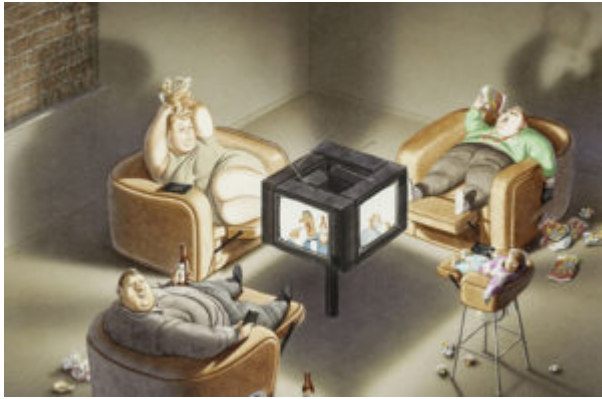




Bar-sport-mondo

Ciò che sta accadendo in questi giorni fa molto divertire i vari commentatori politici e sociali. Alcuni dei leader politici stanno utilizzando come strumenti argomentativi dichiarazioni di personaggi dello spettacolo del calibro di Rita Pavone, Jerry Calà e la copertina di una rivista musicale, come se fossero dichiarazioni di personaggi culturalmente accreditati.

Tutto ciò era stato abbondantemente previsto dal filosofo Guy Debord nel lontano 1967 nel suo profetico testo *La società dello spettacolo*. In tale testo, Debord avvertiva i lettori dell'avvenuto capovolgimento della realtà in apparenza, in spettacolo, e della totale perdita di senso degli atti politici ed economici nella vita reale delle persone. È lo spettacolo stesso che è diventato la nuova merce: senso e contenuto della vita politica della società si sono del tutto svuotati.

Non è affatto strano quindi che nello scambio di opinioni sui social network una dichiarazione di Rita Pavone si contrapponga politicamente a quelle di un gruppo rock americano, i Pearl Jam, che contestano la chiusura dei porti italiani durante un loro concerto a Roma, rispondendo di farsi i fatti propri, e che tali dichiarazioni diventino sintesi politica del leader nazionale che le riprende con spirito patriottico.

Così come non è affatto strano, sempre in questo clima surreale, che un altro leader riprenda un post a contenuto economico (!) di Jerry Calà, noto comico degli anni '80, famoso per la sua fatuità, facendo eco ad esso con il tormentone che lo caratterizzava come a sottolinearne l'esattezza del suo pensiero.

Terzo ed ultimo episodio, la copertina di una rivista musicale, Rolling Stones, che nel suo marketing politico-sociale decide di schierarsi contro un leader nazionale (lo stesso di Rita Pavone, ndr) facendo la conta dei personaggi dello spettacolo (appunto) che la pensano diversamente da lui.

Ma non equivocatemi, il mio non è snobismo: il punto non è che sia illegittimo da parte di chicchessia, anche della famosa *casalinga di Vigevano*, avere opinioni politiche, sociali, economiche, e persino filosofiche, teologiche e scientifiche, e che nel caotico mondo dei social network non sia possibile incrociare le spade su ciascun tema emergente. No, il mondo dei social network è il mondo dell'opinionismo spinto, secondo i greci antichi, è il mondo della *doxa*, dell'apparenza, dell'opinione comune, che si oppone a quello dell'*episteme*, del pensiero empiricamente fondato. Tuttavia tutti hanno diritto a prendersi i propri 5 minuti di celebrità dicendo la propria, indipendentemente da quanto sia fondato il proprio pensiero. E magari talvolta si incontra saggezza e *pensiero pensante* anche nei social network.

Quello che sta accadendo è però un fenomeno del tutto nuovo e cioè che la *doxa* ha oramai del tutto fagocitato l'*episteme* e il parere dell'uomo qualunque ha superato in dignità e peso politico qualunque alto parere accreditato. Tanto è vero che il consulente della comunicazione del principale partito politico italiano è un signore diventato famoso per aver partecipato al Grande Fratello.

Le leadership politiche si allineano totalmente all'opinione delle persone comuni e le riutilizzano, come merce

riciclabile, in quanto sono le persone comuni che forniscono il necessario consenso al loro potere.

Le leadership politiche devono fare di tutto per parlare lo stesso linguaggio di Rita Pavone e Jerry Calà perché se ci riescono e si fanno capire da loro hanno raggiunto il vero obiettivo: rappresentarli. La crisi di rappresentanza della nostra democrazia si è totalmente spostata sui media e sul web in particolare, e si è del tutto sciolta e diluita negli effimeri bytes del bar-sport-mondo di un tweet o di un post su Facebook.