in una dimensione “o noi, o loro”, laddove “noi” sono i partecipanti al Movimento, e “loro” tutti gli altri. Lo stesso utilizzo di Twitter da parte di Grillo, che segue quasi soltanto i membri del Movimento, sembra confermare una logica di auto-referenzialità.

### **Considerazioni finali**

La storia degli ultimi due secoli è dunque avvenuta all'insegna del progresso tecnologico, che ha trascinato gli individui in una corsa evolutiva senza precedenti, portandoli a lasciarsi alle spalle le istituzioni tradizionali e aumentando il gap tra la società civile e la rappresentanza politica, divario che quest'ultima ha dovuto costantemente adoperarsi per colmare.

Se in effetti è vero che il ruolo di guida culturale degli Stati Uniti, negli ultimi tempi, si è affievolito rispetto alla potenza con cui si è affermato nella seconda metà del secolo scorso, essendosi aperto un nuovo, potente canale di

---

<sup>71</sup> Movimento 5 Stelle (n.d.) In *Wikipedia*. Retrieved February 12, 2016

<sup>72</sup> Serena Danna, *L'uso di internet (a bassa tecnologia) del Movimento 5 Stelle*, Corriere, 06/03/2015

trasmissione della cultura con la diffusione di internet, è altresì evidente come il suo ruolo di “avanguardia occidentale della comunicazione politica”, si potrebbe dire, rimanga intatto.

Rimane ora da vedere quali conseguenze porterà con sé la globalizzazione culturale fornita da internet, sia a livello sociale, sia a livello politico: a livello sociale, si presenta l'interessante prospettiva della progressiva entrata in contatto tra modelli di vita e di cultura molto diversi, specificamente quello occidentale e quello orientale, entrambi dotati sull'altro di un certo fascino; la contaminazione tra i due, in un mondo sempre più globalizzato, appare un futuro plausibile, e le mutazioni che questo potrebbe causare sugli individui di entrambe le culture sono per ora oscure. Dal punto di vista politico, mi sembra specialmente intrigante immaginare quali possano essere, nella prospettiva appena presentata, le nuove modalità delle classi politiche nazionali di relazionarsi a un elettorato sempre meno nazionale e sempre più globalizzato, man mano che esso si sposta verso dimensioni parallele a quella della politica (mercato, politica e attualità internazionali), a maggior ragione considerando la contemporanea crescita delle istituzioni sovranazionali.

## **ABSTRACT**

During the last two centuries, many changes occurred in western societies, most of them stemming from processes originated in the United States of America. The great rush of technological progress brought with itself radical changes in the common western citizen's way of perceiving the world around himself. As the communication technologies advanced, the virtual distances were progressively reduced, coming to the nigh-annihilated state in which they are today, thanks to the extreme globalizing power of the internet; this was accompanied by a general liberalization of politics, first (with the institution of forms of representation during the nineteenth century), and of social norms and common behaviours, later on. Politics had to change accordingly:

this was partly due to the fact that, with the advent of democracy in many countries in the western world, it was the same people who was subject to these changes who also had to participate in political issues - especially considering the gradual shift towards less elitist systems of representation, and the progressive lowering of census requisites. But there was also the pressing issue of adapting the traditional institutions to an ever-changing society, pulled in a frenetic run towards progress by the continuously evolving technologies.

In the United States, the ideal of Middle America that had been predominant all during the nineteenth century, based on the puritan way of life that also formed the bedrock of classic capitalism, began being frowned upon during the 1920s. As World War I ended, new generations stood antagonistically to their parents and grandparents, whom they held responsible for the devastation of the world, and started pursuing, on the background of general economic growth, a hedonistic way of life, in search of thrill, emotion and fun. The society around them changed accordingly, as new ways of entertainment innovated the nightlife and the diffusion of automobiles gave the younger generation new ways to express themselves. Thus were planted the seed of the *modern man*: although the process would suffer a drawback in the following decade, due to the Great Depression following the infamous 1929 crisis, the individualistic and narcissistic tendencies I mentioned above would become widespread. The *modern man* of the 19<sup>th</sup> century, in his spasm of freedom, would pursue any possible way of dis-embedding himself from the influences that society classically exercised on his self-determination: he wanted to be master of his own identity, which was his, and nobody else's, to determine. As models centred on competitiveness were on the rise in the working system, undergoing a major process of bureaucratization, society registered a growth in the attention that individuals dedicated to self-realization, well-being and general improvement of their personal universe. Relativism was on the loose, as more and more the search for equal opportunity on behalf of modern democracies all around the western world, brought by the evolution towards meritocratic logics, led towards the growth of a plethora of particularistic demands, disrupting the traditional dimension of public debate. Nevertheless, at the end of the Sixties, the never-ending quest for the "New" lead by artistic avant-gardes produced the premises for its own demise, when

