

Andrea Rabbito

Homer Simpson e la spettacolarizzazione della comunicazione

Nella puntata dei Simpson *Spazzatura fra i titani* Homer decide di intraprendere una lotta, a suo modo, civica e civile: scagliarsi contro la politica condotta dall'attento commissario comunale dell'igiene pubblica Ray Patterson, candidandosi alle elezioni per creare uno "scossone" profondo nell'operato del funzionario pubblico. In cosa consista tale scossone il personaggio di Matt Groening, in realtà, non ne ha alcuna idea; sa solo che deve vendicarsi del fatto che è costretto a compiere un'operazione odiosa: portare la spazzatura fuori casa. E l'unico metodo che viene in mente ad Homer è quello di candidarsi come avversario di Patterson e riuscire ad ottenere il suo posto al comune. Chiaramente la campagna elettorale di Homer comincia sin da subito a dimostrarsi un fiasco: non solo non ha alcun programma politico da portare avanti ma in più il lavoro svolto in 16 anni da Patterson e i risultati da questi ottenuti rendono particolarmente remota la vittoria del Simpson. Ma a tutto c'è una soluzione. E Homer la trova grazie al suggerimento del barista Boe, il quale lo invita a non essere "troppo dispersivo" e a farsi "venire in mente uno slogan gradito a quei pigroni trasandati là fuori".

Presto fatto. Il messaggio che connoterà la campagna di Homer sarà "Non può farlo qualcun altro?" e la componente dispersiva del programma verrà occultata dalla proposta di obiettivi ben precisi ma alquanto complessi nel loro raggiungimento: ovvero il netturbino dovrà adempiere tutte le operazioni che riguardano i problemi dei rifiuti, dal raccogliere la pattumiera in casa a ritirare la lettiera del gatto sporca. Le due armi usate da Homer, slogan e promozione di obiettivi agognati dalla maggioranza, risultano molto efficaci e capaci di ribaltare i pronostici; tanto che, nell'ultimo dibattito con il pubblico, Patterson, conscio della presa che Homer ha sul pubblico, dichiara che "se volete un funzionario pubblico esperto votate me. Se volete credere a un mucchio di promesse assurde su netturbini che vi puliscono la fogna e che incerano la vostra auto, allora vi imploro di votare per questo svitato ciarlatano". Il risultato è ovvio e

lo riporta in prima pagina il giornale locale: “Simpson stravince e afferma promesse assurde”.

Quanto si dimostri attuale la storia di Homer è chiaro; e come risulti capace di mettere in evidenza e alla berlina certe dinamiche alquanto discutibili della politica è lampante. Pensiamo alla recente condizione politica italiana: negli slogan e nelle reiterate promesse di Berlusconi, nelle scadenze proclamate da Renzi che degenerano nella auto-diagnosticata “annunciate”, nelle invettive e invettive di Grillo, riconosciamo in tutti questi una riproposizione di ciò che, mediante le iperboli proprie della comicità, viene proposto nella puntata dei Simpson. Certo; si potrà criticare il fatto che la storia dell’ascesa politica di Homer non offra nulla di nuovo; si sa bene che la politica ha sempre fatto perno sugli umori della gente, e quest’ultima è sempre stata sollecitata mediante le dichiarazioni di slogan d’effetto e di raggiungimento di traguardi particolarmente difficili da ottenere. Ma la storia di Homer non mette in luce solo quest’aspetto, semmai pone in evidenza un’altra caratteristica interessante: se è vero infatti che le speranze e i concetti resi in forma di annuncio promozionale creino un connubio vincente usato dalla politica, nella puntata dei Simpson si evince come tale connubio venga declinato secondo un’ideologia puramente consumistica.

Vediamo infatti che Homer comprende, dietro consiglio di Boe, che per vincere le elezioni deve vendere sogni al suo elettorato, deve riuscire ad acquistare consensi mediante una prassi puramente commerciale: non deve far riflettere, deve far nutrire una nuova esigenza. Vestirà così i panni di imbonitore e salito sul palco nella piazza principale di Springfield venderà la sua merce, le sue proposte, sollecitando il pubblico e invogliandolo a credere alle sue promesse e ad avvertire necessari la realizzazione dei sogni annunciati. Per il personaggio di Groening insomma l’elettorato è considerato alla pari di un consumatore che deve essere indotto all’acquisto. Non deve indurlo a riflettere, quando lo fa si danneggia – “che voto daresti al servizio della nettezza urbana di questa città”, domanda erroneamente Homer, e il suo pubblico non può che constatare gli ottimi risultati raggiunti dal commissario ed elogiarlo unanimemente –; deve orientare semmai a creare nuove esigenze, sviare l’attenzione del suo potenziale elettorato verso obiettivi non ancora raggiunti e probabilmente irrealizzabili – correttamente Homer chiede al suo pubblico se non è stanco di svegliarsi “presto e trascinare la spazzatura fino all’angolo” o di “staccare l’ultimo kleenex caccoloso dal fondo del vostro secchio dell’immondizia?”; domanda a cui il pubblico risponde ovviamente in maniera affermativa ed entusiasta del fatto che qualcuno finalmente prospetti un’alternativa del tutto rosea ai problemi della spazzatura –.

