



laboratorio dell'immaginario

issn 1826-6118

rivista elettronica

[http://cav.unibg.it/elephant\\_castle](http://cav.unibg.it/elephant_castle)

IL FALSO

a cura di Eleonora Caccia

novembre 2017

CAV - Centro Arti Visive  
Università degli Studi di Bergamo

MATTEO BIANCHI

## Un mondo precario in bilico tra verità e menzogna

Nel 1991 le tv di tutto il mondo diffondono le immagini di un cormorano che agonizza nelle acque del Golfo Persico, annerite dal greggio dei terminali petroliferi fatti aprire da Saddam Hussein [Fig. 1]. L'immagine diventa ben presto virale e simbolo della disu-



Fig. 1  
Cormorano in  
Kuwait, *Washington Post* (1991).

manità del rais, ma si scoprirà che la fotografia è stata fatta in un altro paese (Iran) e soprattutto in altri tempi (1979). A sostenere questa tesi ci pensano alcuni ornitologi che notano come in quella stagione non ci siano cormorani nel Golfo. Poi un reporter ammetterà di aver girato altre scene con cormorani prelevati da uno zoo e imbevuti *ad hoc* di petrolio. A complicare terribilmente la faccenda c'è anche il fatto che la Cnn non può aver filmato quella scena in Kuwait, perché all'epoca l'Emirato era sotto occupazione irachena e i media occidentali non potevano accedervi. L'immagi-

ne, che quindi si dimostra del tutto falsa, costruita unicamente per sensibilizzare l'opinione pubblica a sostegno dell'operazione *Desert storm* cominciata il 2 agosto del 1990.

Pochi anni prima, più esattamente nel 1986, usciva un *pamphlet* di Harry Frankfurt, in quegli anni professore di filosofia morale alla Yale University, dal titolo *On bullshit*. L'incipit dichiara l'intento del filosofo e non lascia spazio a interpretazioni o voli pindarici:

One of the most salient features of our culture is that there is so much bullshit. Everyone knows this. Each of us contributes his share. But we tend to take the situation for granted. Most people are rather confident of their ability to recognize bullshit and to avoid being taken in by it. So the phenomenon has not aroused much deliberate concern, or attracted much sustained inquiry. In consequence, we have no clear understanding of what bullshit is, why there is so much of it, or what functions it serves (Frankfurt 1986: 1-2).<sup>1</sup>

Nell'anno in cui in tutto il mondo si diffondeva il primo virus informatico dal nome ©Brain, Silvio Berlusconi comprava il Milan, si assisteva all'incidente nella centrale nucleare di Cernobyl' e l'Italia per la prima volta si connetteva a Internet, Frankfurt delinea una teoria della nozione di "stronzata", definendone il concetto e analizzandone le applicazioni in diversi contesti.

Per prima cosa Frankfurt distingue il *dire stronzate* dal semplice *mentire*. Mentre un bugiardo fa in modo deliberato un'affermazione falsa, conoscendo quindi egli stesso la verità, colui che dice una stronzata è semplicemente disinteressato alla verità. Chi dice stronzate mira a impressionare il pubblico, mentre chi mente deve

<sup>1</sup> "Uno dei tratti salienti della nostra cultura è la quantità di stronzate in circolazione. Tutti lo sanno. Ciascuno di noi dà il proprio contributo. Tendiamo però a dare per scontata questa situazione. Gran parte delle persone confidano nella propria capacità di riconoscere le stronzate e di evitare di farsi fregare. Così il fenomeno non ha attirato molto interesse, né ha suscitato indagini approfondite. Di conseguenza, non abbiamo una chiara consapevolezza di cosa sono le stronzate, del perché ce ne siano così tante in giro, o di quale funzione svolgano." Traduzione mia.

conoscere la verità per poterla meglio nascondere o contraffare per questo motivo Frankfurt ammette che la *stronzata* è un nemico della verità più grande della menzogna.

