

Sempre più connessi, sempre più soli e insicuri

Ritratto degli adolescenti

nell'epoca della rivoluzione digitale e della minorizzazione degli adulti

M. Emanuela Coscia*

Always connected, always alone and insecure

Portrait of adolescents in the age of the digital revolution and the reduction of adults

► **SOMMARIO**

Nel presente articolo vengono esposti, con un approccio critico, i punti focali del rapporto adolescenti-media digitali. Se da un lato si pone l'accento sulla rivoluzione digitale e sul suo aver dato impulso al culto generalizzato dell'io-utente, alla disintermediazione, alla biomedialità, allo sharing ed all'affermarsi di concetti come post-esperienza e post-verità, dall'altro si esplorano le difficoltà del mondo adulto nel farsi carico delle nuove generazioni al contempo fragili e spavalde: non a caso oggi si parla di «evaporazione del padre» e di «minorizzazione degli adulti». Quali ricadute ha tutto ciò sugli adolescenti? Come affrontare le sfide della surmodernità e dell'omologazione (soprattutto estetica) propugnata dai mass media? In cosa consistono le social mode e quali le più diffuse fra di esse? Che genere di dipendenze crea l'esigenza di rimanere sempre connessi?

► **PAROLE CHIAVE**

Evaporazione del padre; Figlio-Narciso; Iconocosmi; Minorizzazione degli adulti; Nomofobia; Post-esperienza; Post-verità; Selfite; Rivoluzione digitale; Social Mode; Surmodernità.

* **M. Emanuela Coscia** è Docente Invitata per «Comunicazione sociale» nella Facoltà di Scienze della Comunicazione Sociale dell'Università Pontificia Salesiana di Roma.

Nel municipio di Tokyo il giovane Akihiko Kondo si è sposato con Hatsune Miku, una pop-star giapponese dai lunghi capelli azzurri, occhi verde mare, molti concerti alle spalle. Lui pensa a lei durante tutto il giorno. Lei lo sveglia ogni mattina, lo saluta quando va al lavoro e quando di sera sa che sta per tornare accende tutte le luci di casa, infine gli ricorda quando è il momento di andare a dormire. E fin qui sarebbe una storia come tante altre, se non fosse per il fatto che tale matrimonio non ha valore legale dal momento che Hatsune è in realtà un «ologramma» – e dunque senza alcuna concretezza tridimensionale – che canta grazie a un sintetizzatore software conosciuto come *vocaloid*. Durante la celebrazione del matrimonio lei era «rappresentata» da una piccola bambola (con le sue fattezze) alla quale Akihiko ha messo al dito una fede d'oro. È stata l'azienda produttrice di Hatsune, la Gatebox, a rilasciare l'attestato di matrimonio fra lei ed Akihiko. Non si è trattato però di un singolo caso di matrimonio fra umano ed un ologramma, dal momento che ad oggi la Gatebox ha rilasciato oltre «tremilasettecento» attestati di matrimonio di questo tipo.¹ Ed a chi pensa, con la tranquillità di chi vive a migliaia di chilometri di distanza dal paese del Sol Levante, che tutto ciò sia un qualcosa di «lontano» dalla realtà giovanile italiana, occorre ricordare che il Giappone – con la sua cultura, le sue credenze, i suoi ideali – è già dentro le case di milioni di bambini ed adolescenti italiani, da più di trent'anni: oltre l'80% dei cartoni animati in onda sulle emittenti televisive (tanto in chiaro quanto in digitale), è *made in Japan*. E un cartone animato non è mai solo una serie di immagini colorate che si susseguono velocemente sullo schermo: dietro vi è sempre una storia che è narrazione di una cultura.

Berlino: un ragazzo, salito sul tetto di un vagone della metropolitana che viaggia a tutta velocità, in corrispondenza del canale Landwehr prende la rincorsa e si lancia nel vuoto facendo un volo di 20 metri prima di finire nelle acque del fiume. Il tutto «immortalato» dalle riprese di ben tre telecamere: la prima, una *bodycam* del ragazzo che si lancia; la seconda, gestita da un amico rimasto sul tetto del vagone; la terza, in mano ad un altro amico che dagli argini del canale filma il salto nel fiume.² In pochissimo tempo il video diventa virale sui *social network*, raccogliendo centinaia di migliaia di visualizzazioni e di *like*. «Istigazione al suicidio» – la polizia berlinese ha definito questa bravata, che però ha fatto del protagonista una piccola *star* del web tirandolo via dall'anonimato e dandogli grande notorietà (quand'anche il suo esempio sia stato tutt'altro che positivo). Purtroppo questo ragazzo non era il primo, né sarà l'ultimo, a cimentarsi in questa pratica del *surf* sul tetto di vagoni di treno o metropolitana.

Sophie Stevenson, una ragazza inglese, durante un viaggio a Barcellona conosce il giovane olandese Jesse Mateman. Un po' di tempo dopo questo loro primo incontro lui la invita ad Amsterdam: Sophie percorre oltre 600 chilometri per rivederlo ma, quando giunge in albergo e gli scrive di essere arrivata in Olanda, riceve tramite Whatsapp un messaggio di Jesse con su scritto «*you were pigged, it was all a joke*» («sei stata acchiappata, era tutto un gioco»), corredato dalle emoticon di due teste di maiale. Sophie avrebbe così scoperto di essere stata vittima del *Pull a Pig* (acchiappa un maiale), un «gioco» in cui degli amici si sfidano nell'abbordare ragazze

¹ Cf. Giappone, sposare un ologramma: il caso di Akihiko e Miku, in «askanews», (12.11.2018), in <https://bit.ly/2DuvOIS>, (15.11.2018), 1.

² Cf. DAILY MAIL, *Reckless teen jumps from the top of a moving train into a canal* - Daily Mail, (03.05.2018), in <https://www.youtube.com/watch?v=AUoRjs1ogOE>, (07.07.2018).

grasse e poco attraenti e vince chi riesce a conquistare (e stare) con la più brutta o la più in sovrappeso per poi umiliarla dicendole che si trattava solo di uno «scherzo». Nonostante Jesse abbia negato con forza l'accaduto, la notizia di ciò che sembra sia successo fra i due ha fatto in pochissimo tempo il giro del mondo, rimbalzando sui siti di informazione delle grandi testate giornalistiche così come nel chiacchiericcio dei *social network* e, a prescindere o meno dalla veridicità (totale o parziale) di quanto accaduto a Sophie, ha messo in luce un nuovo «gioco» (i ragazzi lo chiamano *challenge*, ossia *sfida*) che, grazie al web, invece di rimanere confinato nella stanza di quell'hotel di Amsterdam ha ottenuto risonanza mondiale.³

Akihiko, il ragazzo berlinese, Jesse: tre storie che non rappresentano «casi isolati», ma che invece mettono in luce quanto la rivoluzione tecnologica e digitale degli ultimi anni offra – *in primis* agli adolescenti – degli strumenti facili da maneggiare, con cui «è bello» convivere ma le cui conseguenze sono ben lontane dall'essere percepite nell'immanenza dell'atto. Dunque per avere una visione quanto più ampia sugli adolescenti è fondamentale rintracciare le coordinate che delimitano lo spazio intimo, personale, sociale e pubblico entro il quale si muovono, nonché le caratteristiche psicologiche, sociologiche, tecnologiche e comunicative che lo plasmano. Ma per far questo occorre innanzitutto osservare con attenzione il «nuovo planisfero» disegnato dalla rivoluzione digitale: partendo dal tracciarne i lineamenti principali (culto generalizzato dell'io-utente, disintermediazione, biomedialità, *sharing*) e le loro conseguenze più evidenti (*multitasking* identitario, cybersocialità, post-esperienza e post-verità), nel presente articolo verranno esposti – con un approccio critico – i punti focali del rapporto *adolescenti-media digitali*. In tutto ciò un ruolo fondamentale è giocato dal mondo adulto che sempre più, ed a tutti i livelli – Stato, Scuola, Famiglia –, si esime dal farsi carico e dal prendersi cura delle nuove generazioni al contempo *fragili* e *spavalde*: non è un caso se, nel delineare alcuni elementi fondamentali dell'epoca attuale, si parli sempre più spesso di «evaporazione del padre» e di «minorizzazione degli adulti». Come reagiscono gli adolescenti di fronte alle sfide della surmodernità ed all'omologazione (soprattutto estetica e relazionale) propugnata dai *mass media*? Cosa significa per costoro vivere in iconocosmi (mondi fatti di immagini) il cui mantra sembra essere «*Pics or didn't happen*»? Quali dipendenze crea l'esigenza di rimanere *sempre connessi*? Se grazie alla rete (ed ancor più alle *app*) *il tutto* diventa l'unica unità di misura contemplabile, cosa resta dell'infinito e del suo senso?

1. Tratti salienti dell'attuale rivoluzione digitale

Fin dai tempi antichi ogni generazione era simile a quella che l'aveva preceduta, i figli imparavano dai padri. Con l'avvento e la grande diffusione della rivoluzione digitale e dei suoi strumenti sembra che tutto sia facile, che tutta la conoscenza possibile ed immaginabile sia a portata di mano. L'esistenza di blog, di *social network*, ecc., ha dato alle persone la consapevolezza di essere potenzialmente «soggetto» di conversazione e non solo «oggetto» di quest'ultima. Gli

³ Cf. C. TIZIANI, *La storia di Sophie Stevenson e del crudele gioco «Pull a Pig»*, in «Ultima Voce», (13.10.2017), in <https://www.ultimavoce.it/sophie-stevenson-pull-a-pig/>, (14.11.2018), 1-2.

stessi eventi dell'esistenza non li si considera più solo come fatti privati ma oggetto di comunicazione pubblica. In questo senso, ci si ritrova "di fronte a un'evidente accumulazione e diffusione di pratiche nelle quali gli individui «giocano» con le forme di auto-rappresentazione".⁴

Spesso si sente dire che l'odierna «rivoluzione mentale» sia il frutto, o meglio la conseguenza, della rivoluzione tecnologica in atto, e invece è l'esatto contrario: è il mondo digitale a essere la conseguenza di una qualche rivoluzione mentale che "si è procurata quegli strumenti adatti al suo modo di stare al mondo e lo ha fatto molto velocemente: [...] da quale angolo stavamo cercando di venir fuori quando ci siamo costruiti degli strumenti che ci consentivano finalmente di giocare su più tavoli simultaneamente?".⁵ Il punto dunque non è quale tipo di mente possa generare l'uso di Google, quanto piuttosto quale tipo di mente abbia generato uno strumento come Google; parimenti più che cercare di capire se-come-quanto l'uso degli *smart phone* disconnetta l'individuo dalla realtà, occorrerebbe individuare quale tipo di connessione alla realtà si cercasse allorché il telefono fisso è sembrato definitivamente inadatto alle esigenze dell'uomo d'oggi.⁶

Servendosi della rivoluzione digitale l'individuo, invece di impiegare il proprio tempo a generare molti mondi belli e diversi applicandosi su cose per le quali non vi era però certezza di sviluppo futuro, ha preferito investire il proprio tempo ad inventare un unico ambiente – il digitale – in cui riversare tutti i mondi possibili ed il cui sviluppo è potenzialmente infinito poiché è stato pensato per contenere «tutto».⁷ La tecnologia, inoltre, è tanto più seducente quanto più riesce ad offrire ciò che soddisfa la vulnerabilità umana: ad esempio quando ci si sente soli, ma si ha paura dell'intimità, le connessioni digitali possono offrire l'illusione della compagnia senza gli impegni dell'amicizia o di una qualsiasi altra forma di relazione faccia a faccia, corpo a corpo.⁸ Akihiko Kondo, che ha «sposato» l'ologramma di Hatsune Miku (e come il suo più di 3700 «matrimoni»), ce lo dimostra. È come se gli uomini, più passa il tempo, più perdano qualcosa della loro umanità preferendole una qualche forma di artificialità sicuramente più performante e meno fallibile. «Uomo-tasti-schermo»: questa è la postura che definisce, per eccellenza, l'era digitale.⁹

1.1. Culto generalizzato dell'io-utente: disintermediazione, biomedialità, «sharing»

Se per secoli le varie civiltà erano avvezze a cercare la struttura del mondo mettendone i vari elementi in fila l'uno dopo l'altro, e ad affrontare i problemi ordinandoli per dimensione, oggi il Web propone un mondo senza inizio né fine, senza un sopra e un sotto, e al quale si può accedere da una delle sue innumerevoli porte. Questa rivoluzione tecnologica cela dietro di sé una rivoluzione mentale che si caratterizza per un cambiamento di «movimento» del pensiero, di «uso» del cervello.¹⁰ Il sociologo David Le Breton si spinge oltre, fino a definire il digitale "uno

⁴ G. BOCCIA ARTIERI, *Forme e pratiche della socievolezza in Rete, Connessi in pubblico*, in «Sociologia della Comunicazione», 22 (2011) 41-42, 53.