the continuous innovation lost its innovating charge, becoming the norm. Thus a new lifestyle came to be, later to be named post-modernism by many experts; not nearly less narcissistic than its predecessor, but surely more disillusioned. Tired of the continuous search of the Self beyond social determination, which ended up not having definite outlines, and by an extenuating search of innovation, which came to be its own caricature, the post-modern man takes on a detached demeanour, with cynical tendencies, not only towards the reality around him, but towards himself as well. This phenomenon's political consequence is a general loss of interest towards traditional representative systems, and towards the *star system* itself, that had had so much ascendant on the modern man: from the search of speciality, to the negation of its existence. Disillusioned on the prospect of overcoming his own boundaries, the post-modern man focuses on what is within them, thus constantly attempting to personalize everything he can, including his informational sources, subsidized in this task by the growing internet, which allows for an unprecedented level of selection in the process of fruition. This opens new, interesting perspectives on the development of decision-making processes, creating, as Pierre Lévy would have it, an authentic collective conscience, shared by the citizens of this "web democracy".

The appearance, after the press, of means of instantaneous communications, each having its own characteristics and potential, made it necessary to evolve the political system in order to adapt it to the new rules of the game. This evolutionary process had different times and peculiarities in the different political systems of the United States, Great Britain and Italy, three systems with three different institutional traditions. If, during the pre-modern era of political communication, in Lincoln's and Douglas' USA, some of the traits of modern campaigning were already appearing, the European experience still remained anchored to exclusive logics of participation while the masses sought access to the political arena with various levels of violence. If the climate of general economic regrowth following World War I saw a parallel liberalization of social costumes in America, in Europe it was accompanied by the diffusion of Marxist ideologies among the masses, which in turn caused the élites to entrench on their positions. Such ideological exposition, as well as the following reaction, manifested in a less pronounced way in the United Kingdom than it did in the rest of Europe, Italy included. Likewise, as



the great majority of political systems were rupturing under the rise of totalitarian regimes, the English political system maintained its institutional order. The diffusion of the radio during the Twenties was thus politically used with different intents in the three systems: in USA, Franklin Delano Roosevelt used it in order to establish an image of himself as a figure to rely on during difficult times, entering the citizens' domestic environment with the so called "fireside chats". Winston Churchill, in the United Kingdom, instead used the radio as a megaphone of sorts, with which to expand the reach of his speeches, which were his specialty. Grossly the same logic, but on the background of a complete domination over the production of information within the country, was followed by Benito Mussolini in Italy.

The following step was the widespread usage of television, during the Fifties. The opportunity to communicate to a widespread public not only with one's voice, but with one's image as well, in a context of a growing consumerist hedonism and thirst for entertainment, served as the base to the *star system* logics. Soon, the usage of television in campaigning became commonplace. Meanwhile, the necessity to overcome market saturation by *creating* new needs brought to the rise of neuro-marketing, which soon found its way into political marketing. One of the first, greatest examples of a well-thought exploitation of the potential of the new medium was John Fitzgerald Kennedy, in his electoral campaign in which he ran against Richard Nixon. During such campaign, not only did he make a sapient use of advanced marketing techniques (such as electoral ads, the involvement of his wife into the campaign, and the interviews with celebrities), but also proved to be savvy in the ways of television logics, which allowed him, on the occasion of the famous 1960 debate, to best his opponent in front of a widespread public of spectators, despite the disadvantage of his political inexperience. In Great Britain and Italy, though, a mature usage of modern campaigning was not to appear until the end of the century, with the prominent figures of Margaret Thatcher and Tony Blair in the United Kingdom, and the media tycoon Silvio Berlusconi in Italy. In Great Britain, Margaret Thatcher was first to bring in the Conservative Party the logics of political marketing and modern campaigning, using her affiliation with Saatchi&Saatchi in order to obtain a victory, after two consecutive defeats at the hands of the Labour Party. Her was without doubt a strong personality, which she didn't fail to empower in television by