Come osserva Chomsky in *Illusioni necessarie*, nella nostra società il cittadino è ritenuto “un consumatore”, un semplice “osservatore, non

un partecipante”; e proprio per questo il consumatore deve essere imbonito come fa Homer, attraverso cioè modalità che cariscano la sua attenzione, sollecitino i suoi interessi ed emozioni, e vedano una soddisfazione dei propri desideri attraverso il futuro operato del candidato che si offre come l'uomo giusto. “Il pubblico ha semplicemente il diritto di ratificare programmi politici”, continua Chomsky, “e tale limite non può essere oltrepassato, altrimenti non si ha più democrazia ma una «crisi della democrazia»” – di quella democrazia oggetto di critica dal linguista statunitense –; a noi cittadini dunque spetta solo tastare il prodotto e vedere se sarà efficace, qualora così non fosse ci rivolgeremo nuovamente al mercato delle proposte e sceglieremo un nuovo soggetto, nell'attesa e speranza che le nostre scelte si siano dimostrate valide e per vedere così realizzati i nostri desideri.

La puntata dei *Simpson* presa in considerazione dunque mette sì in luce un dato riconoscibile nella politica (l'esplicitazione della vendita di proposte per conquistare l'attrazione del maggior numero di clienti), ma reso in modo tale che riesce a illustrare un aspetto che caratterizza non tanto il modus operandi del mondo politico in generale, semmai quello più attuale; quel mondo cioè che avverte la necessità della spettacolarizzazione della comunicazione per far presa sulle masse, e che così facendo pone la politica sullo stesso piano della realtà commerciale.

Prendiamo ciò che scrive Pasolini sul *Corriere della Sera* nel '73: “lo slogan”, che “deve essere espressivo, per impressionare e convincere”, è un elemento che appartiene principalmente al linguaggio aziendale, ed è quindi puramente comunicativo, con una sua “espressività” che si dimostra mostruosa in quanto “diviene immediatamente stereotipata” e oggetto di “un'interpretazione infinita”; ora, proprio tale forma di comunicazione entra all'interno del mondo della politica proponendo un fenomeno inedito e rendendo concreta quella possibilità individuata da Pasolini, ovvero che si ideologizzi il “linguaggio dello slogan”.

Sebbene la grammatica del mercato che richiama il consumatore sia stata latente nella realtà politica, mai era stata esplicitata totalmente, per pudore ed eleganza, ma anche per rispetto verso i propri elettori e verso le idee che venivano promosse. Questa esplicitazione invece è cominciata, come ha sottolineato Pasolini, con la Democrazia cristiana quando decide di sostituire l'ideologia fondata sulla religione – “il cattolicesimo, infatti, era formalmente l'unico fenomeno culturale che «omologava» gli italiani” – con quella fondata sull'“edonismo di massa”: in questo modo si avvalorava “la vita solo attraverso i suoi Beni di consumo”; e non solo: conseguentemente a questo accreditamento della dimensione commerciale si sostiene una politica mercificata per la quale rilevante importanza assume la comunicazione spettacolarizzata che permette di “vendere” le ragioni del proprio partito e di trovare un maggior numero di “acquiren-

ti". Il "Potere reale", scrive Pasolini nel 1975, è divenuto "quello che si definisce eufemisticamente e quasi umoristicamente «consumistico»". Tale espressione del potere troverà nel corso degli anni, nel panorama italiano, importanti sviluppi e negli anni '80 la figura di Craxi ne diverrà perfetta rappresentazione, con il suo coniugare le idee del partito con una forma nuova e vincente di comunicazione; ma è con la "discesa in campo" di Berlusconi che si registra in Italia il momento in cui viene manifestata apertamente la componente commerciale della politica. Il partito di plastica, nato dalla capacità di un grande imprenditore, viene visto privo di alcuna ideologia pregressa; ma in realtà non fa altro che recuperare, esplicitare e radicalizzare quell'ideologia del consumo e dello slogan che è latente nel Potere (con la p maiuscola come usa scrivere Pasolini). Chi più di Berlusconi è stato capace di sdoganare pregiudizi etici per imporre in maniera incisiva la politica propria dell'azienda, mostrando chiaramente come l'elettore venga reputato un consumatore da attrarre e fare proprio mediante slogan e promesse di dubbia attendibilità e realizzabilità. E lo strumento preferenziale di Berlusconi è stato, ed è, *in primis* la televisione, mediante la quale si presentò per la prima volta agli italiani, nel suo ingresso in politica, con un discorso registrato che rimanda alla prassi usata dal dottor O'Blivion in *Videodrome* di Cronenberg. "Secondo questo «modello di propaganda»", osserva Chomsky, "i media servono gli interessi del potere statale e della grande industria" che risultano "strettamente legati fra loro". Il Potere si serve dei media per la diffusione dei propri messaggi e per il raggiungimento dei propri obiettivi; e tale uso dei media per la comunicazione spettacolare lo porta ad essere riconosciuto maggiormente come un Potere che diviene consumistico, e tutti i media quando sono utilizzati come portavoci della nuova ideologia rischiano, come osserva Pasolini, di assumere una "funzione anti-culturale". "La propaganda televisiva", riflette lo scrittore friulano, "rappresenta il momento qualunquistico della nuova ideologia edonistica del consumo"; e tale momento e modello si diffonde nelle varie fasi non solo della produzione dei vari media ma anche della vita politica (fino a raggiungere quella puramente sociale e personale). La nuova ideologia fondata sul consumo contempla non solo le merci vere e proprie ma la trasformazione delle idee politiche in merce, da vendere attraverso una forma pubblicitaria; con l'ulteriore rischio che le idee proposte dimostrino di perdere gradualmente forza lasciando alla sola comunicazione spettacolare il posto; che, a sua volta, può divenire solo spettacolo, privandosi del suo carico di informazioni. Questo perché, come spiega Baudrillard, "la comunicazione non si basa necessariamente sull'informazione" in quanto si avverte sempre più necessario il solo "essere collegati" e mostrarsi, relegando il messaggio "sullo sfondo": la società della comunicazione spettacolare possiamo dire, riprendendo le parole di Bau-