Sempre secondo il filosofo la pericolosità della *stronzata* sta nel diffondere l'idea che sia impossibile sapere come stanno veramente le cose; ne consegue che qualunque forma di argomentazione critica o analisi intellettuale è legittima e vera se è persuasiva, come già sostenuto da Gorgia per difendersi dalle accuse di Socrate che criticava il suo metodo retorico. Tutto questo è effetto di una forma di vita culturale in cui le persone sono soventi chiamate, o si sentono chiamate, a parlare di argomenti di cui fanno poco o nulla, ciò che conta è che lo facciano convincendo attraverso la *lusinga*.

Frankfurt pone l'accento su una crisi che aveva colpito il mondo già dagli anni settanta e che era stata messa in evidenza da Jean-François Lyotard nel suo *La condition postmoderne*, libro uscito nel 1979. La crisi delle grandi narrazioni, con conseguente sgretolamento dei grandi sistemi filosofici che governavano l'unità e la circolazione del sapere nella modernità (Illuminismo, filosofia dello spirito e visione liberale), aveva portato a una rivoluzione epistemologica e culturale che aveva sdoganato la possibilità di dire *stronzate*. Infatti il parametro secondo cui viene gestito il sapere non è più la verità, né l'etica, ma l'efficienza. Come per Gorgia diventa vero o pseudo-vero ciò che è utile. La verità così non è più solo falsificata, ma di secondaria importanza.

La questione di un allontanamento sistematico della verità dai discorsi, soprattutto in politica, è antica come l'uomo. Uno dei bersagli preferiti dalla penna caustica di Jonathan Swift erano gli intrecci tra politica e menzogna, così come per John Arbuthnot che nel 1710 aveva scritto una *Pseudologia o arte di convincere il popolo di falsità a fin di bene*. Da sempre in politica si possono trovare esempi di bugiardi. Ma il problema ha assunto una centralità globale solo con la frammentazione delle notizie dovuta all'espansione della rete, che ha creato un mondo atomizzato in cui si trovano voci e pettegolezzi con una velocità disarmante.

Così l'Oxford Dictionary, sulla scia di Brexit e dell'elezione di Donald Trump, ha scelto come parola del 2016 *post-verità*. Il termine deve essere inteso come *oltre la verità*, cioè superamento della verità fino al punto di determinarne la totale perdita di importanza. Anche se sono tutti usi molto settoriali della parola, nel 2016 il termine è diventato viralmente comune e in questo consiste la sua novità rivoluzionaria. Della poca originalità della parola testimoniano alcuni fatti. Un termine molto simile era stato inventato fin dall'inizio del XXI secolo dal comico americano Stephen Colbert, che aveva parlato di *truthness* (veritezza). La *veritezza* indica una percezione istintiva della realtà anche senza una qualsiasi logica o prova che la sorregga. Tale fu il successo di questo termine che divenne parola dell'anno in due sondaggi del 2005 e del 2006 e si conquistò una voce su Wikipedia. In realtà la prima attestazione del termine *post-verità* va fatta risalire al 1992. In quell'anno, in un articolo apparso sulla rivista *The Nation*, Steve Tesich scriveva, proprio a proposito dello scandalo e della guerra del Golfo Persico, che si viveva in una sorta di "mondo post-verità". In Italia una delle prime attestazioni del termine è in un articolo apparso su *La Repubblica* il primo maggio del 2013, scritto da Barbara Spinelli. La giornalista scriveva come fossimo ormai in quella che è stata chiamata "l'era della post-verità, degli eufemismi che imbelliscono i fatti, dei vocaboli contrari a quel che intendono".

Il neologismo *post-verità* parla di verità come variabile indipendente, come aveva già notato Frankfurt nel 1986, e fa riferimento in particolare al mondo della politica, dove la narrazione ha sostituito l'uso corretto dei fatti e si è allontanata almeno in modo parziale dal principio di realtà.

