

Stereotipo ed ordine del discorso, ovvero la semplificazione che ridetermina la realtà

Walter Greco

Università della Calabria, walter.greco@unical.it

Abstract

We live in an age of strong social changes, a new era, with still faded borders within a strongly uncertain direction. Changes, speed, and strength, acting in the sphere of everyday life, characterize this new age (Melucci, 1994) that we call postmodern, which is crossed by uncertainty and risk (Beck, 2000), by the loneliness of atomized individuals (Bauman, 2002), by an almost inevitable crisis of the society (Touraine, 2008); an age in which every experience is exhausted within closer and narrow spaces and boundaries.

Here we want to argue that, following the acceleration of social processes, the common sense needs a continuous reworking to simplify the reality but, in doing so, it produces a retro transformation that, modifying the reality, reshapes it within a precise order dictated by specific relationships of power. The stereotype, in these conditions, works as an apparatus that makes possible new forms of social control adapted to the social changes.

Keywords: stereotype, mass media, post-modern, Simmel, Foucault.

0. Introduzione

Viviamo in una età di forti mutamenti sociali, una nuova era, dai contorni ancora sfumati e dalla direzione fortemente incerta. Non sono, tuttavia, i cambiamenti in sé quanto la rapidità con cui si succedono, e la pervasività con cui agiscono nella sfera degli atteggiamenti quotidiani a fornire la caratteristica di questa nuova epoca (Melucci, 1994), dell'era postmoderna: un'era caratterizzata da incertezza e da rischio (Beck, 2000), da solitudine di individui atomizzati (Bauman, 2002), da una quasi ineluttabile crisi del sociale (Touraine, 2008); un'era, insomma, in cui ciò che si esperisce si esaurisce all'interno di spazi e confini sempre più prossimi e circoscritti. L'unica certezza è che i cambiamenti avvengono in maniera vorticosa, senza possibilità di opposizione, non per incapacità o altro, quanto per definizione: quasi per assunto.

Qui vogliamo sostenere che, nel momento in cui i processi di mutamento stessi appaiono accelerati, la stessa capacità di trattenere sapere, o di adeguarlo al cambiamento, richiede una trasformazione della capacità di filtraggio degli elementi esterni agli individui. Nell'organizzazione della vita quotidiana, il peso che i giudizi sospesi del senso comune, necessitando di continue rielaborazioni, devono riuscire a semplificare la realtà, ma facendo questo, operano una trasformazione retroattiva che, nel modificarla, la riplasmano all'interno di un ordine preciso dettato da specifiche relazioni di potere. Cercheremo di argomentare su come lo stereotipo funzioni come un dispositivo che renda possibile nuove forme di controllo adeguate ai cambiamenti in atto.

1. La vita dello spirito

Georg Simmel, nella sua opera sulla metropoli (Simmel, 1995), definisce "atteggiamento blasé" quel determinato fenomeno per cui, a seguito di un susseguirsi incessante di sollecitazioni provenienti da stimoli esterni, si verifica una sorta di sovraccarico di tensione all'interno del sistema psichico, tale per cui gli individui smettono di reagire attivamente ad essi. È come se il continuo proporsi di situazioni nuove, nell'impossibilità di continuare a determinare una costante attenzione

dei sistemi di vigilanza, finissero per chiudere vie di comunicazione tra interno ed esterno. Secondo Simmel questo fenomeno avviene in maniera peculiare nelle forme di interazione sociale che si sviluppano nelle moderne metropoli.

La possibilità, viepiù crescente, di vivere in ambienti fortemente interattivi, ma caratterizzati da una sostanziale anonimità, spinge verso lo sviluppo di sistemi di protezione della vita intellettuale: i livelli di assuefazione alle novità si bloccano e poco o niente riesce a filtrare e condizionare il comportamento.