⁵ A. BARICCO, *Game*, Einaudi, Torino 2018, 31.

⁶ Cf. BARICCO, *Game*, 31.

⁷ Cf. BARICCO, *Game*, 44.

⁸ Cf. Sh. TURKLE, *Insieme ma soli. Perché ci aspettiamo sempre più dalla tecnologia e sempre meno dagli altri*, Ed. Codice, Torino 2012, 3.

⁹ Cf. BARICCO, *Game*, 42.

¹⁰ Cf. *Ibidem*, 81.

stato d'animo indispensabile anche se non lo si è scelto".¹¹ Si è di fronte ad una sorta di «umanità aumentata», ossia all'ebbrezza che il Web dà ad ogni utente permettendogli di spostarsi «lateralmente», viaggiare ovunque, accedere ai «cassetti» delle vite altrui; un «oltremondo» in cui chiunque può entrare e sperimentare la velocità ed una «nuova» libertà.

Negli ultimi anni, grazie alla diffusione delle tecnologie digitali, si è assistito a una sempre più marcata «rivoluzione copernicana» che ha posto l'*io-utente* al centro del sistema, facendogli provare l'euforia di quella nuova «libertà» generata dai processi di *disintermediazione* (ossia la riduzione al ricorso di intermediari): dall'*e-commerce* all'*homebanking*, dai rapporti in rete con le amministrazioni pubbliche alla condivisione *online* di beni e servizi, dal *self-tracking* alla *domotica*, si è sempre più autonomi e liberi nella gestione del proprio tempo.¹² Ad esempio: è possibile fare la spesa scegliendo ed acquistando i prodotti *online* e farsela recapitare direttamente a casa (*e-commerce*); anche oltre l'orario di chiusura, si può disporre un bonifico semplicemente collegandosi al sito *online* della propria Banca (*homebanking*); per verificare le presenze/assenze del proprio figlio a scuola basta accedere al registro elettronico scolastico (*rapporti in rete con le amministrazioni*); se si abita in una città e, per un qualsiasi motivo, si ha necessità di usare un'automobile, non occorre possederne una in quanto basta essere iscritti a uno dei tanti siti di *car sharing* per trovare (nel giro di pochi secondi) la macchina libera più vicina al luogo in cui si è e, tramite un'applicazione per *smartphone*, aprirla e metterla in moto pur non disponendo di alcuna chiave «fisica»; tramite lo *smartphone* si possono accendere i termosifoni di casa quando si sta ancora al lavoro e, rientrati nella propria abitazione, essere accolti dal giusto tepore (*domotica*); si può correre o camminare per un certo lasso di tempo e, grazie a un'applicazione scaricata sul proprio *smartphone*, sapere non solo quanti chilometri si sono percorsi e le calorie perse, ma anche ricostruire esattamente il percorso fatto, ecc. (*self-tracking*). «Saltare passaggi» è ciò che la *disintermediazione* ha sancito con forza, offrendo agli utenti una presa diretta sulle cose. Al di là di questi processi minuti, occorre riflettere su quanto la *disintermediazione* rappresenti un fattore di trasformazione dei rapporti sociali. Infatti se da un lato produce una generale insofferenza che porta a considerare come un «ostacolo da eliminare» qualunque soggetto si frapponga tra un bisogno o desiderio e la sua immediata soddisfazione, dall'altro ha ricadute ed effetti anche sul mondo del lavoro che la *gig economy*, automatizzando e snellendo sempre più i processi, destruttura a ritmi molto veloci.¹³

Un altro fattore di trasformazione dei rapporti sociali, dovuto alla diffusione dei media digitali, è quello della *biomedialità*, ossia la sovrapposizione tra uso dei media e creazione della propria identità personale (digitale), caratterizzata dalla trascrizione virtuale e dalla condivisione telematica (perlopiù in tempo reale, soprattutto attraverso i *social network*) delle biografie personali, e quindi ad esempio di ciò che si pensa, si vive, si vede, si ascolta, ecc., inaugurando così una nuova fase all'insegna della primazia dello *sharing* (ossia della *condivisione*) sulla *privacy*. Gli strumenti della comunicazione divengono, dunque, una componente costitutiva della stessa natura umana.¹⁴ La centralità dell'*io-utente*, la *disintermediazione*, la *biomedialità*, la prevalenza

¹¹ A. ROMEO, *Posto, taggo, dunque sono? Nuovi rituali e apparenze digitali*, Mimesis, Milano/Udine 2017, 80 (citato lì)

¹² Cf. CENSIS, *I media digitali e la fine dello star system*. Quindicesimo Rapporto sulla comunicazione, Franco Angeli, Milano 2018, 8.

¹³ Cf. CENSIS, *I media digitali e la fine dello star system*, 168.

¹⁴ Cf. *Ibidem*.

dello *sharing* sulla *privacy* determinano una profonda modificazione della natura stessa della relazione fra individuo e media digitali: se da un lato l'utente cerca nella rete le risposte immediate alle proprie esigenze, dall'altro è la rete a richiedere all'utente un costante coinvolgimento (basti pensare, ad esempio, a ciò che accade nei *social network*). Tutto questo si traduce in "uno stato di prolungata attesa, una conversazione con gli stessi strumenti digitali mai davvero chiusa, perché correlata al fatto di essere sempre connessi, in attesa del contatto con un altro potenziale interlocutore",¹⁵ determinando dunque il sorgere di nuovi riti, nuovi tabù, nuovi tic o compulsioni quotidiane, come ad esempio l'uscire di casa portandosi dietro il caricabatteria al fine di scongiurare il pericolo di rimanere con lo schermo spento fra le mani.

Si è di fronte al culto *generalizzato dell'lo* e del *principio di prestazione*, al feticismo della cifra (ogni cosa deve essere misurabile, quantificabile) e al mito della padronanza (cioè l'illusione di poter governare la propria vita). Tutto ciò si scontra però con l'attuale società dell'incertezza che spinge questo stesso «lo» a negare – o perlomeno ad occultare – la sua vulnerabilità e ad incentivare la sua illusoria onnipotenza:¹⁶ "e un aspetto della realtà non è compatibile [...] con il proprio investimento narcisistico o con le proprie ambizioni sproporzionate, diventa subito una minaccia insopportabile, una fonte di angoscia talmente profonda da dover essere immediatamente mascherata con una costruzione fittizia".¹⁷ Ma sotto tale maschera si cela il disagio della civiltà attuale immiserita dall'adeguamento della vita al «principio di prestazione», il che genera soggetti incapaci di pensiero, emozioni, desideri e sogni.

1.2. Multitasking identitario

Tutta la rivoluzione digitale aveva e ha come obiettivo ultimo lo sciogliere il mondo in frammenti leggeri, veloci, nomadi, e ciò non vale solo per le cose, ma anche per le persone: tecnicamente ciò che il Web fa è far viaggiare pacchetti di dati digitali, e fra questi dati digitali vi sono anche le smaterializzazioni degli esseri umani resi leggeri, veloci, nomadi.¹⁸

Una delle conseguenze che la società della «modernità liquida»¹⁹ ha determinato sull'individuo è dunque rintracciabile nella «puntualizzazione dell'identità», ossia in un'identità frammentata in una moltitudine di particelle separate, non più costruita su un progetto che poteva durare una vita intera, bensì una identità «attributo del momento», "assemblata e disassemblata in modo intermittente e sempre nuovo, [...] frammentata in una moltitudine di sforzi straordinariamente brevi".²⁰ Pertanto nel Web ogni utente può agire contemporaneamente identità parallele, multiple ed interscambiabili, aprire allo stesso tempo (sul computer) diverse finestre su ciascuna delle quali recitare «uno» dei propri Sé possibili, "attraverso un meccanismo di «multitasking» identitario che, rispetto alla vita *offline*, moltiplica esponenzialmente la possibilità di vestire – e quindi indirettamente di acquisire e di imparare a gestire – ruoli diversi".²¹ La comunicazione in rete facilita la moltiplicazione delle identità poiché, in assenza del proprio corpo, è possibile sperimentare liberamente con la propria identità che, pertanto, diventa «fluida» e «multipla». Il sociologo e filosofo polacco Zygmunt Bauman, già nel 2001, affermava che "il dilemma

¹⁵ *Ibidem*, 147.

¹⁶ Cf. F. BORRELLI ET AL., *Nuovi disagi nella civiltà. Un dialogo a quattro voci*, Einaudi, Torino 2013, XLV.

¹⁷ *Ibidem*, 190 (citato lì).

¹⁸ Cf. BARICCO, *Game*, 82.

¹⁹ Cf. Z. BAUMANN, *Modernità liquida*, Laterza, Roma/Bari 2011.

²⁰ *Id.*, *Vite di corsa. Come salvarsi dalla tirannia dell'effimero*, il Mulino, Bologna 2009, 64.

²¹ T. MANCINI, *Psicologia dell'identità*, il Mulino, Bologna 2010, 184.

che tormenta uomini e donne di oggi non è tanto come conquistare le identità scelte e come farsele riconoscere dalle persone vicine, quanto piuttosto *quale* identità scegliere e come rimanere all'erta e vigili in modo da poter fare *un'altra* scelta nel caso che la prima identità venga ritirata dal mercato o spogliata dei suoi poteri di seduzione".²² Ne consegue la concezione di un'identità continuamente riformata, non più processo naturale né riflesso di ciò che ciascuno pensa di se stesso, bensì prodotto delle comunicazioni sociali. In tale prospettiva l'identità esiste solo nel linguaggio, ossia nell'atto di comunicare se stessi ad un altro.²³ Gli effetti di questa sperimentazione *online* hanno ricadute anche nel mondo *offline* poiché il soggetto, "interagendo con gli altri attraverso identità alternative, ha a disposizione, per costruire se stesso, risorse simboliche che altrimenti gli sarebbero precluse".²⁴ Nella Rete è infatti possibile cambiare genere (*gender-switching*), presentare un'immagine di sé «abbellita» (e dunque migliore rispetto a quella che si ha nella vita reale), impersonare contemporaneamente più personaggi differenti sperimentando nuove modalità di interazione e nuove forme di presentazione del Sé. Tutto ciò può avere come scopo anche modificazioni del proprio Sé reale: se infatti "l'atteggiamento di un utente online viene continuamente gratificato, se lui/lei ricevono più rispetto e maggiori attenzioni, potrebbero estendere questo modo di fare e di comportarsi anche nella vita reale".²⁵ Si può dunque parlare, anche in riferimento alle dinamiche che si instaurano fra gli utenti della Rete, di una sorta di effetto Pigmalione.