bringing to evidence her humble origins, in an attempt to come closer to the electorate; despite that, her extreme fiscal rigidity made her not well-liked at all. It was only with the rise of Tony Blair to the guide of the Labour Party, in 1994, that modern political campaign met its potential in the United Kingdom; with a revisiting of the image of the party by the communication experts Campbell, Gourd and Mandelson, which was as meticulously cured as it was radical, the party changed its identity. As guarantor of this new face, Tony Blair emerged as a very strong leader figure, predominant over the party, turning a centenary representative tradition on its head. His rise to presidency was also backed by a good relationship with the press, especially with the popular yellow journalism. In Italy, the same logic of predominance over the party was replicated by Silvio Berlusconi, a unique case due to the unmatched volume of media fire, deriving from his ownership of almost half of the country's generalist television stations. After a pervasive use of polls in order to impersonate the leader figure that the Italian electorate craved for, in a climate of distrust and desire for innovation after the Tangentopoli scandals, Berlusconi challenged his main opponent Achille Occhetto in a television debate closely reminiscent of that of Nixon vs Kennedy thirty years earlier. Despite the fact that the debate was conducted by both parties with wits and preparation, Berlusconi had an image advantage over his opponent, being much more telegenic. This marked the beginning of twenty years in which the premier was very careful to keep his name on top of the media agenda.

It is in the new millennium that politics enter their post-modern phase: as the electorate grew disenchanted with the star system, and public opinion began its transfer on the web, politics had to rise up to the challenge. It was no longer time for stars, and rather than attracting the citizens' attention, politicians had to seek that same attention by entering the same semantic universe in which citizens, especially the younger ones, had migrated: the web. Thus, Obama's 2009 campaign saw a very active presence of the politician on social media, giving him an unparalleled support by the "Facebook generation", to whom he could present himself not as a star, out of reach and idealized, but as a common person, with similar tastes as the majority of people. With a savvy usage of the "viral" mechanism of media in social networks, his was the first campaign fought, and won, on the web, and, though it still has to be confirmed by facts, it will probably set a new trend of political marketing. This trend has

yet to mature in Europe, as attested by the timid usage of social media by the British Prime Minister David Cameron, and by the leader of the Italian Movimento 5 Stelle, Beppe Grillo, who both showed a scarce comprehension of the political marketing potential of the “viral” mechanism of social media.

### **Bibliografia (in ordine alfabetico)**

Christopher Lasch, *La ribellione delle élite – il tradimento della democrazia*, Editore Feltrinelli, 2009

Christopher Lasch, *The Culture of Narcissism – American life in an age of diminishing expectations*, W. W. Norton & Company, 1979

Cornelius Castoriadis, Christopher Lasch, *La cultura dell'egoismo – l'anima umana sotto il capitalismo*, elèuthera, 2014

Dominic Wring, 1996, *Political marketing and Party development in Britain: a 'secret' history*. *European Journal of Marketing*, 30(10/11), pp.92-103

Cfr. Frederick Lewis Allen, *Only Yesterday: An Informal History of the Nineteen-Twenties*, University of Virginia (a cura di), 1931

<http://xroads.virginia.edu/~hyper/allen/cover.html>

Gilles Lipovetsky, *L'era del vuoto – saggi sull'individualismo contemporaneo*, Luni Editrice, 2015

Michele Sorice, *La comunicazione politica*, Carocci editore, 2014

Pierre Levy, *L'intelligenza collettiva – per un'antropologia del cyberspazio*, Editore Feltrinelli, 2002

Pippa Norris, *Anatomy of a Labour landslide*, Parliamentary Affairs journal, n°50, 1997, pp.509-532

Roberto Grandi, Christian Vaccari, *Come si vincono le elezioni: elementi di comunicazione politica*, Carocci editore, 2013

Sergio Fabbrini, *Addomesticare il Principe – Perché i leader contano e come controllarli*, Marsilio Editori, 2011, p.112

## **Sitografia**

Semantic Web (*n.d.*) In *Wikipedia*. Retrieved February 12, 2016

[https://en.wikipedia.org/wiki/Semantic\\_Web](https://en.wikipedia.org/wiki/Semantic_Web)

*Breve storia del telefono*, Museo Nazionale Scienza e Tecnologia Leonardo da Vinci

<http://www.museoscienza.org/approfondimenti/documenti/telefono/>

Barry M. Leiner, Vinton G. Cerf, David D. Clark, Robert E. Kahn, Leonard Kleinrock, Daniel C. Lynch, Jon Postel, Larry G. Roberts, Stephen Wolf, *Brief History of the Internet*, Internet Society