L'individuo appare destinato ad attraversare le strade delle metropoli della modernità, lasciando scivolare su di sé tutte quelle "trappole comunicative" che ingenti risorse impegnate in studi di marketing costruiscono di continuo proprio per vincere queste difese. Anche il rapporto relazionale cambia laddove esso appare sempre più costituito da un gran numero di volti sconosciuti che, almeno in forma esplicita, non reclamano né propongono alcuna forma di scambio empatico.

Il saggio che Simmel scriveva più di cento anni fa, riletto ai giorni nostri, potrebbe apparire, almeno nelle sue forme fenomeniche, come già sussunto all'interno dei quadri cognitivi con cui ci si relaziona col mondo nelle metropoli che diventano sempre più globali (Sassen, 1997, 2003). Da forma sporadica, quell'atteggiamento dell'esperienza umana, finisce per essere sempre più paradigmatico nel modo di leggere ed organizzare tutti gli ambiti della vita. Ciò che Simmel addebitava all'incedere dello sviluppo della società moderna, ai giorni nostri è cosa già scontata. Simmel, trovava una stretta analogia tra il modo blasé di vivere la metropoli e l'indifferenza tra i soggetti che si verifica nelle economie monetarie.

Nelle transazioni economiche che stanno alla base degli scambi monetari, l'indifferenza è il substrato su cui attecchiscono tutte le interazioni regolate dal denaro: l'"equivalente universale" (per usare una terminologia più vicina a Marx) scioglie ogni particolarità del singolo scambio, e nella gran massa monetaria che avvolge il mondo economico si riafferma il principio per cui, se *pecunia non olet*, esso non porta appresso nessuna forma di sensibilità rispetto al proprio contenuto; il denaro sviluppa una sorta di atteggiamento blasé *ante litteram* rispetto a se stesso ed alle innumerevoli storie che esso, in quanto sovrintendente ad altrettante obbligazioni, ha visto generare, svilupparsi ed estinguersi. In sostanza, una singola moneta, passando di mano in mano, potrebbe dire così tante cose da saturare la capacità d'attenzione psichica, esattamente come avveniva all'individuo immerso nella folla della metropoli.

Ci troviamo esattamente all'opposto delle forme di reciprocità descritte da Mauss (Mauss, 2002) per quanto attiene al dono, ancora di più nelle forme di scambio circolare del Pacifico, descritte da Malinowski (Malinowski, 2011). In quelle situazioni, ogni scambio non esaurisce nessuna obbligazione esistente tra le parti ma, al contrario, l'atto in sé dello scambiare, serve proprio al suo opposto, ossia a rinsaldare i legami tra le parti all'interno di regole e riti minuziosamente codificati nella tradizione o nella consuetudine. Al contrario, il compito del denaro nell'economia monetaria è appunto quella di semplificare al massimo ogni componente emotiva, fino alla eliminazione completa ogni rapporto sottostante: la moneta circolante non è altro che un "segno" (Marx, 1997) e, una volta abbandonata ogni possibilità di convertibilità aurea, sparisce ogni seppur minima forma di "romantico" legame fenomenico con la vita vera, con le incombenze della vita quotidiana. Il denaro, in sostanza, diventa lo stereotipo delle relazioni economiche ed emotive. Nella società dove "rapidità" e "quantità" dettano le pratiche espressive, non si riesce ad andare dietro a tutto: questo era molto vero agli albori della società industriale, ma lo è molto di più laddove la personalizzazione delle relazioni sociali è diventata una forma paradigmatica di organizzazione della vita quotidiana.

2. Una realtà complessa ed atomizzata

Ma non è solo un lungo continuum che si protrae da molto tempo. La condizione attuale, pur in presenza di aspetti fenomenologici simili, rivela tratti peculiari. Se Simmel individua