Tramite la Rete l'io può dispiegarsi in un continuo alternarsi di verità e finzione: "si aprono spazi in cui poter fare esperimenti al riparo dal pensiero di dover prendere atto delle loro possibili conseguenze".²⁶ Michela Bartolotta, ad esempio, aveva 19 anni quando scrisse sul proprio profilo Facebook frasi nelle quali insultava i romeni pensando che le sue parole le avrebbero potute leggere solo i suoi «amici». Ed invece *like* dopo *like*, queste parole sono arrivate dinanzi agli occhi qualcuno che, non condividendole, le ha segnalate all'autorità giudiziaria che ha condannato Michela Bartolotta a 4 mesi di reclusione per aver diffuso idee fondate sulla superiorità e sull'odio razziale/etnico.²⁷ Da sottolineare che anche tutte le persone che misero i *like* su tali post rischiano di finire sotto processo. Questo dovrebbe invitare tutti ad una presa di coscienza di cosa significhi realmente esprimere «pubblicamente» un'opinione benché il farlo *online* (cliccando semplicemente su un *mi piace*, usando il proprio pc o il proprio *smartphone* magari all'interno delle mura domestiche) possa sembrare un qualcosa di «privato». Non solo: la cultura del *mi piace*, espressa in Facebook, nella maggior parte dei casi non è manifestazione di profondi desideri o gusti personali, quanto piuttosto un frettoloso giudizio pseudo-casuale espresso in virtù della necessità di ribadire, cliccando sul *mi piace*, che si è amici, sperimentando dunque quella che si potrebbe definire una *intimità sociale a distanza*. E, proprio perché ci si sente «amici», frettolosamente si condivide o si mette un *mi piace* su ciò che l'altro dice o propone a prescindere dal fatto che ci si creda o meno realmente.

²² Z. BAUMANN, *La società individualizzata. Come cambia la nostra esperienza*, Il Mulino, Bologna 2001, 186.

²³ Cf. MANCINI, *Psicologia dell'identità*, 132.

²⁴ P. DE ANGELIS, *Essere giovani oggi: una patinata, eccessiva ostentazione dei sentimenti che vorremmo fossero privati*, in V. CASTELLI (Ed.), *Inventarsi il futuro. Sogni, passioni, speranze dei giovani per la costruzione di una cittadinanza attiva*, Franco Angeli, Milano 2011, 41.

²⁵ F. PIGNATTI, *Internet e i movimenti sociali*, Prospettiva Editrice, Civitavecchia (RM) 2008, 77.

²⁶ MANCINI, *Psicologia dell'identità*, 184.

²⁷ Cf. G. GAETANO, «I romeni puzzano» su Facebook, 4 mesi di carcere alla modella razzista, in «Corriere della Sera», (16.05.2018), in <https://bit.ly/2rKFKam>, (02.07.2018), 1.

1.3. Esperienze e verità nel vortice del «movimento»: post-esperienza, post-verità

Altro elemento di grande importanza, legato alla rivoluzione tecnologica in atto, è il mutare di consistenza dell'esperienza, tant'è che oggi si parla di *post-esperienza*.

Fino al '900 la conoscenza era un'entità immensa, e al contempo immensamente affascinante, la cui superficie era dominata da un caos che solo con fatica, applicazione, pazienza e guidati da appositi maestri era possibile superare riuscendo cioè a scendere in profondità, lì dove era custodito il senso autentico delle cose. E l'esperienza indicava proprio il momento in cui si arrivava ad accedere a tale profondità, un accadimento raro e quasi impossibile senza una qualche mediazione (professori, libri, viaggi), che richiedeva dedizione e sacrificio: certamente non una cosa «semplice» da conseguire. Oggi invece si parla di *post-esperienza*, intendendo con questa espressione l'esperienza raggiunta utilizzando i *tool* della rivoluzione digitale, un'esperienza figlia della superficialità, che ha nel *multitasking* (ossia nel fare più cose simultaneamente) la sua espressione più evidente.²⁸ Queste, secondo il filosofo Alessandro Baricco, le differenze più grandi fra l'esperienza novecentesca e la post-esperienza odierna:

“L'esperienza, come la immaginava il '900, era compimento, pienezza, rotondità, sistema realizzato. La post-esperienza è, al contrario, squarcio, esplorazione, perdita di controllo, dispersione. L'esperienza era la conclusione di un gesto solenne, il risultato rassicurante di un'operazione complessa, il finale ritorno a casa. La post-esperienza è al contrario l'inizio di un gesto, è l'apertura di un'esplorazione, è un rito d'allontanamento [...]. L'esperienza aveva una sua stabilità, e comunicava una sensazione di saldezza, di permanenza del sé. La post-esperienza, al contrario, è un movimento, una traccia, un attraversamento, e comunica sostanzialmente una sensazione di impermanenza e volatilità [...]. L'esperienza era un gesto, la post-esperienza è un movimento. [...]. I gesti ricuciono, i movimenti riaprono. Ogni gesto è un punto d'arrivo, ogni movimento è un punto di partenza. I gesti sono porti, il movimento è il mare aperto”.²⁹

Il sospetto, dunque, è che nella *post-esperienza*, in questa percezione del mondo dettata dalle nuove tecnologie, si perda tutta quella parte di realtà che pulsa sotto la superficie delle cose, ossia la *profondità*, a favore di un'*apparenza* fatta coincidere con l'essenza.

Nell'epoca della *post-esperienza* il *movimento* ha la precedenza su tutto, tanto che si è arrivati a valutare le cose in base alla loro capacità che hanno di ospitare movimento, di mutare. Ci si impegna a smaterializzare tutto ciò che si può, lavorando affinché ogni pezzo del creato diventi leggero e nomade. Fare del movimento un obbligo esteso a tutto l'esistente, significa poi ritrovarselo a segnare ogni strato dell'esperienza. È come se si stesse cercando semplificare quest'ultima riducendola a quegli elementi minimi da disporre sul *desk* dei propri *device* così da essere raggiungibile mediante movimenti semplici e veloci.³⁰ La temporalità accelerata impone anche agli uomini di diventare *metamorf*i, ossia di sottoporsi ad un mutamento continuo coerente col ritmo del mondo attuale.³¹ Cosa sarà dunque di una umanità che non sa più scendere alle radici né risalire alle sorgenti?

²⁸ Cf. BARICCO, *Game*, 151.

²⁹ *Ibidem*, 167-168.

³⁰ Cf. *Ibidem*, 93-98.

³¹ Cf. M. AUGÉ, *Cuori allo schermo. Vincere la solitudine dell'uomo digitale*, Piemme, Milano 2018, 107 (citato lì).

La rete viene spesso associata alla visione di una *tribù* costituita da persone che si incontrano, anche se magari non sempre fisicamente, e stabiliscono un rapporto di complicità, riconoscenza, accettazione – ma, in alcuni casi, anche di polemiche più o meno accese. In tali tribù l'individuo vive momenti della collettività pur non esperendoli direttamente. Il rischio è che il singolo agisca senza pensare, compia azioni o prenda decisioni sulla scia di ciò che fa il gruppo (o i gruppi) di cui fa parte, come se *dove va più gente* debba essere necessariamente il posto migliore. Ancora una volta, il movimento *docet*. Una delle conseguenze più plateali di tutto ciò è la cosiddetta *googlizzazione*: il motore di ricerca Google viene interrogato come se fosse un oracolo in grado di rendere conto, al millimetro, del giudizio di milioni di persone. È infatti noto che l'algoritmo di ricerca di Google pone ai primi posti di una qualsiasi interrogazione le pagine più visitate, quelle sulle quali si sono registrati – per l'argomento in questione – i flussi più intensi degli utenti. Google non è un «esperto»; di più: di per sé non è esperto in niente ma, grazie al suo algoritmo che è in grado di leggere i «flussi della folla», il parere di milioni di incompetenti è più affidabile di quello di un «vero» esperto. È il cosiddetto «effetto marea»: il singolo individuo nuota libero in un mare protetto ed organizzato in cui non ci sono «maestri» ad indicare la via, ma dove le correnti generate da immense maree collettive lo inglobano senza che lui quasi se ne accorga.³² E i pesci più facili da inglobare sono i giovani, più di altri portati – per inesperienza e/o superficialità – ad accettare un'opinione senza avere prove della sua veracità. Non a caso negli ultimi anni si parla sempre più di *fake news* come schegge impazzite che trovano, soprattutto nei *social network* e perlopiù ad opera dei giovani, fertile terreno di attaccamento e diffusione. I giovani «comprano» l'opinione ad occhi chiusi, senza nemmeno verificare cosa stiano «acquistando», semplicemente perché tutti coloro del gruppo di cui fanno parte la trovano giusta e, poiché non hanno il tempo (e a volte nemmeno gli strumenti) per verificarla, si affidano a una sorte di «intelligenza collettiva» che seleziona per loro le opinioni «buone»: se tutti la pensano in quel modo, ci saranno delle valide ragioni che ne attestano la bontà, quand'anche le si ignori.³³

Il problema di fondo è che, nonostante il grande sviluppo tecnologico metta a disposizione una quantità di informazioni come mai prima d'ora, quella attuale è l'era dell'incompetenza – come il politologo Tom Nichols ha affermato nel libro *La conoscenza ed i suoi nemici*³⁴ – e ciò che viene celebrata è l'ignoranza. Invece di un nuovo Illuminismo si assiste al sorgere di un'età dell'incompetenza in cui narcisismo e disinformazione sembrano avere la meglio sul tradizionale sapere consolidato; un'età in cui si ritiene che ciò che si prova sia più importante di qualsiasi altra cosa, e dunque che i propri sentimenti valgano più dei fatti – e questi ultimi vengono rifiutati allorché contraddicono le convinzioni che ciascuno ha. Se esiste Wikipedia, se Facebook mette a disposizione notizie di prima mano, se tutti possono dire la loro su tutto, se basta guardare i tutorial in tv per imparare a fare qualsiasi cosa (dal restauro alle riparazioni idrauliche) allora che farsene di libri, titoli di studio, professionisti e specialisti di ogni tipo?

Oggi anche la verità è una verità-veloce che, per attivare l'attenzione della gente e per diventare comprensibile, «si ridisegna in modo aerodinamico perdendo per strada esattezza e precisione [...] fino a quando non giudica di aver ottenuto la sintesi e la velocità sufficienti per raggiungere la superficie del mondo: [...] a sopravvivere non sarà la verità più esatta e precisa,

³² Cf. BARICCO, *Game*, 75-76.

³³ Cf. G. ORIGGI, *La reputazione. Chi dice che cosa di chi*, Università Bocconi Editore, Milano 2016, 47-48.

³⁴ Cf. T. NICHOLS, *La conoscenza e i suoi nemici. L'era dell'incompetenza e i rischi per la democrazia*, LUISS University Press, Roma 2018.

ma quella che viaggia più veloce”.³⁵ Non a caso quella attuale è per eccellenza l’epoca delle *fake news* sulle quali cadono anche importanti testate giornalistiche pubblicando clamorosi «falsi» un po’ per la fretta di dare la notizia (senza verificarne attentamente la fonte), e un po’ perché ciò di cui si viene a conoscenza ha quella giusta «aerodinamica» per volare così in alto da sembrare «vero». Ma la cosa più interessante è che, se a pubblicare una certa notizia falsa è una testata autorevole, nessuno la mette in dubbio e a cascata essa viene diffusa rimbalzando da un lato all’altro della Rete (basti pensare, ad esempio, alla «notizia» in base alla quale Saddam Hussein fosse in possesso di «armi di distruzione di massa» – mai però trovate – che legittimarono l’attacco americano all’Iraq, salvo poi – ad anni di distanza – scoprire che si fosse trattata di una *fake news* creata e fatta girare ad arte).