È molto interessante vedere con quali altre parole si è dovuta contendere il primato, per delineare una mappatura del nostro tempo. Solo per fare alcuni esempi, hanno contestato il primato alla parola *post-verità* termini come: *brexiteer*, ossia una persona del Regno Unito favorevole all'uscita dall'Europa; *glass cliff*, che fa riferimento a una situazione nella quale una donna o un membro di un gruppo minoritario scala posizioni lavorative in circostanze nel-

le quali il rischio di fallire è altissimo; *alt-right*, gruppo ideologico con idee conservatrici o reazionarie caratterizzato da un rifiuto totale della politica tradizionale e da un utilizzo massiccio dei social media per diffondere contenuti volutamente controversi; *coulrophobia*, paura estrema e irrazionale dei clown; *hygge*, tipo di accoglienza e convivialità che genera una sensazione di appagamento e benessere diffusa soprattutto nella cultura danese, *chatbot*, un programma fatto per simulare conversazioni con esseri umani; *woke*, avviso di ingiustizia nella società che fa riferimento in particolare a casi di razzismo e, infine, *adulthood*, pratica di comportarsi nel modo tipico di un adulto responsabile, come fare quei compiti semplici e banali ma necessari come stirare o pulire casa. Un quadro certamente non troppo idilliaco della nostra società.

Molti di questi termini mostrano un alto grado di paura e chiusura di chi abita il mondo e anche quando si cerca di interagire lo si fa il più delle volte virtualmente, escludendo quel calore caratteristico nel parlare dal vivo con una persona. Un mondo non solo chiuso ma anche freddo. La stessa parola *hygge*, da intendersi come "arte dell'intimità", nasconde un lato negativo: ciò che viene venduto come un sentimento puro, che fa tanto calore umano, esclude tutto quello che è lontano e diverso da sé. Il rifugiarsi nel proprio privato potrebbe diventare un rifiuto di una realtà che, sebbene complessa, deve essere vissuta.

Il primato della parola *post-verità* sembra contraddire due articoli usciti nel 2011. Il primo, scritto dallo scrittore Edward Docx dal titolo *Addio al post-moderno. Benvenuti nell'era dell'autenticità*, commentava la prima retrospettiva al mondo sul postmoderno (*Postmoderno stile e sovversione*), inaugurata il 24 settembre del 2011 al Victoria e Albert Museum. Nell'articolo Docx sosteneva come finalmente fosse giunta a termine l'esperienza postmoderna. Il secondo è quello di Maurizio Ferraris su *La Repubblica* dal titolo *Il ritorno del pensiero forte*, nel quale delineava il manifesto del *nuovo realismo*.

Giudizi forse troppo frettolosi, ma che dimostrano come il periodo postmoderno abbia avuto e abbia ancora un'importanza fon-

damentale. In realtà il problema non è per nulla superato, come dimostra la vittoria del termine *post-verità*. Davvero siamo nell'era dell'autenticità? Ciò che è autentico è vero? Il realismo si sta riprendendo lo spazio che si merita in filosofia, in politica e nella vita quotidiana? È vero che il principio di Nietzsche "non ci sono fatti, solo interpretazioni" ha perso la sua fortuna, perché è stato smentito? Esiste ancora uno zoccolo duro di verità, che prima o poi verrà fuori?

Gli ultimi avvenimenti internazionali, referendum in Inghilterra e vittoria di Trump alle presidenziali in America, fanno rispondere di no a questa serie di domande. La verità e l'autenticità possono essere molto distanti tra di loro, ciò che è autentico non sempre è vero ma il più delle volte solo ciò che è retoricamente o utilitaristicamente più favorevole. Anzi la parola *post-verità* rende ancora attuale il termine *post-moderno*, perché realizza tutti i suoi sogni culturali e filosofici, primo fra tutti lo slogan caro al '68 "l'immaginazione al potere" (Perniola 2011).

Il postmodernismo ha sempre avuto un forte desiderio di dis-fare la struttura politica, la struttura cognitiva, la struttura erotica, la psiche dell'individuo, l'intero territorio del dibattito occidentale. Come aveva scritto Lyotard, il sogno postmoderno è quello di far svanire il concetto di una visione unica del mondo, o comunque solo duale. Il confluire di tante interpretazioni sferra l'attacco all'interpretazione dominante e dà voce a gruppi fino a quel momento emarginati. Donald Trump, Nigel Farage, Matteo Renzi, Nicolas Sarkozy, Silvio Berlusconi sono la realizzazione di questa idea portata alle estreme conseguenze e possono essere definiti *politici postmoderni* per i quali, come in un romanzo di Martin Amis, conta più l'apparenza della sostanza. La molteplicità delle interpretazioni cancella anche quel minimo di verità che crediamo esista; tutto diventa relativo.