drillard può giungere ad “una scomparsa del messaggio” per risultare importante, come indica l’etimologia della parola spettacolo che deriva dal latino spectare, il solo essere visti (condizione propria dell’attore) e vedere (propria dello spettatore). Il fenomeno del selfie entrato nella realtà politica risulta a riguardo emblematico, e si propone come proseguimento in chiave web 2.0 delle foto da gossip che illustravano e illustrano tuttora i momenti intimi degli uomini di potere: si pensi a Renzi sia per i suoi selfie pubblicati su internet, sia al suo fotografo ufficiale che è un paparazzo in stretti rapporti d’affari con la rivista *Chi* (come è stato messo in evidenza in una puntata di *Servizio pubblico*).

Emerge così che l’“estasi della comunicazione” è sempre più insistente e questo perché l’ideologia della pubblicità è “«entrata nei costumi»”, come ha evidenziato Baudrillard,. Il “trionfo della forma superficiale”, riprendendo le parole del filosofo francese, sta prendendo sempre più il sopravvento ed è proprio per questo che la spettacolarizzazione della comunicazione sta divenendo la forma più comune e usata, condizionando il modo di intendere e confrontarsi con la realtà non solo dei vari attori politici, ma anche di tutti i componenti della società, che interiorizzata la nuova ideologia, vedono la natura dello spettacolo in ogni realtà, giustificando in questo modo la nuova forma di comunicazione, fino a giungere a realizzarla loro stessi.

Il modo di pensare di Homer è ad esempio il risultato del sopravvento di questo trionfo della spettacolarizzazione; il *pater familias* dei Simpson è infatti pienamente sopraffatto e influenzato dalle logiche dello spettacolo e ne individua la presenza in ogni situazione. E non può che riconoscere l’esistenza anche nella prassi politica. Comincia a farne menzione sin da subito nel suo primo incontro privato con Patterson quando dichiara che l’atteggiarsi da “superuomo” del funzionario, così come tutto il suo apparato scenografico che lo circonda, non lo spaventa, ed è ancora più eloquente quando afferma che tutte le dichiarazioni del commissario gli sembrano funzionali a “mette[re] su uno show per le telecamere”. È inutile che Patterson gli faccia notare che nessuno vuole spaventare Homer e che non sono presenti e contemplati alcuna telecamera e alcuno show. Non c’è niente da fare: l’essenza dello spettacolarizzazione è stata interiorizzata da Homer, la riconosce nell’attività politica a differenza del suo avversario che la ignora. Per Patterson quella realtà spettacolarizzata vista da Homer non è altro che quella “facciata” trattata da Erving Goffman ne *La vita quotidiana come rappresentazione*: ovvero “quella parte di rappresentazione dell’individuo che di regola funziona in maniera fissa e generalizzata allo scopo di definire la situazione per quanti la stanno osservando”. L’“ambientazione” – che comprende mobili, ornamenti, equipaggiamento fisico – e la “facciata personale” – vestiario, aspetto, gesti – sono per Patterson solo funzionali al suo lavoro e alla

sua carica. Per Homer no. Questi diventano elementi scenici funzionali allo spettacolo e per tale motivo vede il commissario comunale come un attore che si offre, in ogni suo momento, davanti al pubblico e alle telecamere per realizzare una comunicazione di stampo spettacolare. Certo, come osserva Goffman “il comune rapporto sociale è di per sé organizzato come una scena”; ma per Homer tale scena trasborda i suoi confini, amplifica i suoi caratteri, per divenire ed essere intesa come momento scenico di uno spettacolo continuo e ininterrotto che si offre a un pubblico sempre presente che assiste come il pubblico di *The Truman Show* che spia la vita del protagonista ripreso segretamente. Come scrive Guy Debord “lo spettacolo è il cattivo sogno della moderna società incatenata” e Homer, rappresentate dell’“uomo immaginario”, usando l’espressione di Morin, o dell’“uomo medio” affascinato e irretito dal linguaggio audiovisivo, è incatenato nella dimensione dello spettacolo verso cui la società orienta l’esistenza.