L’effetto marea ha generato un cambiamento epocale: sono saltate le mediazioni (il docente, il libraio, il sacerdote, ecc.), è saltata cioè quell’élite alla quale si era soliti riconoscere particolari competenza ed autorevolezza (più una buona dose di potere). L’inevitabile conseguenza è che in un numero significativo di persone si faccia largo la convinzione che si possa fare a meno delle mediazioni, degli esperti, e si cerchi – con una certa comprensibile venatura di risentimento – la prossima mediazione da distruggere, il prossimo passaggio da saltare.³⁶ Ci si è accorti, all’improvviso, di poter «pensare direttamente», di poter avere delle opinioni senza dover aspettare che delle élite le pronunciassero, le sdoganassero e le rendessero «disponibili» dando al popolo la possibilità di condividerle a sua volta. Da tutto ciò l’uomo ne ha tratto una rinvigorita concezione di sé, e dunque delle sue capacità, perché una redistribuzione delle possibilità (grazie al Web) è anche – di per sé – una redistribuzione del potere. Non a caso il «Quindicesimo Rapporto CENSIS (Centro Studi Investimenti Sociali) sulla comunicazione» rileva con forza la fine dello *star system*: “alla casta del cinema, lontana e inarrivabile, oggi si sostituiscono i selfie e i like sui social network: i nuovi atelier del successo. Il perpetuo casting personale di massa, autopromosso e autogestito attraverso i social network, rilancia defilé per tutti su Instagram. Uno vale un divo: siamo tutti divi. O nessuno, in realtà, lo è più”.³⁷

Circa la metà degli italiani è convinta che chiunque possa diventare famoso, e un terzo ritiene che la popolarità sui *social network* sia fondamentale per diventare una celebrità, anche se non possiede alcun talento particolare, come ad esempio ha insegnato Chiara Ferragni.³⁸ La fine dello *star system* sancisce l’accorciamento di quell’arco proiettivo verso il divismo e, dunque la rottura di un meccanismo sociale di tipo proiettivo, aspirazionale e imitativo che nel passato risultava utile per una società che cresceva.³⁹

³⁵ BARICCO, *Game*, 283.

³⁶ Cf. *Ibidem*, 78-79.

³⁷ CENSIS, *I media digitali e la fine dello star system*, 18.

³⁸ Chiara Ferragni, una qualunque ragazza di provincia, sfruttando le possibilità offerte dal Web – ed in particolare dai *social network* – nel giro di pochi anni diviene una *fashion blogger* seguitissima, tanto che la rivista Forbes l’ha decretata l’*influencer* più seguita al mondo. Ha infatti oltre 15 milioni di *follower* (ossia di persone che la seguono costantemente sui *social*), un giro d’affari di oltre 10 milioni di dollari già nel 2015, ed un matrimonio (col cantante italiano Fedez) che è stato l’evento più *social* di sempre, seguito in diretta da milioni di giovani (e non solo) sparsi per il mondo. Per una più approfondita fenomenologia di Chiara Ferragni: P. CORRIAS, *Da ragazza a Barbie che vale 30 milioni: «Un potere pazzesco»*, in «Il Fatto quotidiano», (24.09.2018), in <https://bit.ly/2Q9slGj>.

³⁹ Cf. CENSIS, *I media digitali e la fine dello star system*, 18-19.

1.4. Dai «muretti» alla cybersocialità

Per molto tempo i «muretti» sono stati i luoghi di incontro propizi in cui i giovani si radunavano, a un'ora precisa, per pianificare la serata, i compleanni, le feste comandate, le vacanze, le occupazioni scolastiche, il tempo da dedicare alle relazioni amorose. Si parlava del più e del meno, si scherzava, si condividevano le esperienze. Oggi il posto dei muretti è stato preso dalla rete i cui spazi sono divenuti luoghi d'incontro, di aggregazione giovanile, e dove fioriscono nuove forme di *cybersocialità*; intendendo con questo termine l'insieme di “relazioni interpersonali intrattenute nel web attraverso l'utilizzo di servizi sincroni (*instant messaging, social network, chat*) e asincroni (*forum, mailing list, community, ecc.*), dove il codice prevalente è la parola scritta e le regole d'interazione sono connesse alla specificità del servizio virtuale considerato”.⁴⁰

Spesso fra i giovani capita di uscire con gente nuova, e la prassi che si sta sempre più consolidando – ad esempio a conclusione di una festa di compleanno – è il rimanere in contatto non più scambiandosi i numeri di telefono (come invece avveniva fino a una decina di anni fa), bensì invitando l'altro a cercarsi sui propri profili *social*: così si diventa «amici» – ma su Facebook – o ci si inizia a seguire – ma su Instragram. La conoscenza reale della persona che durante la festa si è trovata interessante viene anticipata, nei giorni successivi, da una prima forma di interazione virtuale che permette di scoprire interessi, desideri, stili di vita dell'altro semplicemente osservando foto e video e leggendo i post o i commenti pubblicati sui rispettivi profili *social*. Queste modalità conoscitive velocizzano molto quelle che, precedentemente alla comparsa del Web, erano le «tappe» di conoscenza, interazione e avvicinamento e, in definitiva, la costruzione di un determinato rapporto (fosse esso amicale o amoroso).⁴¹ Sulla stessa scia il *social network* Tinder: nato in ambito universitario, come Facebook, aiuta i suoi iscritti a trovare l'*anima gemella* svolgendo un'attività di mediazione basata sull'incrocio delle caratteristiche, dei gusti e delle preferenze degli utenti con la geolocalizzazione dei potenziali *partner*, indicando a quanti metri di distanza è possibile incontrare uomini e donne desiderosi di incontrare persone nuove.

C'è da sottolineare anche come le città odierne – ma ciò vale anche per le realtà di provincia – siano prive di spazi fisici dedicati alla socializzazione ed al gioco spontaneo. La paranoicizzazione del mondo e la percezione sempre più pervasiva di imminenti pericoli hanno determinato lo svuotamento delle strade, dei cortili, dei giardini pubblici, trasformando questi ambienti (in passato deputati alla socializzazione di bambini e ragazzi) a passaggi per auto e luoghi di incontro esclusivamente per i padroni di cani. Di conseguenza ci si ritrova a far oggi i conti con adolescenti che, nel gioco così come nella costruzione di relazioni autentiche, hanno perso la possibilità di acquisire quella ricchezza di senso che solo il fare «esperienza diretta» delle cose sa dare. “Generazioni che crescono senza sbucciature alle ginocchia”,⁴² ebbe a definirle qualche anno fa Silvia Vegetti Finzi.

La comunicazione odierna si presenta come un'esigenza implacabile del legame sociale, in quanto soprattutto per i ragazzi è davvero difficile non rimanere connessi o collegati, costantemente disponibili. In questo tipo di comunicazione, immersa nel brusio senza sosta degli strumenti tecnologici, non c'è più spazio per il «silenzio», per la riflessione interna. In un'ideologia

⁴⁰ *Cybersocialità*, in «Treccani», in <https://bit.ly/2S95bxa>, (13.11.2018), 1.

⁴¹ Cf. ROMEO, *Posto, taggo, dunque sono?*, 54-55.

⁴² M. LANCINI, *Adolescenti navigati. Come sostenere la crescita dei nativi digitali*, Erikson, Trento 2015, 54 (citato lì).

della comunicazione che equipara il *silenzio* al vuoto, diviene riprovevole – se non addirittura imperdonabile – rimanere in silenzio. “Internet, i social network, i cellulari sono un’interruzione permanente del silenzio della vita, il loro brusio prende il posto delle vecchie conversazioni. [...] L’uomo è ormai un luogo di transito destinato a raccogliere un messaggio infinito che non lo riguarda”,⁴³ o che lo riguarda solo in forma marginale. Il solo silenzio che la comunicazione conosce è il guasto, il malfunzionamento del dispositivo, la mancanza di trasmissione e ricezione. La parola è ormai una parola deragliata, in cui significante e significato si allontanano quasi inesorabilmente, più adatta all’invettiva che al dialogo; una parola che non sa più quando tacere e, come tale, corre il rischio di non essere più ascoltata in quanto stabilisce una comunicazione basata sul solo contatto, dove l’informazione è secondaria. La «comunicazione del dire», dunque, si sofferma solo sul «contattare», rendendo spesso superfluo il contenuto del messaggio.⁴⁴

Cresciuti con internet e i cellulari, gli adolescenti hanno costruito la loro relazione con la comunicazione in termini di costante accessibilità, in cui il canale comunicativo deve essere sempre aperto, sicché la distinzione fra *rumore* e *messaggio* è sempre meno rilevante, dal momento che anche il *rumore* è *messaggio* in quanto segnala che si è in comunicazione: si pensi, ad esempio, alla vibrazione del cellulare quando arriva un messaggio o una notifica o una telefonata. Pertanto i giovani vedono il silenzio come un ostacolo da superare.⁴⁵

Ciò che oggi sta accadendo è che le relazioni umane, di per sé ricche, complesse ed impegnative, vengono «ripulite» con la tecnologia, il che porta a sacrificare la «conversazione» a favore della pura «connessione». L’essere connessi diviene una sorta di “obbligazione sociale inedita. Se non sei connesso, non sei nessuno. [...] Non esisti”.⁴⁶ Pertanto, all’interno dei progetti bibliografici individuali, le reti relazionali e i rapporti sociali (o meglio *social*) acquisiscono una rinnovata centralità nel processo di definizione della propria identità. La lista dei contatti che una persona ha, ad esempio sul proprio profilo Fb, costituisce buona parte del suo *capitale sociale* ed è proprio tale capitale che contribuisce alla definizione del soggetto. Interessante, in tal senso, la riflessione che la sociologa Geraldina Roberti fa:

“Su Facebook le interazioni poggiano in molti casi sull’affinità di gusti e/o interessi [...]. Il pericolo, però, è che questa sorta di *infatuazione relazionale* [...] finisca per farci entrare in contatto solo con chi appare simile a noi, rendendo i legami sociali più schematici e superficiali. È come se, per affermare la propria identità, gli attori sociali puntassero a costruire *reti relazionali di uguali*, in una sorta di *bulimia relazionale* che sostituisce all’accumulazione di merci e prodotti la creazione di rapporti sempre nuovi”.⁴⁷

Quando si abbandona la *conversazione in presenza* a favore della *connessione online*, le interazioni e le emozioni che vengono vissute al di fuori e al di dentro dei dispositivi elettronici differiscono molto, tanto nei contenuti quanto nei momenti, sicché gli sguardi, la gestualità, il tono di voce caratterizzanti l’incontro fisico vengono sostituiti da suoni, *emoticon*, puntini di sospensione, tutto al fine di comunicare al proprio interlocutore lo stato d’animo di chi è dall’al-

⁴³ ROMEO, *Posto, taggo, dunque sono?*, 78.

⁴⁴ Cf. CENSIS, *I media digitali e la fine dello star system*, 14-15.

⁴⁵ Cf. ROMEO, *Posto, taggo, dunque sono?*, 33-34.

⁴⁶ BORRIELLI ET AL., *Nuovi disagi nella civiltà*, 120 (citato lì).