La parola *post-verità*, che riscatta Gorgia e la sua arte della retorica, tocca una serie di problemi antichi come l'essere umano: che cos'è vero? Che cos'è falso? Importa più la verità o la retorica e l'utile? E infine, è ancora utile il principio di realtà?

Facendo riferimento alla politica italiana, un laboratorio per capire tutto il mondo, si può dire che la narrazione ha preso il sopravvento sulla verità, come dimostrano alcuni eventi. Il 2 giugno del 2014, al Festival dell'economia di Trento, Matteo Renzi sostiene che la prima misura economica da adottare è quella di cambiare lo *storytelling* italiano. Questa frase sembra molto lontana dal concetto di realismo come è stato espresso da Ferraris. L'imperativo categorico è quello di smettere di dire che nel nostro Paese va tutto male e sviluppare una narrazione positiva, distaccata però da qualsiasi idea di verità.

Non è un caso che da quel preciso momento fino al giorno delle sue dimissioni, il segretario del PD verrà ripreso e immortalato durante inaugurazioni di grandi opere o a visitare gli uffici di diverse start-up create da ragazzi sotto i trent'anni. Renzi, ma direi tutta la sinistra, si trova in quella condizione tipica delle élite colonizzate costrette a parlare la lingua dei colonizzatori, in questo caso dei neoliberalisti (Salomon 2014: 76). L'ex premier fa lo stesso gioco che aveva iniziato Nichi Vendola, allora presidente della Regione Puglia, adottando la linea dello *storytelling* entrata prepotentemente nel panorama politico italiano grazie al successo riscosso in Francia dopo le elezioni politiche di Nicolas Sarkozy. Se Renzi si trova a suo agio nel parlare dell'eccellenza del *made in Italy*, citando spesso il suo amico e sostenitore Oscar Farinetti esempio al quadrato del *self-made man*, più difficilmente lo si troverà ai picchetti di protesta davanti a una fabbrica a rischio chiusura per la decisione dei proprietari di delocalizzare. Facendo parte di quella che è stata definita la *generazione bim bum bam* (Aresu 2012) ed essendo cresciuto mentre dilagava il fenomeno degli *yuppies* e dei *paninari*, vuole mostrare l'Italia come se fosse una pubblicità anni Ottanta della Mulino Bianco o della pasta Barilla [Video 1]. Ciò che conta è la superficie, poco importa se in quella famiglia perfetta il marito sia un impenitente fedifrago o un violento che picchia la moglie, l'immagine apparente deve essere quella di una famiglia perfetta e tale deve rimanere. La tecnica è quella utilizzata da chi pulisce casa senza volersi sforzare troppo: nascondere la polvere



Fig. 2  
Copertina del libro di Claudio Giunta,  
*Essere #matteorenzi*, il Mulino, 2015.

una nota leggenda tedesca. Come il pifferaio magico (Magrelli 2011) cerca di irretire con le parole il popolo italiano, di portarlo verso uno Stato di ipnosi da lui stesso creato. Tentando di scrivere il nuovo romanzo della Nazione, chiede agli italiani una momentanea sospensione dell'incredulità e cerca di imporre i propri miti nell'immaginario collettivo. Diversi analisti hanno parlato di questa capacità magico-divinatoria di alcuni politici mondiali. David Axelrod, il narratore di Barack Obama e Mario Monti, parla di "sindrome del mago di Oz", mentre Ira Chernus di "strategia di Sheherazade". Sul modello americano, la politica italiana è diventata un festival di narrazioni, dove alla comunicazione politica è stato applicato il modello dell'industria pubblicitaria o di quello delle *Mille e*

sotto il tappeto.

Renzi ci sta dicendo, neppure troppo velatamente, che la platonica cosa in sé non esiste, ma che esistono solo interpretazioni. Non c'è elogio più diretto dell'ideologia postmoderna e la sua persona non può che essere rappresentata mediante un quadro pop di Andy Warhol, il maestro della mescolanza e della ripetizione. Basta guardare la copertina del libro di Giunta *Essere #matteorenzi*, realizzata dalla grafica Francesca Vaccari [Fig. 2].