nell'atteggiamento blasé una sorta di necessaria difesa dagli stimoli esterni, l'epoca attuale, che per comodità chiamiamo postmoderna, si presenta come intrinsecamente connessa ai processi di spersonalizzazione che la caratterizzano. La condizione di un uomo isolato ed atomizzato, incapace di riuscire ad allacciare relazioni significative, strutturate e di lunga durata, come ha argomentato Bauman (Bauman, 2003, 2007, 2014), è più il risultato di una guerra persa che non un attrezzato sistema di difesa. Per Bauman, l'affermazione delle regole di mercato su quelle comunitarie, ossia il passaggio da un sistema di regolazione ad un altro, trasforma il cittadino in consumatore imponendo, nei fatti, l'eliminazione di tutte le regolamentazioni tipiche della situazione che, allo stato dei fatti, appaiono come incrostazioni superflue di cui conviene sbarazzarsi prima possibile. Nel mercato, al consumatore non è chiesto di partecipare al processo di produzione di "soluzioni"; al limite il consumatore potrà soltanto esprimere bisogni di massima, chiedendo che gli venga data una risposta che meriti il passaggio di mano di una certa quantità di denaro fissata nel prezzo.

Ma, nella società dei consumi di massa, anche questo non è necessario. I bisogni tendono ad essere sempre più eterodeterminati e le soluzioni a venire offerte in pacchetti standard, sugli scaffali dei centri commerciali, a prezzi decrescenti. Oggigiorno l'affiorare di un problema, soprattutto nel mondo della comunicazione commerciale, è concomitante all'offerta della propria soluzione, e le due cose, spesso, si trovano localizzate, nello stesso spot pubblicitario. Il sole diventa un nemico killer per la pelle ma esiste già una crema capace di eliminare i perniciosi effetti dei temibili raggi UV; i compagni a quattro zampe (che se la sono cavata sempre bene da soli) sono aggrediti da invisibili ma temibili micro organismi, ma è già disponibile il collarino che di difenderà *per otto "barra" dieci mesi* e, per finire, si pensi alla enorme massa di integratori, tisane, farmaci più o meno placebici che hanno l'unica funzione dichiarata di guarire, in maniera preventiva, da malattie che ancora non abbiamo e che, forse, non avremo mai.

Se questa condizione diventa strutturale, è chiaro che siamo al di là del discorso simmeliano sulla necessità di ergere a scudo un atteggiamento che ci preservi dagli stimoli esterni; qui, piuttosto, ci troviamo all'interno di un meccanismo che ci garantisce protezione dopo averci isolato: la nostra condizione è già di per sé a tenuta stagna. In sostanza, ci si trova di fronte ad individui trasformati in consumatori i quali, in forma del tutto autonoma esigono sempre più protezione, dando in cambio tutta la disposizione a rinunciare a partecipare alla costruzione delle soluzioni di cui sono alla ricerca (Bauman, 2014, p. 158).

La realtà subisce un costante processo di semplificazione per cui i problemi complessi diventano soltanto la somma di problemi più semplici. La realtà diventa scomponibile e, se si vuole, per certi versi anche rateizzabile e reversibile: in sostanza diventa la somma di mille stereotipi puntiformi che non necessariamente hanno una costruzione strutturale alle spalle.

Un po' come nella canzone di Lucio Dalla, "*quello che ieri era vero, non sarà vero domani*", diventa la nuova condizione entro cui provare a dare senso alle questioni identitarie, con tutte le conseguenze del caso. Se la globalizzazione ci proietta all'interno di una dimensione esperienziale più vasta ed indefinita, dove nulla è dato a priori, essa costruisce una società strutturalmente incerta, dove il rischio e l'indeterminatezza finiscono per essere la vera condizione ontologica che ci troviamo a vivere.

Se non si riesce più ad affermare una propria identità a causa di un processo che non si struttura più per stadi all'interno del corso della vita, allora anche pochi cambiamenti biografici riescono a far cadere il castello di carte su cui poggia la determinazione del sé. Nel momento in cui cambiano le coordinate sociali bisogna ricominciare, nuovamente, volta per volta, a ricostruire una nuova raffigurazione sociale. Questo processo è incessante e sembra diventare la colonna sonora che accompagna i molti Sisifo creati dai nuovi processi sociali, perennemente alla ricerca di sé stessi eppure consapevoli di vivere una eterna coazione a ripetere.

