

# 3.

## La fine dei miti e gli effetti sui consumi

### 3.1 Digital world

Quanto conta e come opera l'immaginario collettivo rispetto ai consumi? Per capirlo occorre partire dall'accelerazione dei tempi di consumo degli stessi miti, prendendo come riferimento paradigmatico la fine dello *star system*, perché se *ognuno è uno*, al punto che per ogni persona vince la pratica *broadcast yourself*, allora non ci sono più miti stabili, continuativi o almeno non ci sono più miti con tempi di fruizione prolungati. I tempi di consumo dei miti sono via via più ridotti, sottoposti a una drastica accelerazione. Perché si è avuta questa accelerazione e quali sono le conseguenze nei diversi ambiti, a cominciare dai consumi?

Primo punto è che la logica "*io sono il mito di me stesso*" nasce dalla potenza del soggetto moltiplicata all'infinito dai *device* Ict, che rende la mitologia sociale una *commodity* che si consuma in fretta.

All'origine quindi c'è la fruizione ormai intima di web e social e in relazione al rapporto con questi ultimi si possono stimare in:

- 9,7 milioni i *compulsivi*, utenti che pubblicano post, foto, video per mostrare a tutti quel che fanno ed esprimere le proprie idee, controllando continuamente gli aggiornamenti, intervenendo con frequenza, sollecitando discussioni e promuovendo iniziative;
- 12,4 milioni i *pragmatici*, che li usano dentro i propri circuiti relazionali più consolidati, con un certo attivismo;
- 13,2 milioni gli *spettatori* con logica da fruitori passivi, che leggono i post, consultano video e foto degli altri, ma non intervengono mai in prima persona.

Il rapporto con i social varia con l'età (tavola 3):

- i *compulsivi* sono il 29,8% tra i 18-34enni e il 21,3% dei 35-64enni;
- i *pragmatici* rappresentano il 31,3% tra i 18-34enni, il 28,4% tra i 35-64enni e il 10% di chi ha più di 65 anni;

- gli *spettatori* sono il 30,1% dei 35-64enni, rispetto al 25,6% dei giovani e al 18,7% degli anziani.

Va detto che non è utente dei social network il 27,5% degli italiani, di cui il 65,7% tra gli anziani, il 13,3% tra i giovani e il 20,1% tra gli adulti.

I dati parlano chiaro: i millennial sono intensi fruitori dei social e pertanto le fenomenologie individuate di potenza del soggetto esaltata dall'utilizzo dei *device* Ict saranno sempre più pervasive in futuro.

### 3.2 Da Hollywood al Grande Fratello a "il mio mito sono io"

I miti di un tempo avevano uno dei luoghi di ipostatizzazione nello *star system* promosso da fori e format diversi: da questo punto di vista, il più celebre antesignano del *global* è Hollywood, mecca del cinema mondiale e produttore in grande stile di potenti miti per tutti.

Ebbene oggi Hollywood sopravvive, ma con un'egemonia via via decrescente a causa sia della moltiplicazione dei fori e format di produzione di miti sia della velocità di consumazione dei miti che crea, peraltro ad attrattività decrescente.

Un primo depotenziamento della mitologia globale, tradizionalmente anglosassone, è giunto con il decollo dei fori locali di produzione di miti: se l'Italia ha sempre avuto una sua specifica produzione di miti capaci di andare oltre i confini nazionali, oggi il meccanismo di produzione dei miti si è via via abbassato di livello, aumentando, in parallelo, i tempi di consumo del mito stesso.

La più evidente riduzione di livello della produzione del mito prima dell'avvento del *broadcast yourself* – con scomparsa dei miti stabili, continuativi o comunque dalla fruizione prolungata – è emersa dai reality e dai talent, che hanno generato miti effimeri, estemporanei, pronti a durare il tempo di un programma.

Il testo completo è consultabile all'indirizzo: <https://bit.ly/2E2VquO>

Un'ondata di *gente del popolo*, secondo la logica *uno dei tanti* portato al ruolo di personaggio di riferimento nell'arena pubblica e per questo raccontato, scrutato, vivisezionato per poi scomparire senza lasciare traccia. Personaggi senza doti né talento, che per un attimo diventano un riferimento, soprattutto di giovani e adolescenti.