<http://www.internetsociety.org/internet/what-internet/history-internet/brief-history-internet>

*What are the major differences between Web 1.0, 2.0 and 3.0?*, Witty Cookie, 04/07/2012

<https://wittycookie.wordpress.com/2012/06/04/what-are-the-major-differences-among-web-1-0-2-0-and-3-0/>

Brian Getting, *Basic Definitions: Web 1.0, Web 2.0 Web 3.0*, Practical Ecommerce, April 18, 2007

<http://www.practicalecommerce.com/articles/464-Basic-Definitions-Web-1-0-Web-2-0-Web-3-0>

*The History of Social Networking*, Digital Trends, August 5, 2014

<http://www.digitaltrends.com/features/the-history-of-social-networking/>

*GEOGRAFIA: La popolazione e le sue dinamiche 1*, GEOMODI', 2 gennaio 2014

<http://geomodi.blogspot.it/2012/01/geografia-la-popolazione-e-le-sue.html>

*USA 1919 – 1941: Industry and Social change*, BBC Bitesize

<http://www.bbc.co.uk/schools/gcsebitesize/history/mwh/usa/boom-rev1.shtml>

Roaring Twenties (n.d.) in *Wikipedia*. Retrieved February 12, 2012

[https://en.wikipedia.org/wiki/Roaring\\_Twenties](https://en.wikipedia.org/wiki/Roaring_Twenties)

Esther Dyson, George Gilder, George Keyworth and Alvin Toffler - *Cyberspace and the American Dream: A Magna Carta for the Knowledge Age*, the Progress and Freedom Foundation, 1994

<http://www.pff.org/issues-pubs/futureinsights/fi1.2magnacarta.html>

Amanda Wills, *See what presidential campaigns looked like in the 1800s*, Mashable, Nov 06, 2012

<http://mashable.com/2012/11/06/campaign-posters-1800s/#pmrtTMMy0Ugq7>

Michael Burlingame, *Abraham Lincoln: Campaigns and Elections*, Miller Center, University of Virginia, 8/2/2016

<http://millercenter.org/president/biography/lincoln-campaigns-and-elections>

Ushistory.org, *Social and cultural effects of the Depression*, U.S. History Online Textbook, last edited 02/2016

<http://www.ushistory.org/us/48e.asp>

The Eleanor Roosevelt papers project, *FDR's Brain Trust*, Teaching Eleanor Roosevelt glossary

<https://www.gwu.edu/~erpapers/teaching/glossary/brains-trust.cfm>

William E. Leuchtenburg, *Franklin D. Roosevelt: Campaigns and Elections*, Miller Center, University of Virginia, edit: 9/2/2016

<http://millercenter.org/president/biography/fdroosevelt-campaigns-and-elections>

Franklin D. Roosevelt, *First Inaugural Address*, March 4, 1933

<http://millercenter.org/president/fdroosevelt/speeches/speech-3280>

Jennifer Latson, *How FDR's Radio Voice Solved a Banking Crisis*, TIME Magazine, 12/03/2015

<http://time.com/3731744/fdr-fireside-chat-banking/>

Tom Vitale, *Winston Churchill's Way with Words*, npr books, last edit: 16/07/2012

<http://www.npr.org/2012/07/14/156720829/winston-churchills-way-with-words>

I.T.I. "V. E. Marzotto", *Il ruolo della propaganda*

<http://www.itismarzotto.it/esperienze-eventi/fascismo/ilruolo.htm>

Marco Grilli, *La propaganda radiofonica del fascismo – il nuovo mass media al servizio del regime*, InStoria, N.25, Giugno 2007

[http://www.instoria.it/home/propaganda\\_radiofonica\\_fascismo.htm](http://www.instoria.it/home/propaganda_radiofonica_fascismo.htm)

Patricia Postica (a cura di), *Propaganda fascista e anni Trenta in Italia*, Novecento in Rete

<https://novecentoinrete.wordpress.com/fascismo/propaganda-fascista-e-anni-trenta-in-italia/>

Franco Senestro, *I messaggi di Radio Londra*, La bottega del Ciabattino, 24/01/2013

<https://labottegadelciabattino.wordpress.com/2013/01/24/i-messaggi-di-radio-londra/>