Renzi diventa così un prestigiatore, che ricorda il pifferaio di Hamelin di

*una notte.*

In fondo si legge Renzi ma si pronuncia Berlusconi. Dieci anni prima dell'intervento di Renzi al festival dell'economia di Trento, Silvio Berlusconi sottoscriveva un contratto con gli italiani davanti alle telecamere di *Porta a Porta* [Video 2]. Nonostante agli occhi di Berlusconi Bruno Vespa avesse più credibilità di un notaio, il documento non aveva alcun valore legale e ancora prima di essere firmato era già carta straccia e obsoleto perché lo stesso Berlusconi lo firmò nella convinzione di non poter rispettare i cinque punti da lui stesso scritti. Il capo di Forza Italia aveva fatto un'operazione machiavellica: estremizzare il processo di spettacolarizzazione nella sfera politica e pubblica. Negli studi di *Porta a Porta* si assistette così alla riscrittura della vita politica italiana e alla formazione del *manifesto della neo-politica*. Come nelle opere di Warhol, l'uomo di stato diventa un prodotto da consumare, un artefatto della sottocultura di massa.

Renzi porta alle estreme conseguenze questa idea. Si pensi alla sua apparizione con giubbotto di pelle stile Fonzie ad *Amici* di Maria De Filippi [Video 3]. Non è una figura dotata di autorità, anzi vuole mostrarsi assolutamente privo di qualsiasi potere ed unicamente come oggetto di consumo. Si dà letteralmente in pasto al pubblico. In quei pochi minuti parla utilizzando parole semplici che devono suscitare prima di tutto l'emozione dello spettatore, catturare la sua attenzione, senza pensare al principio di realtà. A un'analisi più accurata ci si poteva accorgere della vuotezza di un discorso che utilizza metafore banali ("lo non so come immaginare questo Paese, ma quando penso a Firenze penso a un personaggio strano come il Brunelleschi, che tutti consideravano mezzo matto perché voleva costruire una cupola come nessuno aveva mai fatto. Ha avuto il coraggio di insistere e crederci. A me piace questa idea, che sembra ormai antiquata, che il talento sia fatica") e tautologie scialbe («Quando è suscita sui giornali la notizia che sarei venuto ad *Amici*, alcuni politici poco felici hanno storto il naso dicendo "ah, questi politici, ma come si fa ad andare a un talent

show?''». Perdonateli per la loro piccola polemica sui talent, ma non perdonateli se fanno polemica sul talento). Le parole di Renzi risultano dunque prive di contenuto, assolutamente vuote, distaccate da qualsiasi appiglio con la realtà e la verità. In questo modo i fatti oggettivi diventano meno importanti degli appelli alle emozioni e alle convinzioni personali.

Al cartesiano *Cogito ergo sum* si sostituisce il *Sentio ergo sum*. La verità diventa irrilevante. Anti-weberiano per vocazione, Renzi vuole essere il fautore di un nuovo incanto del mondo e lo fa svincolando la politica da qualsiasi fondamento etico e morale. Nel salotto di Maria De Filippi il segretario del PD avrebbe raggiunto lo stesso risultato anche cantando *Ragazzi di oggi noi*, canzone scritta da Toto Cotugno per il cantante pop messicano Luis Miguel nel 1985, manifesto della generazione di Renzi, ragazzi cresciuti con il mito dell'edonismo televisivo e del consumo neoliberalista.

Le parole di Renzi sono molto diverse rispetto a quelle, ad esempio, di Aldo Moro durante l'inaugurazione dell'Autostrada del Sole. Il presidente della DC parla con un linguaggio enigmatico, come aveva già fatto notare Pier Paolo Pasolini. Le sue parole devono testimoniare di un potere sottile, quasi impalpabile, ma proprio per questo ancora più solido (Belpoliti 2008: 14-15):

La produttività degli investimenti del piano autostradale dipende dunque dal loro coordinamento in una programmazione delle infrastrutture di trasporto, che tenda di risolvere gli squilibri, ad eliminare le strozzature, a ridurre gli sperperi della concorrenza tra i diversi mezzi di trasporto, a dare vita insomma ad un sistema integrato su scala nazionale (Pasolini 2000: 17).