Lo stereotipo, in queste condizioni, diventa un dispositivo di semplificazione della complessità sociale che porta dietro una relazione di separazione della realtà. Non è più lo scudo simmeliano che, partendo dal soggetto creava attorno a sé uno scudo ma lasciava inalterata la realtà: qui, in

buona sostanza, ciò che avviene è esattamente l'opposto. La semplificazione stereotipata, tutta esterna all'individuo, manipola la realtà col pretesto di semplificarla.

Prendendo a prestito le parole di Michel Foucault¹, citato da Agamben, potremmo dire che lo stereotipo funziona come un dispositivo, ossia esso si presenta come

«un insieme di strategie di rapporti di forza che condizionano certi tipi di sapere e ne sono condizionati» lo stereotipo scomponendo artatamente la realtà, dà luogo ad una «certa manipolazione di rapporti di forza. di un intervento razionale e concertato nei rapporti di forza, sia per orientarli in una certa direzione, sia per bloccarli o per fissarli e utilizzarli. [lo stereotipo] è sempre iscritto in un gioco di potere e, insieme, sempre legato a dei limiti del sapere, che derivano da esso e, nella stessa misura, lo condizionano» (Agamben 2006, p. 7)

Ogni processo di semplificazione porta con sé una inevitabile perdita di accuratezza nella capacità di rendere il tutto. La statistica, per certi versi, è proprio questo: tecniche anche molto complesse permettono di arrivare direttamente al nocciolo del fenomeno sotto analisi, lasciandosi dietro parte della realtà che si è costretti ad accettare come marginale per riuscire a coglierne l'interessante. In economia, pressoché tutte le variabili vengono costruite in questo modo: approssimazioni successive rendono la realtà evidente sotto gli occhi. In questa parte del sapere è piuttosto la complessità a spingere verso la semplificazione, e grandezze che sarebbero calcolabili diventano «stime» più o meno accurate. Il Prodotto Interno Lordo, se da un lato somma a sé tutti i beni ed i servizi che una economia riesce a generare in una determinata unità di tempo, dall'altro risulta evidente come non sia altro che un calcolo necessariamente in approssimazione, una stima garantita dai migliori algoritmi statistici, ma pur sempre una approssimazione che si sostituisce alla realtà. Non «esattamente» tutto si potrà calcolare, benché le grandezze siano perfettamente misurabili.

Nelle scienze sociali, intese letteralmente come osservazioni sulla società, ci troviamo davanti ad un problema epistemologico del tutto peculiare. Se da un lato esse presentano lo stesso livello di complessità nella rappresentazione dei fenomeni in studio, dall'altro la situazione si caratterizza attraverso una impossibilità, quasi ontologica, di avere strumenti «oggettivamente» in grado di misurare fenomeni e che, per di più, nemmeno sono fissi nel tempo e nello spazio. Per parafrasare Berger e Luckman in un testo divenuto oramai un classico della sociologia (Berger & Luckmann, 1997), viviamo completamente immersi all'interno di «costruzioni sociali» che cambiano continuamente di senso. All'interno della mutabilità delle coordinate sociali, ci si può permettere il lusso di semplificare le cose? Evidentemente è il prezzo che dobbiamo pagare per riuscire a narrare la nostra socialità, per non pagare lo scotto di non potere dare nulla per scontato e dovere iniziare ogni discorso con preamboli ampollosi e retorici. Il corrispettivo del costo è il fatto che dietro ogni semplificazione c'è la certezza concreta che non si produca una semplice riduzione di scala ma che, nella perdita di dettaglio, si produca un cambiamento non casuale, voluto ed orientato della rappresentazione finale.