⁴⁷ G. ROBERTI, *In relazione al consumo. Legami sociali e pratiche di fruizione sui SNS*, in «Sociologia della Comunicazione», 23 (2012) 43, 181-183.

tra parte dello schermo. Ma prediligere la connessione significa abituarsi a una vita costantemente interrotta.⁴⁸ Non solo: l'essere sempre disponibili ad ogni forma possibile d'interruzione determina, soprattutto nella mente dei giovani, una *costante attenzione parziale* che sottolinea, rafforzandola, la frammentazione permanente ed irreversibile del nostro tempo, delle nostre conoscenze ed esperienze. Pertanto in futuro «ricordare» non sarà più «ritrovare» un ordine delle cose, bensì «creare» rapidamente un ordine delle cose.⁴⁹

2. Fragili e spavaldi: ritratto degli adolescenti nell'epoca dell'evaporazione del padre

Quando si parla di *adolescenti* le espressioni che vengono usate per nominarli definendoli sono le più varie. C'è chi li chiama *generazione digitale*, chi *generazione app*, per altri sono la *generazione hashtag*, per altri ancora la *generazione Z*. Ma chi sono in realtà questi adolescenti? Sono ragazzi che comunicano attraverso i *social network* e le *chat* di messaggistica istantanea, che vivono lo *smartphone* come una protesi della loro identità. Sono la generazione delle foto, dei messaggi vocali, degli *screenshot*, dei *social network*, delle *short communication* e delle *smart tv*. Tutto è interconnesso, e sono sempre connessi alla rete. Ragazzi che sanno usare prettamente e perfettamente i programmi di foto, sanno navigare in rete ma a volte si perdono nei programmi più classici del pc, come quelli di scrittura e di calcolo, troppo abituati a fare tutto con lo *smartphone*.⁵⁰ Sono adolescenti preparati a «reinventare» i mezzi di comunicazione. Il loro cervello è differente da quello degli adolescenti di 20-30 anni fa perché, l'essere cresciuti circondati della tecnologia, ha fatto sì che il suo funzionamento sia basato su ritmi molto più accelerati. Tale aspetto porta inoltre a importanti cambiamenti nei processi e nell'organizzazione del pensiero, diventato sempre più sintetico e meno produttivo, andando così ad interferire anche sui concetti di *spazio-tempo*, *attesa*, *privacy* e *condivisione*.

La generazione *hashtag* – che prende il nome dal simbolo del cancelletto (#) che, associato a una o più parole-chiave, facilita le ricerche tematiche in un *blog* o in un *social network* – è spinta dal concetto di «insieme o contemporaneamente», abituata a concentrare l'attenzione sullo svolgere contemporaneamente più attività anche differenti tra loro, come ad esempio studiare, ascoltare musica, leggere i *post* sui *social network*, rispondere anche al telefono, mangiare. Per costoro però, paradossalmente, stanno diventando piuttosto complesse azioni come il pensare sdraiati sul letto, lo studiare in silenzio, l'ascoltare amici o parenti senza digitare qualcosa sul telefono, il gustarsi un pasto senza necessariamente avere in mano lo *smartphone*.⁵¹

Questi adolescenti sono caratterizzati sempre più da un mix di *fragilità* e di *spavalderia*. Oggi, però, questa *fragilità* è una fragilità «nuova», nel senso che ha caratteristiche di novità rispetto a quella che albergava nelle generazioni precedenti: colloca l'adolescente fuori dal suo

⁴⁸ Cf. SH. TURKLE, *La conversazione necessaria. La forza del dialogo nell'era digitale*, Einaudi, Torino 2016, 45-46.

⁴⁹ Cf. A. CONTRI, *McLuhan non abita più qui? I nuovi scenari della comunicazione nell'era della costante attenzione parziale*, Torino, Bollati Boringhieri, in <https://bit.ly/2FwEpxi> (citato lì).

⁵⁰ Cf. M. MANCA, *Adolescenti iperconnessi. Cosa fanno e cosa provoca stare sempre attaccati ad uno smartphone?*, in «AdoleScienza», (21.94.2017), in <https://bit.ly/2OVoxUi>, (02.07.2018), 1.

⁵¹ Cf. *Ibidem*, 2.

tempo rendendolo disinteressato alle vicende che invece dovrebbero riguardarlo da vicino, facendogli ritenere che ciò che a lui interessa abbia sempre e comunque un valore prioritario rispetto a tutto il resto di ciò che accade nell'ambiente in cui vive; fa credere all'adolescente di doversi dedicare allo sviluppo della propria bellezza fisica, psichica, sociale ed espressiva, ma questo lo espone alla delusione derivante dal divario fra le aspettative di riconoscimento e il riconoscimento reale che invece si riceve (o meno) da parte non solo del mondo adulto ma anche dei propri amici/coetanei. La *spavalderia* è perlopiù una spavalderia interiore ed ha quale esito lo sminuire l'importanza sia degli adulti che delle istituzioni che, agli occhi degli adolescenti, hanno ormai perso fascino, credibilità e potere simbolico.⁵²

Con l'avvento della crisi dell'autorità del padre, con l'inserimento massiccio delle donne nel mondo lavorativo, con il differimento tra matrimonio e nascita del figlio – figlio che sempre più spesso è un figlio «unico» e dunque prezioso come tutto ciò che è raro –, ha preso piede la cultura del «narcisismo» e gli adolescenti ne sono diventati gli interpreti più devoti. Si assiste dunque alla nascita del *figlio-Narciso*. Osservando il proprio bimbo nella culla – quello che Gustavo Pietropolli-Charmet definisce «cucciolo d'oro» – i genitori hanno smesso di pensare a lui come ad un «piccolo selvaggio da civilizzare» impastato di istinti antisociali, sregolatezze impetuose, avidità pericolose e reazioni violente che si verificano ogni qualvolta si cerca di imporgli qualcosa. Costoro pensano che il proprio figlio sia «programmato» per cercare il bene e, dunque, che il loro compito sia quello di aiutarlo ad assecondare la sua vera natura, a trasformare in un programma di crescita la sua indole, ad individuare il suo vero e profondo talento affinché diventi competenza e capacità reali. Il figlio-Narciso ha una abilità sociale innata e precoce: è colui che la famiglia la crea. I genitori del figlio-Narciso ritengono che costui non abbia bisogno di molte regole, che non sia necessario ricorrere alle minacce di castighi per farsi ubbidire, e che dunque le regole debbano essere negoziate fra tutti i membri della famiglia: si tratta quindi di regole «flessibili» il cui scopo è quello di rendere più tranquilla la vita familiare, per cui non vengono stabilite «contro» qualcuno bensì «a favore» della gruppo-famiglia nel suo insieme.⁵³ Questo «bozzolo» costruito a protezione del figlio-Narciso vorrebbe risparmiargli il dolore di esistere, dimenticando che invece ogni azione educativa – anche quella più giusta ed amorevole – “non può mai pretendere di salvare la vita dei propri figli dall'incontro con il reale senza senso dell'esistenza, dalla sua contingenza illimitata, dalla sua ingovernabilità assoluta”.⁵⁴

2.1. L'epoca dell'evaporazione del padre

Il tempo del figlio-Narciso è un tempo caratterizzato dall'*evaporazione del padre* e, quindi, dell'evaporazione del peso simbolico della differenza generazionale, della differenza fra genitori e figli e, in definitiva, dell'esistenza stessa degli adulti. Il potere del padre – che ha fortemente caratterizzato le generazioni precedenti – viene dunque oggi ridistribuito fra i vari membri della famiglia, ed ai figli ne tocca una quota significativa: ciò determina un notevole abbassamento del livello del conflitto fra adulti e ragazzi.⁵⁵

⁵² Cf. G. PIETROPOLLI-CHARMET, *Fragile e spavaldo. Ritratto dell'adolescente di oggi*, Laterza, Roma/Bari 2010, VIII-IX.

⁵³ Cf. *Ibidem*, 3-33.

⁵⁴ M. RECALCATI, *Il complesso di Telemaco. Genitori e figli dopo il tramonto del padre*, Feltrinelli, Milano 2016, 109-110.

⁵⁵ Cf. M. AIME – G. PIETROPOLLI-CHARMET, *La fatica di diventare grandi. La scomparsa dei riti di passaggio*, Einaudi, Torino 2014, 104.

Il posto del padre è stato occupato dal Sé individuale:

“è lui che comanda, che sancisce cosa è giusto e cosa è ingiusto. [...] Il problema nasce dal fatto che il Sé non ha limiti etici, morali, collettivi: [...]. Ciò fa sì che l'istanza più profonda e naturale del Sé, il bisogno di ammirazione, se non soddisfatto scatena nella mente individuale [...] una reazione di incalcolabile violenza poiché c'è di mezzo la sopravvivenza psichica, narcisistica, sociale del Sé, che ha bisogno di luce sociale, di un brusio di riconoscimento, di una continua legittimazione ad esistere.”⁵⁶

Il rapporto con la propria immagine riflessa, perennemente giovane e vitale, fa apparire i ragazzi come sommersi da un godimento senza tempo, inconcludente e privo di desideri. Il figlio-Narciso, immerso in legami liquidi e malleabili, che può dedicarsi allo studio paziente di ciò che è già e di ciò che vorrà diventare in futuro, è orfano delle filosofie della speranza.⁵⁷ “Il figlio-Narciso non è allora solo il figlio autorizzato a coltivare il sogno della propria realizzazione e della propria felicità, ma è anche il figlio senza desiderio, plastificato, apatico, perso nel mondo fagico degli oggetti, insofferente a ogni frustrazione, è il piccolo re-vampiro insensibile alla fatica dell'Altro e al suo debito simbolico”.⁵⁸

Al «distacco» che caratterizzava il rapporto genitori-figli in passato, subentra oggi il «dialogo» la cui conseguenza più lampante è costituita dalla «negoiazione», ossia dal maggior potere contrattuale dei ragazzi nei confronti dei propri genitori e, quindi, il conseguente assottigliamento del divario gerarchico. Negli ultimi anni il conflitto fra le generazioni si è abbastanza placato fino allo stabilirsi di una sorta di «armistizio disarmato»: “il padre ha deposto le armi, il controllo sociale sui giovani li lascia piuttosto liberi di esprimersi, le pari opportunità hanno dato i loro frutti, le madri sono intente a lavorare e i figli non debbono perdere tempo a liberarsi dalla loro ansia, la scuola è alle prese con le riforme che non riesca mai a portare a buon fine [...] e nel frattempo lascia vivere i propri studenti”.⁵⁹

Per gli adulti viene dunque meno anche quel «principio di autorità» che, pur fondandosi su condizioni che evolvono nel tempo, ha sempre poggiato sull'invariante struttura della coppia «autorità-anteriorità»: l'anteriorità, e cioè il preesistente rispetto al giovane (che noi chiamiamo anzianità), ha sempre rappresentato una forma di autorità non nel senso che l'adulto sia dotato di una qualità personale particolare rispetto al giovane, bensì l'incarnazione della possibilità di trasmettere la cultura dando un ordine all'evoluzione attraverso la trasmissione e la responsabilità comune: “Se questo è stato, se ciò che viviamo è, allora sarà anche nel futuro”.⁶⁰ Per molti giovani, però, l'anziano (ossia l'anteriore) non rappresenta più l'autorità, non assicura più la trasmissione culturale, e lì dove la cultura non riesce a riempire il vuoto, tale vuoto viene colmato dagli oggetti. E, come se non bastasse, le “diverse istituzioni deputate ad educare, a trasmettere e a curare ciò che va male agiscono come se non ci fosse nessuna crisi, come se ci fossero solo delle difficoltà da superare, con l'aiuto della tecnica e un po' di buona volontà”.⁶¹

⁵⁶ G. PIETROPOLLI-CHARMET, *L'insostenibile bisogno di ammirazione*, Laterza, Bari/Roma 2018, 9-10.

⁵⁷ Cf. PIETROPOLLI-CHARMET, *Fragile e spavaldo*, 27.

⁵⁸ RECALCATI, *Il complesso di Telemaco*, 110-111.

⁵⁹ PIETROPOLLI-CHARMET, *Fragile e spavaldo*, X-XI.

⁶⁰ M. BENASAYAG – G. SCHMIT, *L'epoca delle passioni tristi*, Feltrinelli, Milano ⁶2009, 29.

⁶¹ *Ibidem*, 40.