Il messaggio dell'imperatore kafkiano con Moro non raggiunge il suddito, perché il presidente della Dc è simbolo di un potere irraggiungibile, misterioso, quasi divino, così il messaggero non riesce a portare il messaggio perché si perde nei meandri del Palazzo.

Con Renzi c'è un assoluto ribaltamento della parabola kafkiana: si assiste alla completa distruzione del palazzo e dell'intermediario, creandosi così un rapporto diretto con il popolo.

Come Berlusconi che aveva mandato a tutti gli italiani la sua biografia dal titolo *Una storia italiana*, così Renzi ha una concezione strumentale della sua storia personale che gli serve per stabilire un rapporto diretto con gli elettori: viene meno il confine tra pubblico e privato. Ma in questo modo i nuovi politici mettono in scena la loro nudità, la loro sconcertante debolezza. In realtà l'imperatore, con il suo linguaggio criptico che rende impossibile far raggiungere il proprio messaggio, esiste, ma si trova tra i corridoi e gli uffici dei Palazzi di Bruxelles e Strasburgo.

La fenomenologia applicata da Eco a Mike Bongiorno, personaggio amato da Renzi che da giovane realizza il suo sogno di partecipare a uno dei suoi show [Video 4], può essere usata anche per lui. Renzi vuole mostrarsi come un personaggio televisivo, ma la Tv non offre, come ideale in cui immedesimarsi, il superman ma l'everyman. L'ex premier diventa un uomo assolutamente medio, proprio perché televisivo. Come per Mike Bongiorno, da tutti gli atti e le parole di Renzi traspare una mediocrità assoluta unita a un fascino spontaneo spiegabile col fatto che in lui non si avverte nessuna costruzione: si vende per quello che è, non ponendo in stato di inferiorità nessun spettatore, neppure il più sempliciotto. In questo modo noi spettatori vediamo glorificato e insignito ufficialmente di autorità nazionale il ritratto dei nostri limiti (Eco 2013: 30). Riprendendo il titolo di un articolo di Norman Mailer scritto dopo la convention democratica di John Kennedy nel 1960, anche in Italia *superman* è sbarcato al *supermercato*. Renzi si mostra così come il ragazzo della porta accanto.

Non è solo il linguaggio che cambia ma la stessa idea di corpo politico. La *post-verità* è legata a una nuova idea di corporeità. Negli ultimi trent'anni c'è stato il passaggio dall'incarnazione della funzione all'esibizione della persona. Per spiegare questo concetto viene ancora una volta in aiuto Aldo Moro. Il 19 marzo del 1978 viene



Fig. 3  
Aldo Moro catturato dalle Brigate Rosse.

recapitata dalle BR alla sede romana del *Messaggero* una foto [Fig. 3]. Con quella immagine si vuole abbassare Moro al rango di uomo comune, mostrandolo nel suo ruolo di sovrano detronizzato restituendolo così a quello di uomo ordinario. La foto estirpa quell'alone di sacralità che sembra emanare dalla sua persona e dal suo corpo. Ancora in Moro coesistono due corpi: quello mortale, soggetto alle malattie e alla vecchiaia, e quello invece regale, invisibile e incorruttibile che mai invecchia, né si ammala o muore. Renzi, come dimostra la sua apparizione ad *Amici*, ha perso completamente questo secondo corpo, il suo potere è in difetto di sovranità a causa di una globalizzazione che ha spostato i centri di potere. Diventa così fondamentale per sopravvivere mettere in scena in ogni istante il proprio corpo, da qui gli eccessi barocchi di molti politici d'oggi.

L'esposizione ripetitiva del corpo apre una nuova stagione della politica dopo quella finita con la morte di Aldo Moro e Enrico Berlinguer, che in realtà recupera il mito del capo delle dittature.