Ma è stata un'ondata a tempo determinato, poi travolta e sostituita dall'effetto più potente del web e più ancora dei social: le logiche che vincono sono quella dell'*ognuno vale uno* e del *broadcast yourself*, che aprono per tutti la strada della celebrità, senza dover necessariamente saper fare qualcosa o avere qualcosa da dire. Bizzarrie, provocazioni, ogni sorta di eccesso per sgomitare e occupare il proprio spazio. Uno sforzo peraltro dichiaratamente inutile vista la moria incontenibile dei personaggi che durano un giorno o addirittura meno del celeberrimo quarto d'ora di Warhol.

### 3.3 L'lo-divo

E siamo all'oggi, con l'arena pubblica apertissima visto che il 49,5% degli italiani – che diventa il 53,3% tra i più giovani – è convinto che chiunque possa diventare famoso (tavola 4). La celebrità diventa una *commodity* a cui è relativamente facile accedere grazie al digitale, che ha abbattuto barriere e costi d'accesso alla produzione di informazioni (dai testi scritti ai video) e ad arene globali. Una specie di corsia accelerata e diretta verso la celebrità, senza passare per le gavette, che siano del merito e professionali o che siano del talento artistico, sportivo o di altro tipo. È un cambiamento di percezione del contesto e delle potenzialità individuali, più forte tra i nativi digitali, che genera un nuovo e originale senso di potenza nel soggetto.

E la nuova strada di accesso alla celebrità passa fundamentalmente per i social e dal web: il 30,2% degli italiani – e ben il 41,6% tra i più giovani – definisce come fondamentale la popolarità sui social per essere una celebrità. Ecco dunque l'infrastruttura di opinioni diffuse che danno senso all'affermazione: *uno vale un divo, e se tutti sono divi nessuno lo è più*.

Un mutamento epocale, che sancisce una nuova idea della mitologia sociale di riferimento, in cui si riduce drasticamente la potenza della fascinazione di un pantheon di idoli ed eroi, che o è vuoto o ha un turn-over troppo veloce, decisivo per il congegno proiettivo.

Ed è l'esito dell'avvenuto rovesciamento del rapporto tra l'io e i media, con il soggetto ormai protagonista indiscusso, che dà vita a un inedito flusso di coscienza di pensieri,

opinioni, immagini, esperienze, biografie come cuore della comunicazione.

Ai divi di un tempo si sostituisce il culto di sé nel virtuale, da cui nascono i Vip per caso, dotati di fama estemporanea e reversibile, meteore senza la luce delle vere stelle, più *celebrities* che divi.

E socialmente viene sancita la fine dei divi-miti, visto che ben il 90,9% degli italiani non ha miti da intendersi come modelli a cui riferirsi, l'84,3% tra i 18-34enni e quasi l'80% tra gli adolescenti, che pure sono nella fase della vita in cui tradizionalmente i *role model* sono più importanti.

Cosa cambia se non ci sono più divi? Occorre partire dal significato sociale che avevano: i divi moderni attivavano processi sociali di identificazione degli individui, incarnando modelli di vita desiderabili che innescavano una sorta di rincorsa a sogni e desideri funzionali a svincolarsi dalla vita quotidiana comune, fatta di routine, mediocrità.

Lo svuotarsi del pantheon dei divi, la possibilità rassicurante di percorsi accelerati e semplificati verso la celebrità e la relativa vicinanza delle figure "eroiche" depotenziano l'aspirazione a essere altro, di più, azzerando la generazione di energia sociale che nasce dal gap da colmare tra il proprio *essere* e il *dover* o, più ancora, *voler essere*.

È un altro volto della crisi dei meccanismi sociali aspirazionali, generatori di energie per società vitali. Il nuovo senso comune dice che in fondo si può diventare facilmente divi, tanto più che ciascuno è il divo di se stesso, pronto a giocare dentro arene globali.

Ennesimo effetto della nuova percezione dei divi e dei processi di formazione della celebrità al tempo dell'ipersoggettività sono i tempi di consumo sempre più ridotti, con relativa accelerazione dei tempi di consumo dei miti stessi. Si arriva così di nuovo al meccanismo chiave del nostro tempo: il potere crescente della soggettività.

Internet oggi svolge, per molti aspetti, il ruolo dei grandi mezzi di comunicazione di massa, con meccanismi nuovi, originali, fondati sulla centralità dell'individuo: ciò vuol dire uso personalizzato dei media e relativi palinsesti soggettivi, generazione in proprio (tra blog e social network), broadcasting individuale con smartphone e selfie, *smart power* diffuso di *influencer* e *follower* sul web.

Il *digital* è il presupposto tecnologico dell'attuale iconoclastia, base dell'immaginario dominante e strumento del sacrificio di miti, divi ed eroi per mano del soggettivismo aumentato del *digital world*.