Homer, dunque, riconosce la supremazia dello spettacolo, Patterson invece no, non agisce per lo spettacolo ma solo per l’efficienza e la produttività del suo servizio. Ma sarà proprio questo disinteresse che si dimostrerà fatale per Patterson. Il non porre attenzione alla spettacolarizzazione della comunicazione lo porterà infatti a perdere contro Homer, il quale è invece ben attento e conoscitore delle dinamiche dello spettacolo. Il commissario pubblico dimostra la sua scarsa considerazione verso le leggi dello show quando si presenta all’ultimo confronto con Homer dinnanzi al pubblico; tanto quest’ultimo si offre elegante, brillante, con atteggiamento confidente e complice con il proprio elettorato, quanto l’altro si mostrerà trasandato, ingessato, incapace nel saper reagire con lo stesso spirito alle battute dell’avversario. Quando, ad esempio, giunge in ritardo denunciando che la colpa è di qualcuno, guardando Homer, che ha manomesso i freni della sua macchina, il pubblico all’inizio rimane sconcertato per la scelleratezza del gesto, ma cambia subito atteggiamento alla battuta dell’incriminato: “allora sarebbe dovuto arrivare prima!”; tempismo e verve perfetti che orientano immediatamente le simpatie del pubblico. Il replicare, da parte di Patterson, con semplice realismo alle accuse di Homer, secondo il quale il suo avversario è vecchio, con dentiera, apparecchio acustico annesso e probabilmente dedito all’abuso dell’alcool, mettendo in evidenza che invece lui non beve ed è di soli due anni più vecchio di Homer, non avrà alcun esito positivo; allo spettacolo si replica con lo spettacolo e non con la concretezza dei fatti; la realtà della vita e la finzione del palcoscenico sono due piani del tutto differenti e il terreno dello show rende vani gli sforzi compiuti da chi cerca di spegnere l’illusione; chi compie quest’impresa fa la fine di un Don Chisciotte che cerca di abbattere i burattini del teatrino di Mastro Pedro; un particolare

Don Chisciotte che questa volta non crea illusioni ma le combatte rimanendo però, ancora una volta, vittima.

È proprio così: le regole della spettacolarizzazione creano nuove vittime e nuovi vincitori nel mondo della politica; e le vittime sono coloro che, come Patterson, ignorano l'effetto e i meccanismi dello show, o coloro i quali cercano di avvicinarsi a quella comunicazione spettacolare senza riuscire a maneggiare e riproporre adeguatamente e con sicurezza i suoi protocolli. Basti vedere nel panorama italiano gli scarsi risultati ottenuti da Bersani, Letta, Prodi contro la forza istrionica e spettacolare di Renzi, Berlusconi e Grillo. L'attore politico deve saper inscenare la propria rappresentazione e usare adeguatamente, per l'estensione del proprio messaggio spettacolare, il potere dei media; quei media che come osserva Goffman sono capaci di creare delle vere e proprie "mitologie organizzate". La nuova figura di uomo politico tiene dunque conto che, come mette in evidenza Morin ne *Lo spirito del tempo*, la cultura di massa "si presenta sotto diverse forme (informazioni e giochi, ad esempio), ma soprattutto sotto forma di spettacolo"; e per questo motivo i messaggi, il linguaggio, gli atteggiamenti degli attori politici verranno modificati in luce di questa forma spettacolare, per proporsi così al grande pubblico e per avvicinarsi al registro culturale che più affascina quest'ultimo.

"L'intera vita della società", commentava Debord nel 1967, "si annuncia come un immenso accumulo di spettacoli"; e gli aspetti che stiamo analizzando ci dimostrano che ciò che si prefigurava il situazionista francese non è da derubricare come ipotesi distante dal reale. Tutt'altro.

Dovremo vedere adesso quali sono i nuovi sviluppi della comunicazione spettacolare in relazione ai cambiamenti subentrati con l'imporre dei media digitali, cosa accade nella prassi politica e quale risposta viene data dall'elettore. E, cosa più importante, dovremo capire quali sono le fasi successive dell'azione politica di Homer, dopo che lo abbiamo lasciato vittorioso nel suo duello elettorale contro Patterson. Abbiamo visto sinora che slogan e promesse, verve e dissacrazione dell'avversario, superficiale immediatezza dei propri argomenti e fascinazione dell'elettorato, attenzione al coinvolgimento del piano emotivo dell'uomo immaginario, usando l'espressione di Morin, e uso della funzione scenica dell'attore politico, tutte queste sono state le principali armi usate da Homer che caratterizzano la prassi di una politica in cui l'ideologia della pubblicità, come scrive Pasolini, e della mercificazione hanno preso il sopravvento. E proprio questa forma e concezione della politica sono risultate individuabili non solo in Homer ma anche nel panorama italiano degli ultimi vent'anni. Il potere, infatti, in Italia ha dimostrato di volersi sempre più avvicinare ad una forma di interazione con il proprio elettorato in cui le idee, la riflessione, la critica hanno lasciato e stanno continuando a lasciare spazio alle réclame di tradizione berlusconiana,