La visione ridotta si trasforma in uno stereotipo che retroagisce e piega a sé la realtà manipolandola disegnando

«piani d'oggetti possibili, misurabili, catalogabili; una volontà di sapere che impone al soggetto conoscente (e in certo modo prima di ogni esperienza), una certa posizione, un certo sguardo e una certa funzione (...); una volontà di sapere che prescrive (e con modalità più generali di ogni strumento determinato) a che livello tecnico le conoscenze tecniche avrebbero dovuto investirsi per essere verificabili ed utili» (Foucault, 2004, p. 9)

¹ Foucault M., *Dits et écrits*, vol. III, pp.299-300 (Cit in Agamben G., *Che cos'è un dispositivo*, Nottetempo, Roma, 2006, p. 7).

La realtà stessa, modificata da una visione stereotipata, per continuare con Foucault, si rinforza e si riconferma poggiando su un sistema di pratiche e di saperi che vengono messi in opera nella società da cui la verità non può che derivare.

Lo stereotipo, in sostanza, non è altro che la punta evidente di un assetto di potere sottostante e, allo stesso tempo, il cavallo di Troia attorno a cui costruire una certa visione della società. Tutto ciò passa attraverso i sistemi culturali che influenzano l'opinione pubblica.

3. Il ruolo dei Mass Media

Pierre Bourdieu, in un saggio dal titolo *Sulla televisione* (Bourdieu, 1997) sottolinea come i mass media possano essere il luogo di creazione della realtà. La selettività stereotipante con cui essa agisce nell'ordine di rappresentazione delle cose le consente di determinare la realtà, piuttosto che di rappresentarla. Il modo attraverso cui viene o non viene data una notizia non è cosa secondaria rispetto all'impatto che essa crea. Aggiungere, ad esempio, l'origine etnica di un presunto criminale nel commento ad una notizia di cronaca nera, produce un chiaro legame tra il colpevole ed il luogo di origine dello stesso, e questo comporta significative semplificazioni, non sempre banali. Affermare in televisione che un determinato atto criminoso sia stato commesso da un giovane, di origini magrebine e, di conseguenza, di religione musulmana, dipinge un quadro sostanzialmente diverso dal dire che un giovane ha commesso un delitto. Lo stereotipo finisce per essere lo strumento attraverso cui costruire una determinata visione della realtà.

L'insieme dei mass media negli ultimi anni ha subito una profondissima metamorfosi. Le possibilità della digitalizzazione dei canali televisivi non solo ne ha notevolmente aumentato il numero, ma è stato raggiunto un livello di personalizzazione minuziosa dell'offerta mediatica. La crescente ibridazione tra internet e segnale televisivo, inoltre, ha fatto sì che il flusso mediatico non si fermasse più al tradizionale rapporto catodico. Il calcolo combinatorio delle possibilità di contaminazione mediatica, ha aumentato quantitativamente e qualitativamente le possibilità di creare ed orientare differenti sistemi di verità che finiscono per apparire sempre più frequentemente come apparati ideologici globali. A partire dalla sempre più spinta convergenza tra i diversi sistemi (multi)mediali si produce, nei fatti, la base di un modello dominante, ossia di una vera e propria forma di egemonia culturale.

Carlo Freccero (Freccero, 2013), ad esempio, mette in evidenza come alla base degli aspetti comunicativi riconducibili alle tecnologie digitali, devono esserci sistemi che per funzionare devono riuscire ad operare una progressiva semplificazione del sapere. La complessità è incompatibile con il proliferare dei segnali televisivi o della rete per cui le forme comunicative, per essere efficaci, devono riuscire a *frantumare il pensiero in una miriade di tecniche locali e parziali*. La realtà non si pone come rapporto dialettico tra differenti visioni del mondo ma, piuttosto, come ciò che riesce a passare dai setacci della ridondanza che caratterizza il *fluens* del chiacchiericcio globale, ciò che riesce a rivendicare una attenzione su cui poter esercitare una capacità di discorso. La rottura ed il cambiamento epistemologico avvengono, da questa angolazione, proprio nella misura in cui i cambiamenti imposti dalle modalità visuali, vanno a semplificare, stereotipizzando, ogni modalità discorsiva.