Durante il fascismo l'Italia aveva subito una vera e propria ubriacatura di immagini di Benito Mussolini, fotografato in ogni posa, scolpito, dipinto, riprodotto ovunque e su qualsiasi supporto. Una overdose culminata con l'immagine terrificante e vouyeristica del capo politico impiccato a testa in giù a piazzale Loreto, perfetto rovesciamento del culto dell'immagine e del corpo durante il ventennio. È proprio da quel momento che i politici hanno desiderato sparire, diventare invisibili. Il loro corpo non veniva mai esibito, almeno fino al governo craxiano. Si presentavano come uomini privi di corpo, o meglio con un corpo intoccabile perché regale e rappresentante di un potere inavvicinabile. Oggi, con la perdita di questa regalità, si assiste a un culto vacuo del corpo, come dimostrano Berlusconi, Sarkozy, Obama e Renzi.

La fotografia di Moro si trova proprio al confine di questo cambiamento che, come abbiamo visto, è in realtà un ritornare indietro, con la differenza che in Mussolini il corpo invincibile della regalità del potere ancora sussisteva mentre oggi non esiste più. Infatti al comando non c'è neppure l'uomo comune, piuttosto l'uomo-massa dotato esclusivamente di un corpo mediatico che però è effimero. Il corpo, spiato nei suoi recessi più nascosti, è sì continuamente rappresentato e rappresentabile ma anche profondamente debole e fragile. Questa iper-presenza raggiunge un esito completamente diverso da quello che si è prefisso: per l'apprensione di far vedere che si esiste, in realtà si scompare tragicamente. La sovraesposizione fa perdere l'aura del personaggio politico, intesa come unicità e autenticità del corpo. Succede così che tutti i politici, come moderni burattini di legno, sono interscambiabili perché nel loro profondo sono vuoti, senza nulla da dire di davvero importante. Continuando con il linguaggio metaforico, questi politici rimangono Pinocchio senza trasformarsi in bambini di carne e ossa. Democrazia significa così il perenne ricambio di automi, di cui presto ci dimenticheremo. È quello che, ad esempio, è successo a Renzi che ha avuto una carriera politica fulminante ma terribilmente breve, a differenza del suo predecessore Berlusconi che, come uomo nato negli anni trenta, è ancora legato a un'idea di

politica stile Prima Repubblica.

L'iper-presenza mediatica dei politici e la conseguente trasposizione in racconto dell'azione politica alla lunga erode la credibilità di un narratore politico. Noi tutti abbiamo assistito al totale svuotamento del corpo politico di Renzi la sera delle sue dimissioni, dopo la sconfitta al referendum del 4 dicembre dello scorso anno. Le parole di Elizabeth Drew su Bill Clinton calzano a pennello anche per lui: la sua volontà di demistificare la funzione presidenziale ha finito per ritorcersi contro di lui. I suoi frenetici sforzi di mostrarsi vicino alla gente e di essere accessibile hanno alla lunga demistificato la propria funzione politica. Del resto Renzi negli ultimi mesi è così tanto apparso in televisione che molto probabilmente la gente nelle stazioni e negli aeroporti non si fermava nemmeno più a guardarlo (Salomon 2014: 107-108).

Voleva rottamare la politica, nel più trito cliché del giovanilismo imperante, ma in realtà l'unica poltrona che è saltata è stata la sua, mentre ne sono rimasti saldamente ancorati politici della Prima Repubblica che anzi gli hanno dato una mano a cadere, come nella miglior tradizione del gigante Crono che stacca la testa ai figli. Parafrasando Baudrillard, si può dire che è proprio questo il destino del politico attuale: colui che conta sullo spettacolo morirà di spettacolo. È la giustizia immanente dei media. Volete il potere attraverso l'immagine? Allora perirete di ritorno di immagine.

Alison Jackson, artista contemporanea, con il suo *Private* mette in risalto i mali della nostra società, nella quale la finzione spesso si mescola con il reale e viceversa. Nelle foto della Jackson l'immaginario diventa reale, le sue immagini offuscano ingegnosamente i confini tra realtà e finzione e hanno il coraggio di puntare l'obiettivo verso di noi e la nostra pazzia cultura della celebrità. Di solito usa cast di sosia per realizzare set verosimili, ossia autentici ma non per questo veri. Poi le foto vengono sgranate per rendere l'effetto di quelle scattate dai paparazzi. Il risultato è spiazzante, non si riesce più a distinguere ciò che è vero da ciò che è falso, cade tutto ciò che dovrebbe essere la logica e chi guarda resta disorientato [Fig. 4]. La stessa cosa capita a noi quando ascoltiamo



Fig. 4  
Alison Jackson, *Private*, 2016.

parlare un politico.