Lucio Sponza, *La BBC “in bianco” e “in nero”. La propaganda britannica per l’Italia nella Seconda Guerra Mondiale*, StoriAmestre, 18/12/2013

<http://storiamestre.it/2013/12/bbcbiancoenero/>

1928: *warming up Calvin Coolidge*, The Museum of Public Relations

[http://prvisionaries.com/bernays/bernays\\_1928.html](http://prvisionaries.com/bernays/bernays_1928.html)

David Coleman, *John F. Kennedy: Campaigns and Elections*, Miller Center, University of Virginia

<http://millercenter.org/president/biography/kennedy-campaigns-and-elections>

*JFK History, Campaign of 1960*, John F. Kennedy Presidential Library and Museum

<http://www.jfklibrary.org/JFK/JFK-in-History/Campaign-of-1960.aspx>

David Von Pein’s JFK Channel, *JFK FOR PRESIDENT! (1960 CAMPAIGN AD)*, Youtube, 30/08/2013

<https://www.youtube.com/watch?v=eYkpPITKR8E>

JFK Library, *IFP:135 F-80-1M Harry Belafonte for JFK Campaign Spot*, Youtube, 08/06/2010

<https://www.youtube.com/watch?v=9oOQUsu73Jw>

Jack Doyle, *1968 Presidential Race, Republicans*, PopHistoryDig.com March 11,2009

<http://www.pophistorydig.com/topics/tag/celebrities-for-nixon/>

John Jewell, *How Margaret Thatcher invented the modern British election campaign*, The Conversation, April 9, 2015

<http://theconversation.com/how-margaret-thatcher-invented-the-modern-british-election-campaign-39885>

Christian Raimo, *Avere vent’anni. Berlusconi contro Occhetto.*, Mnima&Moralia, 23 marzo 2014

<http://www.minimaetmoralia.it/wp/avere-ventanni-berlusconi-contro-occhetto/>

Richard Fry and Rakesh Kochhar, *America's wealth gap between middle-income and upper-income families is widest on record*, PewResearchCenter, 17/12/2014

<http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/12/17/wealth-gap-upper-middle-income/>

*62 people own same as half of the world*, Oxfam, 18/01/2016

<http://www.oxfam.org.uk/media-centre/press-releases/2016/01/62-people-own-same-as-half-world-says-oxfam-inequality-report-davos-world-economic-forum>

Michael Nelson, *Barack Obama: Campaign and elections*, Miller Center, University of Virginia

<http://millercenter.org/president/biography/obama-campaigns-and-elections>

Dr. Pamela Rutledge, *How Obama Won the Social Media Battle in the 2012 Presidential Campaign*, The Media Psychology Blog, January 25, 2013

<http://mprcenter.org/blog/2013/01/how-obama-won-the-social-media-battle-in-the-2012-presidential-campaign/>

Soumitra Dutta and Matthew Fraser, *Barack Obama and the Facebook Election*, U.S. News, Nov.19, 2008

<http://www.usnews.com/opinion/articles/2008/11/19/barack-obama-and-the-facebook-election>

WeCan08, *Yes We Can – Barack Obama Music Video*, Youtube, 02 feb 2008

<https://www.youtube.com/watch?v=jjXyqcx-mYY>

David Fletcher, *Welcome to the social media election that never was*, The Guardian, 27 aprile 2015

<http://www.theguardian.com/media-network/2015/apr/27/social-media-general-election-political-parties>

Green Party of England & Wales, *Change The Tune - Green Party 2015 Election Broadcast*, Youtube, 08 apr 2015

<https://www.youtube.com/watch?v=PPgS7p40ERg>



Fabio Bordignon e Luigi Ceccarini, Fabio Chiusi, Riccardo Gualdo, Germano

Dottori, *Fenomenologia di Beppe Grillo*, Limes, 7/05/2013

<http://www.limesonline.com/cartaceo/fenomenologia-di-beppe-grillo?prv=true>

Movimento 5 Stelle (n.d.) In *Wikipedia*. Retrieved February 12, 2016

[https://en.wikipedia.org/wiki/Five\\_Star\\_Movement](https://en.wikipedia.org/wiki/Five_Star_Movement)

Serena Danna, *L'uso di internet (a bassa tecnologia) del Movimento 5 Stelle*,

Corriere, 06/03/2015

<http://eliza.corriere.it/2013/03/06/luso-di-internet-a-bassa-tecnologia-del-movimento-5-stelle/>