«La società postindustriale è caratterizzata dall'esplosione degli strumenti visivi rispetto al testo letterario. Dallo scritto si passa allo schermo con tutte le conseguenze che ne seguono. Nuove discipline si affermano. Ai saperi tradizionali si sostituisce il sondaggio, il marketing. All'interno del nuovo sapere la televisione occupa un posto centrale. A sua volta il potere, sciolto dal suo legame col sapere, ha bisogno di un nuovo linguaggio per riprodursi. Questo linguaggio gli sarà fornito dalla televisione. Il linguaggio televisivo, nel momento in cui diventa linguaggio di potere, non può che essere una forma di sapere, ma è una forma di sapere

depotenziato, parodistico e vuoto. Al linguaggio del sapere tradizionale, filosofia, scienza, epistemologia, si sostituisce il marketing, il sondaggio». (ivi)

Marketing e sondaggi fondano il nuovo campo d'azione del potere di controllo. Non è solo l'informazione a funzionare secondo i canoni dello show, ma è l'intera società, a plasmarsi secondo i canoni della società dello spettacolo (Debord, 2017). La produzione mediatica esonda dal medium (che ambirebbe a contenerla) e dà forma a tutto ciò che la circonda. Le modalità che regolano il campo mediatico danno modo a chiunque, dal proprio divano, di sentirsi parte del grande circo sfavillante che sta attorno, pur non riuscendo a modificare la realtà se non nei limitati termini in cui i cambiamenti sono permessi. Il linguaggio del marketing e del sondaggio è il linguaggio dello stereotipo per eccellenza. Le forme di pubblicità, che devono essere brevi e dirette, devono trovare nell'immediatezza del contatto la capacità di arrivare direttamente nelle parti più profonde del cervello del consumatore seduto sul divano; esse non hanno il tempo di scendere nei dettagli né del prodotto né del contesto entro cui esso si colloca. Tutte le famiglie appariranno "felici" ed ogni minima perturbazione verrà sanata con l'acquisto di un determinato prodotto. "Soluzioni per dormire", la "voglia di cose buone", i "campi di grano in scenari naturali", la "la bontà dei pisellini primavera" e giù, verso le soluzioni "preventive" ossia il set di possibilità che aiutano a risolvere i problemi ancora prima che essi si verificino: prevenire il decadimento fisico come pure lo stress mentale, l'affaticamento da lavoro come la "noia" di vivere una vita "noiosa". La realtà deve presentarsi come un unicum in cui le poche possibilità di intervento siano circoscrivibili all'interno di modalità prestabilite.

I canali televisivi tematici "proiettano" l'uomo postmoderno verso ogni luogo semplificato e stereotipato prodotto come interessante. Abbattendo ancora di più la distanza simbolica tra fiction e realtà, l'individuo, atomizzato nelle proprie relazioni sociali, viene adottato dal sistema mediatico il quale si costituisce come strumento di governo del corpo sociale. Gli stereotipi diventano la sintassi della nuova modalità comunicativa, la parte immediatamente più visibile di quelle forme di sapere potere pensate da Foucault.

Non solo i talk show politici, ma anche i reality, la tv verità, i quiz, i programmi per minori, la ridondanza dei programmi sportivi: tutti questi costituiscono la base alla stereotipizzazione organica all'egemonia culturale di cui diventano espressione.