2.2. Le difficoltà di un'educazione senza desiderio

In questo sistema di complicità fra genitori e figli l'autorità e la ribellione si sono attenuate fin quasi a scomparire, lasciando lo spazio alla «complicità». Si assiste quindi alla scomparsa del «limite» fra adolescenti e adulti, limite che ha da sempre caratterizzato il passaggio all'età adulta, col rischio che l'adolescente si ritrovi privato di punti di riferimento definiti. Nella psicanalisi si parla di *legge della castrazione*, ossia quella legge che veicola l'esperienza dell'impossibile: la vita, infatti, si umanizza solo se incontra dei limiti, un impossibile oltre il quale non si può/deve andare, ma è proprio l'esperienza di questo impossibile a generare la possibilità del desiderio. C'è desiderio, infatti, solo lì dove c'è esperienza dell'impossibile: se tutto fosse possibile, non ci sarebbe desiderio, il desiderio non avrebbe ragion d'esistere.⁶² È proprio la presenza di questa legge a rendere la vita generativa.

Si assiste dunque alla difficoltà di trasmettere il desiderio da una generazione all'altra, di dare testimonianza di cosa significhi autenticamente «desiderare».⁶³ La vita umana è infatti «umana» perché non si può schiacciare sulla mera soddisfazione dei bisogni. La vita è vita umana in quanto animata dalla trascendenza del desiderio come desiderio dell'Altro. Non a caso i *mass media* propongono spesso l'ipotesi che i giovani si annoino perché hanno già tutto e quindi non riescano a desiderare più nulla: a tal proposito, occorre restituire loro un futuro possibile, relativamente a portata di mano.

La perdita di ideali e un senso diffuso di tristezza hanno condotto la nostra società ad abbandonare qualsiasi forma di educazione fondata sul desiderio. L'educazione, cioè, non è più un invito a desiderare il mondo, ma a come/cosa fare dinanzi alla minaccia che il mondo attuale rappresenterebbe, a come uscire indenni dai pericoli incombenti. Se gli adulti ricorrono a un'educazione che si esprime in termini di minaccia o di prevenzione-predizione, è perché sono convinti che quella attuale non sia un'epoca propizia al desiderio e che occorra, invece, occuparsi primariamente della propria sopravvivenza, rimandando qualsiasi cosa che abbia a che vedere col desiderio a un «poi», a quando tutto andrà meglio. Ma questa concezione di educazione – e dunque di vita – finisce con l'assurgere a “trappola fatale, perché solo un mondo di desiderio, di pensiero e di creazione è in grado di sviluppare dei legami e di comporre la vita in modo da produrre qualcosa di diverso dal disastro. La nostra società non fa l'apologia del desiderio, fa piuttosto l'apologia delle voglie, che sono un'ombra impoverita del desiderio, al massimo sono dei desideri formattati e normalizzati”.⁶⁴ La grande sfida educativa, oggi, è dunque quella di promuovere spazi e forme di socializzazione animati dal desiderio perché – come diceva Guy Debord – se le persone non trovano ciò che desiderano, si accontentano di desiderare ciò che trovano. Tra l'altro educare i giovani a come difendersi dalle minacce, è di per sé un voler scardinare tutti i legami esistenti fra le persone – dal momento che la minaccia ha in sé una forza iatrogena.⁶⁵

I giovani, mai come adesso, sperimentano una grande libertà individuale e di massa; purtroppo, però, a questa nuova libertà non corrisponde nessuna promessa sull'avvenire. È una libertà fatalmente mutilata poiché l'iperedonismo, identificando il compito educativo degli adulti come una cosa per moralisti, ha fatto sì che le precedenti generazioni disertassero il proprio ruolo educativo – pur riconoscendone l'importanza. Si assiste dunque all'assenza di cura degli

⁶² Cf. M. RECALCATI, *La forza del desiderio*, Edizioni Qiqajon, Magnano (BI) 2014, 49-50.

⁶³ Cf. M. RECALCATI, *Cosa resta del padre? La paternità nell'epoca ipermoderna*, R. Cortina, Milano 2011, 105.

⁶⁴ BENASAYAG – SCHMIT, *L'epoca delle passioni tristi*, 63.

⁶⁵ Cf. *Ibidem*, 63-64.

adulti nei confronti delle nuove generazioni, alla difficoltà dei giovani di incontrare negli adulti incarnazioni credibili di cosa significhi essere «responsabili». A tal proposito lo psicoanalista Massimo Recalcati parla di *minorizzazione generalizzata degli adulti* proprio per evidenziare il venirmeno, in questi ultimi, della “forza di assumersi la responsabilità della decisione che comporta ogni atto educativo”.⁶⁶ La libertà della quale godono oggi i giovani è in realtà una prigione perché è un «circo» del godimento senza possibilità di avvenire, di lavoro, di realizzazione, il che determina anche la crescita dei giovani nella dispersione ludica – mentre la storia li investe di una responsabilità enorme – e lo sfaldamento, in definitiva, di un qualsiasi discorso educativo.⁶⁷

2.3. L'adolescenza come età della verità

L'adolescenza è l'età della verità poiché è il periodo in cui è evolutivamente necessario sapere la verità sulla propria vita, capire le dinamiche familiari, imparare a gestire i primi segreti, far fronte al dolore della scoperta della propria fragilità e del possedere un corpo vulnerabile e per sua natura finito, mortale: un percorso, questo, non sempre facile né privo di sofferenza. Sono diversi i segnali che i ragazzi inviano e che parlano di questo loro affrontare tale compito evolutivo: il primo riguarda la necessità di provvedere autonomamente al proprio corpo (dall'alimentazione all'igiene e al vestiario), esprimendo intolleranza verso qualsiasi tentativo di intrusione e controllo da parte degli adulti, *in primis* dei genitori. Anche la scelta di un abbigliamento che faccia «sentire alla moda», pur nella ricerca di «un proprio stile», è un compito non privo di difficoltà: emerge infatti il bisogno di sentire che il corpo appartiene a sé, che è parte della propria identità e che, come tale, su di esso sia possibile fare scelte e prendere decisioni. Non a caso, soprattutto negli ultimi anni, i *pearcing* e i tatuaggi sono il modo più evidente che gli adolescenti adoperano per compiere questo processo mentale di appropriazione del proprio corpo: bucarlo, tatuarlo mediante disegni-scritte-simboli “sancisce in modo epidermico i confini della separazione dal sé infantile e dalla propria madre”.⁶⁸

Nell'adolescenza, più che in qualsiasi altra tappa evolutiva, l'individuo scopre di essere un *homo comparativus*: i risultati delle sue azioni assumono senso solo se confrontati con i risultati delle azioni degli altri. Il valore non è insito nelle cose ma si crea nella relazione tra le cose o tra le persone, e non ha altra finalità se non quella *comparativa*.⁶⁹ Negli ultimi anni i canali di comunicazione virtuali e digitali hanno messo in contatto i giovani di quasi tutto il pianeta, globalizzando i costumi, gli stili di vita, le aspirazioni: in definitiva, i consumi. Anche gli ideali di «bellezza» ai quali costoro tendono si sono globalizzati e, dunque, uniformati. Spesso però tali ideali sono ideali «crudeli», che tormentano milioni di ragazzini con confronti azzardati e spingendoli verso la ricerca di bellezza, fascino e capacità che non sono alla portata di tutti, soprattutto tenendo presente che spesso questi ideali non sono qualcosa di «naturale» bensì abili costruzioni del mercato, di quelle *corporation* che hanno a loro disposizione grandi mezzi e grande esperienza nella «presentazione sociale» – ma fittizia – di *star* dello spettacolo così come di sportivi o personaggi politici.⁷⁰ Nel momento dello sviluppo puberale anche gli adolescenti più competenti e fortunati si rendono conto di quanto sia complesso imparare ad accettare e convivere col proprio «nuovo

⁶⁶ RECALCATI, *Il complesso di Telemaco*, 63.

⁶⁷ Cf. *Ibidem*, 75-78.

⁶⁸ LANCINI, *Adolescenti navigati*, 48.

⁶⁹ Cf. ORIGI, *La reputazione*, 115.

⁷⁰ Cf. PIETROPOLLI-CHARMET, *L'insostenibile bisogno di ammirazione*, 12.

corpo» che li incalza chiedendo loro di essere preparati alla sua «presentazione sociale»: ecco dunque che diventa fondamentale scegliere con cura cosmesi, trucco, abbigliamento, pettinatura, mimica, gestione dei linguaggi corporeo e verbale. Si studiano i modelli proposti dai *mass media*, dalle pubblicità, i consigli reperibili in internet in un confronto planetario con adolescenti distanti fra loro anche migliaia e migliaia di chilometri. Non manca poi l'arduo confronto con le *star* della scuola, «modelli viventi» della stessa età e del medesimo spazio antropologico. Tale confronto però può essere spesso mortificante per la propria autostima e per la serena costruzione dell'immagine mentale della propria nuova corporeità: nel proprio gruppo vi è infatti sempre qualcuno che supera largamente ogni misura ambita, e mortifica tutti gli altri con la sua sola comparsa sul palcoscenico sociale. Nel «concorso di bellezza» che si svolge segretamente in ogni classe c'è chi vince e c'è chi perde: per i perdenti si apre un tormentato capitolo nella propria crescita perché il percepirsi «brutti» comporta decisioni che coinvolgono e sconvolgono le fasi successive dello sviluppo e della formazione.⁷¹ Tutto ciò rappresenta un compito evolutivo di non facile realizzazione perché occorre tempo affinché il «nuovo corpo» entri a far parte del Sé e non corra più il rischio di divenire bersaglio di conflitti mentali o sentimenti di vergogna sociale.⁷²

Il sentire di non avere *chance* nell'ambito della triade visibilità-successo-bellezza «può portare a sperimentare quote di dolore e vergogna intollerabili, perché non ci si sente all'altezza delle aspettative che si sono sviluppate attorno a sé, fin da quando si era moto piccoli. [...] Alcuni adolescenti reagiscono molto male di fronte alla propria fallibilità e ai propri veri o presunti difetti»,⁷³ per cui non sono certamente rari i casi di ragazzi che mettono in atto comportamenti disfunzionali. La rete è forse il luogo dove, più che in altri, gli adolescenti esprimono le proprie difficoltà prevalentemente in due modi: o si rifugiano dietro ad uno schermo che, pur permettendo loro di restare costantemente collegati agli altri, li mette al riparo dallo stabilire un contatto col mondo esterno; oppure usano il Web per far mostra di sé. Nel primo caso rientrano, ad esempio, gli *hikikomori*, termine giapponese che letteralmente significa «stare in disparte» e col quale si identificano tutti quegli ragazzi, circa dai 14 anni in su e perlopiù di sesso maschile, che decidono di rinchiudersi nella propria stanza ritirandosi volontariamente dalla vita sociale per lunghi periodi (da alcuni mesi fino a diversi anni), senza aver nessun tipo di contatto diretto con il mondo esterno (compreso quello familiare) se non mediato da dispositivi digitali. In Italia si stima (per difetto) che gli *hikikomori* siano circa 100.000 (oltre 500.000 i casi accertati in Giappone).⁷⁴ La rete consente loro di anestetizzare vissuti di tristezza e solitudine mettendo, in una sorta di «incubatrice psichica virtuale», quei progetti futuri ai quali non si vuol rinunciare definitivamente, con la speranza che un giorno li si possa realizzare.

2.4. Adolescenti colpiti da una inaspettata epidemia di «sospetta bruttezza»

Nella società del narcisismo, dell'eclisse dell'etica in favore dell'estetica, della visibilità sociale, si assiste – fra gli adolescenti – alla comparsa di un'inaspettata epidemia di «sospetta bruttezza». Se infatti la sottocultura del narcisismo (che spinge a essere prima di tutto belli – e tutto il resto viene dopo), da una parte, è fortemente sostenuta da tutta quella comunicazione pubblicitaria che spinge gli individui ad acquisire i beni o i mezzi per diventare belli o far emergere la

⁷¹ Cf. G. PIETROPOLLI-CHARMET, *La paura di essere brutti. Gli adolescenti e il corpo*, R. Cortina, Milano 2013, 13-15.