alle invettive più di stampo grillino e agli annunci più caratteristici dell'attitudine renziana. Il contenuto delle idee esposte e i programmi con cui il candidato si è proposto all'elettorato sono stati sempre più soffocati all'interno di forme e strutture che prevedono l'immediatezza e la fascinazione; la suggestione della parola, del concetto nella sua espressione contratta, ha prevalso sull'articolazione di una tesi; si pensi anche in questo caso alla triade offerta dalla "libertà" di Berlusconi, dal "vaffa" di Grillo, dalla "rottamazione" di Renzi: ad una singola parola viene attribuito il compito di dare voce alla linea politica che si intende portare avanti. E lungo questo crinale la contrazione con l'hashtag usato nei social network, in particolare su Twitter, risulta il perfetto approdo di questa tendenza pervasa dall'ideologia dello slogan: #vinciamonoi e #italiariparte sono alcuni dei numerosi tweet che hanno connotato l'operazione mediatica condotta da Renzi e Grillo e che racchiudono in una sola espressione ciò che si vuol raggiungere e promuovere. "Tutte le forme attuali d'attività tendono verso la pubblicità", osserva Baudrillard, e la politica, come stiamo vedendo, ha fatto propria questa tendenza modificando il suo contenuto secondo una "forma pubblicitaria" che modifica il contenuto stesso, in quanto si mira ad "un modo operativo semplificato, vagamente seduttivo, vagamente consensuale" che giunge al risultato in cui i "contenuti particolari si annullano". Abbiamo citato un passaggio di un'analisi di Baudrillard nel quale la sua riflessione risultava ancora più radicale, spingendosi a delineare la possibilità della scomparsa non solo del *contenuto particolare* ma del contenuto *in toto*; si dimostra rilevante il solo "essere collegati" da parte del comunicatore, scrive il filosofo francese, non più il contenuto delle sue argomentazioni. L'importante risulta non tanto ciò che si esprime ma il farsi sentire e vedere, il far percepire la propria esistenza e rimarcare la propria immagine nella comunità; il valore di ciò che si comunica diminuisce drasticamente e l'attenzione viene semmai posta sulla presenza scenica dell'attore politico. Vuol dire che basta esprimere qualsiasi concetto e mostrarsi? Non proprio; ed è dalle vicende politiche di Homer che anche su questo punto possiamo desumere spunti per fare maggiore chiarezza. Prendiamo il momento in cui il personaggio dei Simpson, nell'intento di promuovere la sua candidatura, decide di irrompere sul palco durante un concerto degli U2 e dinnanzi alla sorpresa di tutti gli astanti riesce ad ottenere l'attenzione di Bono che concede all'intraprendente la possibilità di parlare al pubblico delle sue proposte sulla gestione dei rifiuti; "perché dovrebbero votare per te?" chiede la pop star e Homer, ammiccando al pubblico, risponde: "perché sarei il commissario pubblico più strafatto e strappato mai esistito! Vi piace questo?". Il silenzio tombale che ne succede fa capire che la comunicazione di Homer è stata fallimentare e a nulla potrà servire il balletto che improvvisa per sciogliere il

ghiaccio; un'ondata di fischi e insulti lo sommergeranno e con forza verrà trascinato via dalle guardie del corpo che lo pesteranno a dovere durante l'esecuzione di *Pride (In the name of love)* da parte del gruppo irlandese. Esserci ed esprimere un qualunque concetto non si dimostra dunque sempre funzionale. Possiamo allora osservare come la scomparsa del messaggio denunciata da Baudrillard non vada intesa in una prima fase in maniera puramente letterale: è da intendersi semmai come lo svilimento che il contenuto subisce, in quanto viene ridotto sempre più all'osso e si trova prevalso dalla forma, dal come si comunica quel messaggio. Il politico intende infatti trovare, come suggerisce Boe a Homer, degli slogan graditi, proponendo spunti fulminei di informazione, resi attraverso una modalità e una forma che risultino vincenti, in modo che vengano immediatamente recepiti e accolti dal pubblico, soddisfacendo il loro interesse e le loro attese. L'uso del blog, e dei vari social network che a quest'ultimo rimandano, da parte di Grillo risponde, ad esempio, a questa ricerca di una nuova forma di comunicazione politica spettacolarizzata, che non a caso vede proprio nella figura di un comico e grande intrattenitore il protagonista principale (in Italia) di questa tendenza sviluppata mediante i media digitali. Sebbene la struttura del blog potrebbe consentire una forma di articolazione attenta e approfondita delle proprie idee e i propri obiettivi, la modalità e il linguaggio usati da Grillo invece fanno rimanere su uno stato superficiale i suoi contenuti che puntano maggiormente a coinvolgere il malcontento e la disillusione del proprio utente attraverso continue accuse e irrisioni; le anticipazioni proposte su Facebook di ciò che viene pubblicato sul blog seguono la formula di un trailer e le invettive che affastellano lo spazio del comico genovese sul web rimangono prive di un'adeguata progettualità, e una perfetta concretizzazione di questo atteggiamento mostrato da Grillo sul blog è stata data dalla rinuncia del M5S a dare supporto nel governare il Paese dopo il successo elettorale ottenuto. Il blog di Grillo in questo modo si dimostra essere molto vicino a ciò che ha espresso David Lyon nel suo dialogo con Zygmunt Bauman in *Sesto potere*, ovvero una "réclame di se stessi", "una forma di pubblicità, o quanto meno di presenzialismo". Giunto in un momento successivo Renzi non è certo rimasto indietro rispetto a Grillo nell'uso del web, trovando nella sintesi e nel tag di Twitter un sostituto perfetto alla prosa sarcastica e corrosiva proposta dal comico sul suo blog. La forma ancora più stringata del tweet è risultata la forma più vincente per il presidente del Consiglio, che la sceglie molte volte per proporre in anticipo scelte e proposte che dovranno essere concertate dal governo. Nel salto dal blog al tweet, la comunicazione risulta ancora più spettacolarizzata e diretta in una perfetta aderenza con l'ideologia pubblicitaria. Se invece Berlusconi, riguardo la scelta dell'uso del web, ha dimostrato scarso interesse – anche perché