Lo stereotipo, quindi, non solo è un elemento orientante della realtà quanto, piuttosto, lo strumento principale attraverso cui il potere innerva il corpo sociale. Lo stereotipo, proprio perché è una versione semplificata della realtà, si costruisce in maniera tale da richiedere una attenzione facile ma costante. Nessun aspetto del flusso informativo viene pensato se non nell'ottica di creare una sorta di eccedenza comunicativa che completi la direzionalità della circolazione: dall'alto verso il basso e, solo di rimbalzo, in maniera fittizia, dal basso verso l'alto. La natura stessa delle tecniche di controllo che si poggiano sulla stereotipizzazione della realtà, devono configurarsi come immerse in un mondo che non sia costrittivo e che, anzi, si fondi proprio sul coinvolgimento attivo degli individui, su una evidenza dei fatti connotata talmente positivamente che solo una completa assenza di buon senso ne metterebbe in discussione la logica. Deve cercare di realizzarsi, in sostanza, una partecipazione volontaria al programma di sottomissione, in maniera tale da saldare lo spirito di dominio con la coscienza degli individui e ciò si crea nella misura in cui si riesce a tenere sempre desta l'attenzione dello spettatore. Le trasmissioni non sono, pertanto, un "monotono" susseguirsi di immagini quanto un catalogo di stimoli che richiedono una soglia di attenzione costantemente allertata perché costruita come parte del gioco, non più esterna come in Simmel.

La fusione tra diversi mezzi di comunicazione e la conseguente semplificazione del linguaggio rendono possibile – e "piacevole" – la realizzazione del progetto. Praticamente, lo spettacolo televisivo viene potenziato mediante innesti che ne aumentino il livello di interattività. Lo spettatore sdraiato sul divano deve sentirsi il più possibile partecipe della rappresentazione che sta andando in onda ed a lui vengono costantemente richieste (e monitorate) le prove della sua interattività. Sia che

si tratti di un televoto per una canzone in un concorso canoro, sia che riguardi le sorti di un partecipante ad un reality su un'isola deserta, piuttosto che dietro i fornelli di una cucina, il "format" è pensato soprattutto nell'ottica di riuscire ad ottenere una complicità che, in maniera naturale, venga dal basso. Tutti i programmi televisivi, inoltre, trovano una loro interfaccia sulle pagine dei principali social media, in maniera tale da rendere ancora più vivo l'interesse ed il livello di coinvolgimento. Praticamente, in tempo reale, a ciascun partecipante verrà data la possibilità di dire la propria su un qualsiasi aspetto contenuto nella scaletta della trasmissione, di partecipare alla celebrazione della realtà semplificata.

Vittima dei sondaggi, del televoto, lo spettatore è preda anche dei risultati che la strategia di assuefazione riesce a produrre. La richiesta incessante di un parere generalizzato, verosimilmente finisce per produrre una sorta di pensiero medio che elimina le posizioni solitarie o di punti di vista estremi.

Il ruolo dei cosiddetti *influencer* che operano sui social media, ossia di personaggi più o meno famosi che hanno l'unico pregio di essere riusciti a costruire un certo seguito attorno alla propria figura, è veramente sintomatico di ciò. Tali figure non sono altro che l'incarnazione dello stereotipo che assume fattezze umane "mediamente" desiderabili: maschili, femminili o altro, esse appaiono come lo stereotipo del bien-être: figure abbronzate, tatuate, palestrate e sorridenti, perché la vita così deve essere.

4. Conclusioni

Abbiamo visto come le spinte derivanti dai processi di globalizzazione ridisegnano le modalità esperienziali della vita quotidiana. La crescente complessità che ne deriva deve essere scomposta in unità più semplici. Lo stereotipo si presenta come uno strumento ideale per riprodurre la realtà in una sorta di visione facilitata, che sia di pronto utilizzo, in maniera uniforme, per il consumo domestico. Il cibo precotto: non ha un gusto particolarmente coinvolgente, è tarato sul consumatore "medio", ma è veloce da preparare, è pratico. Se si convince la gente che è anche buono, diventa potenzialmente anche un ottimo affare.

Nella società postmoderna, le visioni stereotipate procedono con la stessa logica. Le visioni stereotipate sono certamente di pronto utilizzo e, in media, possono andare anche bene. Ma qui avviene lo scatto in avanti, poiché nell'essere fruitore di una visione "media" della realtà, l'individuo è portato a vivere nella confortante condizione di dovere limitare al massimo la necessità di dover compiere delle scelte. Solo all'interno della medietà, l'individuo postmoderno riesce a sfuggire al senso di angoscia e di solitudine che lo attanaglia. In tal modo, sfidare tutti, ponendosi in contrasto col resto del mondo, alla fine, non è nemmeno conveniente proprio perché richiederebbe una grossa dotazione di capacità psichica.