Un detto americano recita: “Washington non sapeva dire bugie, Nixon non sapeva dire la verità e Reagan non sapeva la differenza” e potrebbe essere tradotto così per rappresentare gli ultimi sessant’anni di politica italiana: “De Gasperi e Togliatti non sapevano dire le bugie, Craxi non sapeva dire la verità e Berlusconi, Renzi e Grillo non sanno la differenza”. La politica è una riserva naturale per la proliferazione della menzogna (Jay 2014: 193). Proprio per questo motivo bisogna diffidare anche del politico che proclama la purezza delle proprie intenzioni e il suo ripudio totale della falsità. La politica non sarà mai una zona interamente libera dalla menzogna, ossia una sfera di autenticità, sincerità, integrità, trasparenza e giustizia, resterà sempre una zona grigia.

Ancora una volta è Kafka che ci aiuta a spiegare questo concetto con la sua parabola *Prometeo*. Abbiamo ricoperto talmente tanto il fondo di verità da non riuscire più a distinguerlo da tutto il resto. Nostro compito sarebbe quello di scavare nella montagna

rocciosa per ritrovare questo fondo, ma la nostra più grande paura è quella di rimanere con un pugno di mosche in mano. E se poi, in fondo, non si trovasse la verità?

Forse aveva ragione Nietzsche: la verità non esiste, esistono solo interpretazioni. I politici rispondono solo al nostro bisogno ancestrale di storie. Ha vinto la *post-verità*, bisogna farsene una ragione. L'unica cosa che rimane da fare è sguazzare in questo mare di verosimiglianza.

## BIBLIOGRAFIA

- ARESU A. (2012), *Generazione Bim Bum Bam*, Mondadori, Milano.
- BELPOLITI M. (2008), *La foto di Moro*, Nottetempo, Roma.
- BONAZZI M. (2010), *I sofisti*, Carocci, Roma.
- ECO U. (2013), *Fenomenologia di Mike Bongiorno*, in *Diario minimo*, Bompiani, Milano, pp. 29-34.
- FERRARIS M. (2012), *Manifesto del nuovo realismo*, Laterza, Roma-Bari.
- FRANKFURT H. (2005), *Stronzate. Un saggio filosofico*, Rizzoli, Milano.
- GIACCHÉ V. (2011), *La fabbrica del falso: strategie della menzogna nella politica italiana*, Derive Approdi, Roma.
- JACKSON A. (2016), *Private 2016*, Alison Jackson Publishing, London.
- JAY M. (2014), *Le virtù della menzogna. Politica e arte dell'inganno*, Bollati Boringhieri, Torino.
- KAFKA F. (2013a), "Un messaggio dell'imperatore", in Id., *Tutti i racconti*, Mondadori, Milano, pp. 250-251.
- Id. (2013b), "Prometeo", in Id., *Tutti i racconti*, Mondadori, Milano, p. 430.
- KANTOROWICZ E. H. (2012), *I due corpi del re. L'idea di regalità nella teologia politica medievale*, Einaudi, Torino.
- LESLIE I. (2014), *Bugiardi nati. Perché non possiamo vivere senza mentire*, Bollati Boringhieri, Torino.
- MAGRELLI V. (2011), *Il Sessantotto realizzato da Mediaset: un dialogo agli inferi*, Einaudi, Torino.
- PERNIOLA M. (2011), *Berlusconi o il '68 realizzato*, Mimesis, Milano.
- PLATONE (1997), *Gorgia*, Laterza, Roma-Bari.
- SALOMON C. (2014), *La politica nell'era dello storytelling*, Fazi, Roma.
- Id. (2008), *Storytelling: la fabbrica delle storie*, Fazi, Roma.