nell'ultimo periodo ha deciso di attrarre un bacino elettorale che risulta distante dal mondo di internet per questioni sia culturali sia di età anagrafica (si ricordi che cani e dentiere sono stati i temi al centro della sua ultima campagna politica) – il suo *modus operandi* è stato precursore di questa nuova forma di politica e ha dettato le regole per un intero ventennio. L'uso della televisione e delle proprie reti televisive come canale mediante il quale dialogare con i propri elettori e la diffusione nell'intera nazione dei propri messaggi tramite settori dell'editoria di sua proprietà, hanno costituito i presupposti per una continua campagna mediatica: l'invio alle case degli italiani della sua biografia raccontata nel volume *Una storia italiana*, il contratto con gli italiani nel salotto di Vespa, gli show con le figure politiche internazionali, le barzellette, le canzoni composte e suonate con Apicella, la denigrazione di organi dello stato e di obblighi del cittadino; tutto questo ha aperto le porte alla comunicazione spettacolarizzata; e Renzi e Grillo non stanno facendo altro che prendere il testimone. I tour di Grillo in giro per l'Italia per promuovere il Movimento 5 Stelle che si confondono con i tour del suo spettacolo a pagamento *Te la do io l'Europa* o la sua traversata a nuoto dello stretto di Messina per dare inizio alla sua campagna elettorale in Sicilia, la presentazione tramite slide proposta da Renzi o la sua partecipazione in veste di Fonzie nel programma di Maria de Filippi o in veste di oratore indefesso nel pomeriggio domenicale della Mediaset condotto da Barbara D'Urso per presentare le sue riforme, sono degli esempi particolarmente eloquenti che dimostrano come si intenda spettacolarizzare la politica e i suoi contenuti. In ultimo è giunto anche Salvini che per non differenziarsi dai suoi avversari politici e per alzare ancora di più la posta nel gioco della comunicazione spettacolarizzata decide di farsi fotografare nudo, con solo una cravatta verde al collo e sdraiato sul letto in una posizione che rimanda a quella assunta da Marilyn Monroe per il servizio fotografico pubblicato su *Playboy*. “Le notizie devono avere un che di spettacolo” spiega il personaggio interpretato da Faye Dunaway a William Holden in *Quinto potere* aggiungendo inoltre che “se devi prostituirti almeno fallo bene”; era il 1976 e ciò a cui si riferiva Dunaway era lo stile e il registro che doveva assumere il telegiornale, ma le sue parole possono benissimo essere declinate per il tipo di atteggiamento che assumerà la politica e si dimostrano lungimiranti, capaci di descrivere perfettamente ciò che sta accadendo in questi anni. “La realtà sorge nello spettacolo”, sottolineava ancora prima del film di Sydney Lumet il filosofo Guy Debord, e la conseguenza di tale “nascita” del mondo reale è che “lo spettacolo si presenta [...] come la società stessa”. Che tale condizione si sia delineata in maniera particolarmente marcata nei nostri giorni lo hanno ben percepito e descritto due importanti osservatori satirici: da un lato Vauro che evidenzia in una sua vignetta come stia tra-

montando il talk-show per essere sostituito dal solo show – e rappresenta Grillo, Renzi e Berlusconi in veste di clown augusti intenti a intrattenere il pubblico con attività circensi –; dall’altro lato Maurizio Crozza il quale, riguardo all’atteggiamento dimostrato da Renzi di annunciare in televisione le manovre che intende realizzare, osserva come per il premier “l’agenda di governo è un palinsesto televisivo: per conoscerla devi leggere *TV sorrisi e canzoni*”. E fuori dall’analisi satirica ma pur sempre dentro ad una situazione alquanto comica, offerta però dalla realtà stessa, possiamo citare la pungente critica a Renzi espressa dallo scrittore Michael Dobbs, autore del libro *House of cards* da cui è stato tratta l’omonima e celebre serie televisiva, il quale dopo la dichiarazione del premier secondo cui “la formazione politica può avvenire anche attraverso le serie tv”, lo scrittore ha voluto evidenziare pubblicamente che il suo libro e la serie non sono manuali, ma solo intrattenimento. Ma non c’è niente da fare: nell’era della spettacolarizzazione la distinzione tra intrattenimento e realtà, tra finzione e mondo concreto si dimostra essere molto labile. “Tutto un settore di scambi fra il reale e l’immaginario, nelle società moderne”, afferma Morin, “si effettua sul piano estetico”; nel bene o nel male possiamo infatti cogliere come “l’immaginario mim[i] il reale, e il reale assum[a] il colore dell’immaginario”.