Come all'interno di un nuovo dilemma del prigioniero, lo spettatore si trova all'oscuro di ciò che avviene oltre il confine fisico di sua pertinenza; lui non sa, perché non è previsto nel modello, se, ed in che misura, varrà la pena gradire la realtà semplificata ovvero rifiutarla, sperando di trovare una qualche forma di solidarietà in altri "irriducibili". Il rischio di isolamento e di frustrazione è elevato e non gestibile, ed è questo, forse, il vero prezzo da pagare nel sottrarsi alla logica del controllo legata allo stereotipo.

Nella condizione postmoderna, invece, è vero il contrario. Il tendenziale azzeramento di tutti i vincoli solidaristici, rende di gran lunga più rassicurante rifugiarsi all'interno di quello che è (o che si crede possa essere) il pensiero standard della maggioranza. Esiste una chiara razionalità strumentale nel comportamento dei singoli partecipanti; nel caso di adesione al comportamento supposto come medio, gli individui possono sperare di risultare completamente all'interno della curva gaussiana che descrive la normalità dei comportamenti ammessi: lo stereotipo non fa che fornire lo specchio all'interno di cui guardare la propria immagine rassicurata ed integrata.

È difficile e costoso pensarsi altrimenti; in ultima analisi non è nemmeno gratificante. Nella condizione postmoderna non c'è nessuna necessità di differenziarsi, proprio perché ogni *telos* è già stato riassorbito dal flusso informativo e lo stereotipo raffigura solo una realtà circolare e recursiva, che ha come unico scopo la propria riproducibilità.

Bibliografia

- Agamben G.(2006) *Che cos'è un dispositivo*, Nottetempo, Roma.
- Bauman, Z. (2002). *La società individualizzata. come cambia la nostra esperienza*. Il Mulino, Bologna.
- Bauman, Z. (2003). *Voglia di comunità*. Laterza, Roma-Bari.
- Bauman, Z. (2007). *Il disagio della postmodernità*. Bruno Mondadori, Milano.
- Bauman, Z. (2014). *La solitudine del cittadino globale*. Feltrinelli, Milano.
- Beck, U. (2000). *La società del rischio. Verso una seconda modernità*. Carocci, Roma.
- Berger, P., & Luckmann, T. (1997). *La realtà come costruzione sociale*. Il Mulino, Bologna.
- Bourdieu, P. (1997). *Sulla televisione*. Feltrinelli, Milano.
- Debord, G. (2017). *La società dello spettacolo-Commentari sulla società dello spettacolo*. Baldini e Castoldi, Milano.
- Foucault, M. (2004). *L'ordine del discorso*. Piccola Biblioteca Einaudi, Torino.
- Freccero, C. (2013). *Televisione*. Bollati Boringhieri, Torino.
- Malinowski, B. (2011). *Argonauti del Pacifico occidentale. Riti magici e vita quotidiana nella società primitiva*. Bollati Boringhieri, Torino.
- Marx, K. (1997). *Lineamenti fondamentali della critica dell'economia politica. 1857-1858 Vol I. La Nuova Italia*, Firenze.
- Mauss, M. (2002). *Saggio sul dono. Forma e motivo dello scambio nelle società arcaiche*. Einaudi, Torino.
- Melucci, A. (1994). *Passaggio d'epoca. Il futuro è adesso*. Feltrinelli, Milano.
- Sassen, S. (1997). *Città globali*. Utet, Torino.
- Sassen, S. (2003). *Le città nell'economia globale*. Il Mulino, Bologna,.
- Simmel, G. (1995). *Le metropoli e la vita dello spirito*. Armando Editore, Roma.
- Touraine, A. (2008). *La globalizzazione e la fine del sociale. Per comprendere il mondo contemporaneo*. Il Saggiatore, Milano.