⁷² Cf. *Ibidem*, 52-53.

⁷³ LANCINI, *Adolescenti navigati*, 55.

⁷⁴ Cf. M. CREPALDI, *Chi sono gli hikikomori?*, in «Hikikomori Italia», in <https://bit.ly/2fSo2KN>, (15.11.2018), 1.

bellezza da ogni parte del proprio corpo (definendone anche i canoni ai quali ci si deve adeguare); dall'altra, è minacciata dall'emergere di una diffusa e cruciale attenzione al tema della «bruttezza».

Se il modello di bellezza odierno è socialmente nitido e condiviso, non può dirsi altrettanto per la «bruttezza», forse per il fatto che se la ricerca della bellezza è molto diffusa, sulla bruttezza invece si riflette poco poiché non è un modello ambito. Quello della *bellezza* è stato un tema centrale in tutte le adolescenze, in qualsiasi epoca, ma ciò che è interessante notare è come oggi sia diventato cruciale il tema della *bruttezza*. L'emozione della bruttezza è senza parole, segregata nel silenzio e nella solitudine della relazione con lo specchio sul quale appare improvviso il riflesso che rimanda l'immagine del «gemello brutto» che non vuol scomparire mai del tutto.⁷⁵

Sono molti, infatti, gli adolescenti che si sentono brutti, che si vedono brutti, e le conseguenze di una tale convinzione sono spesso terribili in quanto da ossessione possono poi degenerare in comportamenti patogeni.⁷⁶ Non sono pochi i giovani che rivolgono verso se stessi ed il proprio corpo – ritenuto difettoso, carente, incapace di corrispondere alle aspettative – la frustrazione e la rabbia emergenti da questa sensazione più o meno latente di inadeguatezza. “Per questo, e per il fatto che ancora il corpo è disponibile ad essere attaccato, perché non del tutto integrato nell'immagine di sé, in molti decidono di prendersela con lui, di ferirsi, di imprimere sulla pelle la propria delusione. Al taglio inferto al braccio [...] viene affidato il compito di frenare e lenire un dolore che altrimenti è destinato ad essere infinito e senza tregua, tanta è la sua potenza devastante”.⁷⁷ La rete, in tal senso, offre terreno fertile sia per legittimare i propri comportamenti (per quanto si sia più o meno coscienti che si tratti di comportamenti sbagliati), sia per ispirarsi a compierne di nuovi. Sono infatti migliaia i profili che, sui *social network*, contengono immagini e video di adolescenti autolesionisti, così come esistono numerosissimi rifugi virtuali (ad esempio *blog* e *community*) che «accolgono» tali giovani rinforzandone la condotta. Spazi *online*, dunque, che fungono da contenitori per le angosce adolescenziali. Trovare questi gruppi è cosa tutt'altro che difficile, per la *generazione hashtag*: digitando infatti l'#, seguito da determinate abbreviazioni, è possibile accedere a quel mondo sommerso di dolore ed angosce dove incontrare indicazioni specifiche su come farsi del male intenzionalmente: #cut ed #cutting, per l'autolesionismo; #sue, per il suicidio; #ana, per l'anoressia; #mia, per la bulimia; ecc. Quasi sempre il tutto è accompagnato da istruzioni utili per tenere il mondo adulto all'oscuro di tutto che si sta facendo sul/al/col proprio corpo. Ultimamente la condivisione di immagini e/o video che ritraggono ad esempio adolescenti intenti al *cutting* (ossia a praticarsi volontariamente tagli sul corpo) viaggiano perlopiù sulle *chat* di *instant messaging*, come Whatsapp, dove vengono creati gruppi chiusi nei quali gli adolescenti si sentono liberi di mostrarsi in tutta la loro fragilità condividendo le proprie condotte autolesive.

Gli adolescenti convinti di essere brutti sono diventati un esercito, ragion per cui agli adulti si impone una riflessione su quali misure educative adottare per sostenere gli adolescenti nel tempo della muta, quando

“cambiano corpo e sono esposti ad un fuoco concentrato di messaggi ed ingiunzioni da parte della società alla quale cercano di affacciarsi. Questa società li costringe a confrontarsi con modelli

⁷⁵ Cf. PIETROPOLLI-CHARMET, *La paura di essere brutti*, 28.

⁷⁶ Cf. *Ibidem*, 26-28.

⁷⁷ LANCINI, *Adolescenti navigati*, 50.

di bellezza, di fascino, di seduttività, di successo sociale che non sono realizzabili se non dedicando la propria vita ad una rincorsa, senza alcuna possibilità di raggiungere la meta, perché è stata inventata in laboratorio e quindi non è umanamente realizzabile”.⁷⁸

I genitori troppo spesso osservano a distanza questa «muta», convinti che non si debba interferire educativamente nella relazione che l'adolescente sviluppa col proprio corpo, e l'unica preoccupazione che hanno è per il debutto sentimentale e sessuale del figlio. Conferiscono scarsa importanza alla questione della bellezza così come concepita dai propri figli, e li disarmano constatando l'eccessiva importanza che il proprio figlio attribuisce alla morfologia del proprio corpo ed al giudizio (vero o presunto) formulato dalla giuria severissima dei compagni di classe. Per un genitore è difficile comprendere che ciò che il proprio figlio vede nello specchio e nella propria mente sia così inaccettabile da richiedere immediati provvedimenti che lo redimano dallo stato attuale.⁷⁹

3. Adolescenti nella rete della surmodernità: iconocosmi, social mode, nomofobia

Se per millenni l'uomo ha vissuto a cavallo di due piani cronologici (il passato e il futuro) che ne bilanciavano l'esistenza, siamo invece oggi nell'epoca della *surmodernità*, un tempo cioè nel quale il *qui ed ora* diventano preponderanti rispetto al tempo passato ed a quello futuro. Il passato, dunque, non è più un pozzo dal quale attingere elementi per costruire la propria esperienza ed erigere la propria identità, ed il futuro non è più un cesto da riempire con speranze, sogni, istanze di cambiamento.

La *surmodernità* è caratterizzata da tre eccessi: l'*eccesso di informazione*, che dà la sensazione di una accelerazione degli eventi e dunque della storia; la *sovrabbondanza di immagini*; l'*eccesso di individualizzazione*, legato all'indebolimento delle cosmologie collettive.⁸⁰

La fine delle grandi ideologie ha immesso in un eterno presente del quale, soprattutto a causa della «colonizzazione mediatica», passato e futuro ne sono divenute le ancelle. Se infatti il passato è apparentemente inutile a causa dell'accelerazione delle informazioni incessanti e dal consumo veloce, il futuro è vago, «liquido» (per dirlo alla Bauman) e dunque senza una forma propria capace di accogliere mete da raggiungere. Il presente, nel quale si investe la maggior parte delle proprie aspirazioni ed emozioni, è come una cupola che tutto sovrasta.⁸¹ La sociologia definisce *presentificatori* quella percentuale non trascurabile di giovani che non hanno alcun progetto sul proprio futuro poiché si sentono «orfani di futuro», e dunque vivono il presente come l'unico tempo a loro disposizione dotato di senso, riempendolo di attività ripetitive svolte in relazioni prossimali (ad esempio con gli amici).⁸²

La crescita del senso di precarietà, la capillare infiltrazione della paura nelle esistenze, il vivere in una dimensione temporale sempre sottomessa agli imperativi dell'urgenza e soprat-

⁷⁸ PIETROPOLLI-CHARMET, *La paura di essere brutti*, 26.

⁷⁹ Cf. PIETROPOLLI-CHARMET, *L'insostenibile bisogno di ammirazione*, 103-104.

⁸⁰ Cf. AUGÉ, *Cuori allo schermo*, 159-160.

⁸¹ Cf. AIME – PIETROPOLLI-CHARMET, *La fatica di diventare grandi*, 78-79.

⁸² Cf. PIETROPOLLI-CHARMET, *La paura di essere brutti*, 142.

tutto la caduta della progettualità, hanno fatto sì che la crisi attuale inibisse ogni barlume di lungimiranza: “Qualunque riflessione sul passato (anche recente) e sul futuro (anche imminente) è squalificata come inutile divagazione”.⁸³ Pertanto il futuro, quel «non ancora» carico di speranza e di promesse messianiche che è stato alla base della costituzione della cultura occidentale, oggi cambia il suo segno e da promessa si fa minaccia.⁸⁴ È un ritorno al tempo immobile degli antichi, un tempo dunque inteso come *aion* (eterno presente) e non come *chronos* (successione di eventi).

Il sociologo tedesco Ulrich Beck sostiene che spesso sembra che l'itinerario individuale di vita di ciascuno “sia la sola preoccupazione realistica e l'unico terreno sul quale concentrare un'azione efficace, che non sia una perdita di tempo”.⁸⁵ Lo scambio che avviene in internet, fra i suoi utenti, sembra avere un andamento perlopiù di tipo solipsistico: un numero infinito di «eremiti di massa» comunicano, gli uni agli altri, la personale visione del mondo così come appare dall'alto del proprio «eremo» nel quale ci si è rinchiusi non per rinunciare al mondo, bensì per non perdere nemmeno una briciola del mondo *in effigie*, e la propria casa «reale» è ridotta a una sorta di «container» per la ricezione via cavo, via telefono o via etere del mondo esterno.⁸⁶

Il sociologo spagnolo Manuel Castells precisa che “non è internet a creare un modello di individualismo in rete, ma è lo sviluppo di internet a fornire un supporto materiale adeguato per la diffusione dell'individualismo come forma dominante di socialità”.⁸⁷ Si assiste così a un individualismo senza identità, esseri umani – cioè – in grado di “gestire brillantemente le proprie opinioni senza averle, dare giudizi autorevoli senza disporre della sufficiente competenza, o prendere decisioni cruciali per la loro vita senza avere una passabile conoscenza della loro vita. È come se la capacità tecnica avesse sopravanzato di gran lunga la sostanza delle cose”.⁸⁸

La civiltà che ne risulta è una civiltà «festiva», per certi versi anche brillante e piacevole, ma certamente non in grado di reggere l'onda d'urto del reale né capace di produrre generazioni in grado di resistere ai rovesci della sorte. Una civiltà che ha una certa tendenza a sfumare il reale, a evitarlo o addirittura “a sostituirlo con rappresentazioni leggere che ne adattano i contenuti rendendoli compatibili con i nostri device e con il tipo di intelligenza che si è sviluppata nelle loro logiche”.⁸⁹

Una civiltà in cui gioca un ruolo fondamentale la *reputazione*, ossia la parte di se stessi che vive negli altri, e quindi ciò che si crede gli altri pensino (o si vorrebbe che pensassero) di noi. La reputazione diviene così una sorta di «moneta simbolica» il cui capitale accresce al crescere della reputazione, ed è indispensabile per accedere alle «cerchie che contano», per posizionarsi socialmente ed ottenere potere e prestigio. Il sociologo americano Robert Merton l'ha definito *effetto San Matteo*, proprio riferendosi al passo del Vangelo nel quale si dice: “A chi ha, sarà dato e sarà nell'abbondanza, e a chi non ha sarà tolto anche quello che ha”.⁹⁰ È cioè una sorta di moltiplica-

⁸³ BORRELLI ET AL., *Nuovi disagi nella civiltà*, XLV (citato lì).

⁸⁴ Cf. BENASAYAG – SCHMIT, *L'epoca delle passioni tristi*, 18-20.