Se ciò che abbiamo descritto è la prima fase di quel fenomeno comunicativo a cui fa riferimento Baudrillard, la seconda fase consisterà in una radicalizzazione della contrazione e spettacolarizzazione del messaggio da trasmettere, fino a giungere all’espressione di un senso minimo che combacia con la semplice dichiarazione dell’esserci da parte dell’uomo politico. Esserci in un posto, in una comunità, in compagnia di qualcuno; basterà offrire questa informazione. E non si tratta, osserva Baudrillard, di un fenomeno iscrivibile alla “sfera narcisistica” (“con tutti i suoi effetti di profondità”) ma è semmai un “corto circuito che riporta immediatamente lo stesso allo stesso e lo fissa su di sé”. E cosa c’è di più efficace a riguardo dell’uso delle nuove immagini, foto e audiovisivi, che immortalano un evento, sfruttano il noema “è stato” descritto da Barthes, e grazie al loro notevole “valore di esponibilità”, analizzato da Benjamin, possono diffondersi facilmente, fluttuando adesso, nella loro forma digitale, anche all’interno della rete per accrescere ancora di più la loro diffusione e visibilità? Foto e video messi in relazione alle possibilità offerte dalla rete, e ancora di più dai social network, creano un connubio perfetto che accentua vertiginosamente la sensazione e volontà, espressa da Baudrillard nell’83, di “essere collegati”. “La cultura del video”, continua Baudrillard, o ancora, più in generale, possiamo dire la *cultura delle nuove immagini*, “serve a fissarsi su di sé” e ad orientarci a creare una nostra “identità pubblicitaria”, un’*identità in immagine da promuovere* (un principio che si dimostra in stretta sintonia con lo “stile Ladylike”

espresso da Alessandra Moretti). Fenomeno in perfetta sintonia con ciò che osserva Debord, secondo il quale lo spettacolo, che caratterizza la nostra società, non è altro che “un rapporto sociale tra persone mediato dalle immagini”. Immortalarsi ed essere immortalati: non comunicare altro che esserci con qualcuno, in dato momento e in un dato posto, nient'altro. “«Io esisto, ci sono, sono un'immagine, guarda, guarda!»” questo è il solo messaggio che si vuole esprimere, ed è un messaggio che nasce da quella che Baudrillard definisce come “una sorta d'ingenuità pubblicitaria in cui ciascuno diventa l'impresario della propria apparenza”. È l'essenza della spettacolarizzazione che è stata completamente interiorizzata (si pensi alla particolare coincidenza che Renzi e Salvini da adolescenti si presentarono entrambi a due quiz show della Mediaset) ed è quella stessa essenza che spinge Homer a riconoscere, come abbiamo visto nella scena in cui dialoga per la prima volta con Patterson, la presenza di telecamere, a cogliere insomma la presenza dello spettacolo in ogni situazione ordinaria durante la quale importante è apparire, perché il *Truman Show* è sempre potenzialmente attivo e pronto a trasmettere le riprese della nostra realtà.

Questa tendenza è assorbita dagli attori del mondo politico per i quali foto e video divengono i mezzi utilizzati per esprimere il grado minimo del loro messaggio, e come abbiamo scritto il selfie a riguardo non può che divenire simbolo emblematico di questa nuova concezione della politica: i selfie di Renzi in compagnia della D'Urso, di Grillo con Vespa, di Berlusconi con Vladimir Luxuria, non rappresentano un momento importante da fissare per sempre, non immortalano un evento storico degno d'essere ricordato, non comunicano un messaggio profondo, descrivono solo semplici azioni ordinarie per una figura politica, dicono solo che sono stati in quel determinato posto con quelle determinate persone, ma quelle persone e quel posto non sono di particolare rilievo per l'azione, il lavoro e la progettualità dell'attore politico: ecco allora che si raggiunge il grado minimo della comunicazione politica.

Emerge a questo punto che in parte Homer aveva ragione nella sua scelta di mostrarsi sul palco assieme agli U2; l'informazione di essere in compagnia del gruppo musicale, godendo della loro immagine per promuovere la sua candidatura è un'idea che rientra perfettamente nella prassi della politica attuale (abbiamo osservato, infatti, come Homer sia particolarmente in sintonia con le regole della spettacolarizzazione); scarso, invece, risulta il suo non promuovere punti d'effetto del suo programma politico e dichiarare solo che sarà il più “strafatto e strippato” dei commissari (agirà in maniera diversa successivamente quando progetterà assieme a Boe lo slogan “Non può farlo qualcun altro?” e la linea politica da esporre al suo elettorato).

Quella seconda fase indicata da Baudrillard, il grado minimo della comunicazione, proposto da Homer tramite la sua presenza con gli U2,

deve essere preceduto da una prima fase, una diffusione di slogan mirati e vincenti; solo allora l'uomo politico si potrà permettere di annullare quasi del tutto il contenuto del suo messaggio.

Certo che l'idea di Homer di stare sul palco in compagnia del celebre gruppo musicale è perfetta per descrivere sia l'attenzione al vedere ed all'essere visti, sia alla reclamizzazione di se stessi che si registra nell'era della spettacolarizzazione. In questo momento infatti emerge che è considerata esigenza importante lo *spectare*: vedere ed essere visti è un bisogno a cui rispondere in maniera sempre più decisa. E se le nuove immagini, a partire dalla fotografia, hanno sempre più soddisfatto questo desiderio, ora nella loro "rimediazione", usando il termine coniato da Bolter e Grusin, avvenuta con internet, la resa di questo obiettivo risulta raggiunta in termini enormemente più soddisfacenti. L'ideologizzazione del linguaggio dello slogan di cui scriveva Pasolini si è infatti reso ancora più concreto con l'ingresso dei social network mediante i quali, come osserva Bauman, le persone si sentono indotte a "vendersi sul mercato", "spronate a pubblicizzare una *merce*", loro stessi: "essi sono *promotori di merce*, e al tempo stesso le *merci che promuovono*". E per far questo si accetta di "mandare al massacro il nostro diritto alla privacy": dobbiamo mostrarci e dunque accettiamo di mettere in mostra la nostra intimità, il nostro mondo privato. Accolto questo concetto non faremo altro che promuoverci mostrandoci e nello stesso saremo indotti a voler vedere le immagini degli altri e la loro reclamizzazione. L'attenzione è dunque posta sul vedere ed essere visti. E questo concetto è stato compreso perfettamente dalla politica che mira a vendersi e a vendere le sue idee per ottenere il maggiore consenso e il numero maggiore di "acquirenti". Per tale motivo l'attore politico sceglie di mostrarsi, di proporsi in immagine, di giocare quel grado minimo della comunicazione spettacolarizzata. E sceglie una forma di comunicazione che risulta molto più facile da attuare e che gli offre la possibilità di mettere in secondo piano la progettualità, la trattazione di contenuti pregnanti. "La visibilità diviene una trappola", osserva correttamente Bauman; trappola perché non solo ci spinge ad annullare per nostra volontà la nostra privacy, ma perché ci spinge a volere da parte del mondo politico la loro visibilità; e questo si traduce nel fatto che ci basta poter ricevere dagli attori politici la loro comunicazione più superficiale per appagare le nostre esigenze. Ci accontentiamo perché è quello il tipo di comunicazione che realizziamo noi stessi per promuoverci; ed è questa una trappola, perché ci orienta ad accettare solo il grado minimo della comunicazione, quella appunto dello show. A noi basta guardare: "le nuove tecnologie", afferma Morin, "creano un tipo di spettatore puro, cioè distaccato fisicamente dallo spettacolo, ridotto allo stato passivo di chi sta a vedere". Diveniamo insomma dei voyeur, sedotti dallo spettacolo e partecipi al mondo esterno mediante il solo nostro atto

di vedere, optando inoltre, il più delle volte a visionare solo ciò che risulta essere più spettacolare. E quali sono le conseguenze di questo fenomeno? Che l'uomo politico può produrre perfette forme di intrattenimento e promozione senza giungere alla resa di nessun obiettivo, nascondendo dietro immagini d'effetto le proprie operazioni meno gradite, sicuro che per lungo tempo potrà sviare le critiche e i malumori dei cittadini perché troppo impegnati ad osservare gli spettacoli che gli vengono offerti e farsi trascinare dalle emozioni di slogan e azioni promozionali vincenti. Un caso emblematico a riguardo è l'*ice bucket challenge* di Renzi, messo in luce da Bechis su *Libero*: il premier si è sottoposto anche lui alla secchiata gelata per promuovere la ricerca contro la Sla, e la ripresa video che documenta il gesto di versarsi l'acqua ghiacciata sul capo di Renzi ha suscitato molto interesse e stima nei riguardi di una figura politica che mostra tale sensibilità. La comunicazione spettacolarizzata è servita. Ma a chi? Poco ai malati di Sla e molto, dal punto di vista di visibilità e consensi, al premier, per il quale inoltre il gesto compiuto e lanciato nella rete è stato considerato sufficiente per la causa tanto che in termini concreti ha poi deciso di ridurre, nella manovra di stabilità, di 100 milioni di euro gli stanziamenti per l'aiuto ai malati. Ma questa informazione al cittadino riesce ad essere appresa e colpire molto meno rispetto alla potenza comunicativa del gesto di buttarsi dell'acqua fredda addosso a favore delle persone colpite dalla Sla; all'uomo immaginario, come osserva Morin, l'immagine si incide nella sua mente e lo influenza; la notizia del decurtazione di 100 milioni per la ricerca ha un effetto invece di gran lunga meno spettacolare e risulta di minore incidenza.

Homer comprende benissimo che potrà reggere come commissario dell'igiene pubblica fino a quando manterrà viva la fascinazione del suo spettacolo creato per suggestionare il suo elettore. Le sue promesse dovranno continuamente essere sostituite da nuove promesse spostando sempre più in là la data di un'ipotetica realizzazione degli obiettivi; solo così i cittadini potranno mantenere vivo il loro entusiasmo e non uscire dallo stato di spettatori di un suggestivo spettacolo. Ma le capacità di Homer di protrarre un'adeguata azione spettacolare si rivela insufficiente; sogna in una scena da musical di riuscire a far pulire le camicie, appena si macchiano, dallo spazzino, di far portare subito via il pannolino maleodorante degli infanti fuori di casa, di far splendere tutta la città con le operazioni da lui concertate a suon di musica e giri di danza; ma la realtà gli si affaccerà dinnanzi in tutta la sua complessità e non solo non riuscirà a gestirla ma in più non sarà in grado attraverso un'adeguata comunicazione spettacolarizzata di nascondere le deficienze del suo operato ai cittadini. Risultato? Tutta Springfield si troverà così sommersa dai rifiuti che sarà costretta a trasferirsi in un'altra area geografica lasciando dietro di sé una vallata deserta e inquinata, nella speranza di aver capito la le-

zione e di non lasciarsi più sedurre da promesse e da suggestioni di bravi imbonitori. Ma se questa è la fine che fa Springfield, quale sarà quella a cui giungeremo noi in Italia? Saremo costretti anche noi ad abbandonare il nostro territorio per resettare i nostri errori e per ricominciare adeguatamente dall'inizio? Questo certamente i Simpson non ce lo dicono; spetta invece solo a noi e alla classe politica decidere quali azioni e quali comportamenti scegliere, compiere e assumere per il bene del nostro futuro e dell'intera nostra nazione.