⁸⁵ V. GRIENTI, *Chiesa e web 2.0. Pericoli e opportunità in rete*, Effatà, Cantalupa (TO) 2009, 83 (citato lì).

⁸⁶ Cf. G. ANDERS, *La obsolescencia del hombre* (Vol.1). *Sobre el alma en la época de la segunda revolución industrial*, Pre-Textos, Valencia 2001, 110-112.

⁸⁷ M. CASTELLS, *Galassia Internet*, Feltrinelli, Milano 2002, 129.

⁸⁸ BARICCO, *Game*, 214.

⁸⁹ *Ibidem*, *Game*, 17.

⁹⁰ Mt 13,12.

tore cumulativo delle opportunità: più si possiede capitale reputazionale, più lo si può aumentare.⁹¹ A differenza del passato, nel quale la reputazione di una persona era decisa da istituzioni come la Chiesa o il Partito politico, l'avvento di internet pone le persone al di sopra delle regole di appartenenza alle istituzioni: basta a se stessa, e questo è il motivo per cui la reputazione viene inseguita ad ogni costo. L'era della informazione sta dunque cedendo il passo all'era della reputazione nella quale ogni informazione avrà valore solo se già filtrata, valutata e segnalata dagli altri. Chiaramente mantenere il controllo della propria reputazione non è semplice, in quanto più essa cresce più è difficile da gestire, e basta un piccolo sbaglio o anche solo un inciampo per vederla precipitare rovinosamente.⁹²

Di qui la costante ricerca dell'*ammirazione* da parte degli altri, ossia di una sorta di riconoscimento in se stessi di una qualche caratteristica che affascina non eroticamente ma antropologicamente.⁹³ E dal momento che l'ammirazione è qualcosa di difficile da ottenere, quando giunge crea dipendenza, ossia una nostalgia molto forte dell'evento straordinario nel corso del quale il soggetto è riuscito ad uscire dal cono d'ombra nel quale stanziava. "L'ammirazione non è né amore né desiderio di conoscenza ma contemplazione, curiosità".⁹⁴ Essa è strettamente connessa alla meraviglia: infatti l'ammirazione scaturisce a causa della meraviglia che il soggetto suscita, ma si tratta di un'esperienza che rimane in superficie in quanto prevede la non condivisione e la non appartenenza iniziale. Vi è infatti la dolorosa esperienza dell'esclusione ontologica da ciò che si ammira. Per gli adolescenti l'ammirazione dei propri amici è tutto. Il desiderio di essere riconosciuti come individui «speciali» regola la maggior parte delle comunicazioni ed interazioni che quotidianamente generano nei e con i propri *devices*. Scattarsi dei *selfie*, renderli pubblici sui *social network* o tramite i servizi di *instant messaging*, rappresenta sicuramente uno dei modi più utilizzati per sondare il grado di ammirazione che si riesce a suscitare negli altri.

3.1. I selfie o «delle identità sprofondate negli iconocosmi»

«*Pics or didn't happen*» potremmo definirlo il *mantra* dell'era digitale. Vi è, negli individui contemporanei, la volontà di divenire «oggetto di sguardo». L'immagine è così radicata nel mondo contemporaneo da assumere quella che si potrebbe definire una dimensione ontologica: essere significa essere un'immagine, e se «la consapevolezza dell'esistenza passa attraverso l'immagine, allora il *cogito* contemporaneo potrebbe essere: «Mi vedo, quindi sono», oppure «Tutte le volte che mi vedo sono, esisto» con un grado di verità molto elevato». ⁹⁵ È come se l'individualità contemporanea sprofondasse sempre più negli *iconocosmi*,⁹⁶ ossia in mondi fatti di immagini, fuggendo dalla memoria per aderire sempre meglio e sempre più alla velocità del presente. Ed il vero problema è che oggi l'immagine precede l'immaginazione, per cui sarebbe interessante capire se tale sovrabbondanza di immagini non rappresenti una minaccia per l'immaginazione e la creazione di un immaginario originale, soprattutto per quanto riguarda gli adolescenti.⁹⁷

I numerosi *selfie* che i ragazzi quotidianamente si scattano e che pubblicano sui *social network* e/o inviano ad altri tramite servizi di *instant messaging* (come ad esempio Whatsapp), li aiuta

⁹¹ Cf. R. BRACCIALE, *Donne nella rete. Disuguaglianze digitali di genere*, Franco Angeli, Milano 2010, 25.

⁹² Cf. ORIGGI, *La reputazione*, 2016.

⁹³ PIETROPOLLI-CHARMET, *L'insostenibile bisogno di ammirazione*, 5.

⁹⁴ PIETROPOLLI-CHARMET, *L'insostenibile bisogno di ammirazione*, 5.

⁹⁵ AUGÉ, *Cuori allo schermo*, 85.

⁹⁶ Cf. *Ibidem*, 113.

⁹⁷ Cf. *Ibidem*, 79-81.

a eternizzarsi, ossia a sentirsi meno *effimeri* in un mondo in rapidissimo cambiamento.⁹⁸ Occorre però riflettere sul fatto che nella massima parte dei casi i *selfie* vengono pubblicati o inviati in «tempo reale», ossia immediatamente dopo essere stati scattati. Ciò porta, soprattutto i ragazzi, ad assegnare molta più importanza e a prestare molta più attenzione al *come-dove* pubblicare le immagini appena scattate – ancor prima che quell'evento sia concluso –, piuttosto che essere «presenti» nel vivere appieno il momento che si sta consumando al di fuori degli schermi digitali. È come se si fosse «cannibalizzati» dalla propria immagine, è come se le immagini esercitassero un effetto di possessione sull'individuo.

Il processo di «vetrinizzazione sociale»⁹⁹ sintetizza l'esigenza che i soggetti hanno di esporre al pubblico la propria esistenza, il proprio privato, perfino il proprio stesso corpo. Anche il campo delle emozioni, da sempre celato e protetto, «è improvvisamente esploso senza barriere, con il gusto della sfida nelle parole forti che vengono digitate in bacheca, l'uso del dialetto e degli slang, i link a YouTube, la nascita di «miti qualunque», personaggi e performance viste da milioni di persone tramite la comunicazione virtuale».¹⁰⁰ Si assiste a fenomeni di espressioni del sé non conosciuti in epoche precedenti, come ad esempio la «estimità», ossia il bisogno di mostrare in pubblico aspetti della propria intimità considerati dubbi, al fine di «catturare» e «colpire» l'attenzione altrui; il sentirsi valorizzati dal fatto che si è riusciti a suscitare negli altri interesse nei propri confronti; il raccogliere consenso al fine di aumentare, per riflesso, la stima di sé.¹⁰¹ Non è dunque un caso se il sociologo francese Michel Maffesoli asserisce che si è entrati nell'*era della presentazione*¹⁰² e, in un certo senso, si è tornati alla «piazza pubblica».¹⁰³ La Rete diviene da un lato palcoscenico privato, spazio privilegiato per costruire nuove identità e nuove relazioni; dall'altro però può divenire terreno privo di controllo ove non sono infrequenti le esposizioni degli «eccessi» alla ricerca di quella visibilità che i media tradizionali non offrono.¹⁰⁴ Certamente scattare *selfie* e postarli sui propri *social network* è diventata una delle pratiche più diffuse ed esplicative di questa «vetrinizzazione sociale». Presentarsi tramite le immagini significa ragionare con lo sguardo, e non più per vocaboli.

Si parla oggi di *selfite* proprio per definire questa pratica compulsiva dello scattarsi fotografie da condividere immediatamente sui *social network*, anche se più che una vera e propria patologia la si potrebbe definire un uso distorto e patologico dello *smartphone*, degli autoscatti e delle condivisioni *online*. Maura Manca, direttrice dell'osservatorio «AdoleScienza», sostiene che i ragazzi fra i 14 ed i 19 anni si scattino almeno 5 *selfie* al giorno, con punte massime di 100

⁹⁸ Cf. V. CODELUPPI, *Mi metto in vetrina. Selfie, Facebook, Apple, Hello Kitty, Renzi e altre Vetrinizzazioni*, Mimesis, Milano 2015, 18-19.

⁹⁹ Cf. V. CODELUPPI, *La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*, Bollati Boringhieri, Torino 2007.

¹⁰⁰ V. CASTELLI (Ed.), *Inventarsi il futuro. Sogni, passioni, speranze dei giovani per la costruzione di una cittadinanza attiva*, Franco Angeli, Milano 2011, 40 (citato lì).

¹⁰¹ Cf. MANCINI, *Psicologia dell'identità*, 195.

¹⁰² Cf. M. MAFFESOLI, *Fenomenologia dell'immaginario*, Armando, Roma 2009, 23.

¹⁰³ Cf. *Ibidem*, 83.

¹⁰⁴ Cf. A. ROMEO, *Giovani allo specchio: spettacolarizzazione e comunicazione*, in M. RUINI (Ed.), *Giovani: percorsi di vita quotidiana*, Nuova Cultura, Roma 2011, 143.

autoscatti, e la cosa più preoccupante è che circa 2 adolescenti su 10 condividano sui *social network* e su Whatsapp tutte queste immagini, ledendo completamente il concetto di *privacy* ed ancor più quello di *intimità*, che ormai si è trasformata in una *intimità condivisa*.¹⁰⁵

Ogni immagine pubblicata passa poi la severa valutazione dei *mi piace* (o implicitamente dei *non mi piace*). Se ricevere tanti *like* è segno di approvazione per ciò che si è mostrato (e che dunque si è, dato che per «chi mostra» essere equivale ad essere un'immagine), è vero anche il contrario: la mancanza di evidenti segni di approvazione va a ledere l'autostima e la sicurezza personali, condizionandole in negativo. Ne deriva anche una maggiore insoddisfazione verso il proprio corpo, e se nel Web è comunque possibile «abbellirsi» grazie a *software* come Photoshop o ai filtri di Instagram, nella vita reale non basta un po' di trucco per nascondere quelli che si crede siano i propri «difetti». Non a caso sono sempre più frequenti, anche in Italia, i casi di (soprattutto) ragazzine che si recano dal chirurgo con un *selfie* in mano ed una sola richiesta: «Diventare come quando uso i filtri». Due adolescenti su 10 se potessero ricorrerebbero sempre alla chirurgia estetica per essere più belli (il 79,5% sono femmine), e un adolescente su 10 si è già sottoposto a trattamenti estetici, dimagranti e anticellulite.¹⁰⁶

Non si può comprendere appieno la ricerca di *gratificazione* che gli adolescenti affidano ai *selfie* se non si tiene presente che molti di costoro, fin da piccolissimi, sono stati abituati ad essere esposti sui *social network* dai loro familiari (*in primis* i genitori) che ne condividevano foto e video in attesa di commenti ed apprezzamenti di parenti ed amici. Non stupisce dunque se, benché sia legalmente vietato (essendo minorenni), 8 ragazzini su 10 dagli 11 ai 13 anni hanno almeno un profilo *social* (approvato dai genitori) sul quale postare perlopiù immagini alla ricerca di *like*, verificando così le reazioni che suscitano nei propri amici ed il grado di apprezzamento che si riceve.¹⁰⁷

“La diffusione della moda del *selfie*, soprattutto fra gli adolescenti, rappresenta una protesta della fragilità dell'autostima e racconta della paura di non essere visto, e dunque dimenticato. Il lenimento degli *amici che guardano* è veramente un balsamo e celebra l'importanza dello sguardo dell'altro, nella speranza che distillandolo si possa estrarre qualche stilla di ammirazione”.¹⁰⁸ Non è un caso, dunque, se si ricorre alla pratica dello scattarsi *selfie* anche in situazioni imbarazzanti, pericolose, socialmente non legittimate, riprovevoli: le *social mode*.

3.2. Le social mode

Lo spostamento della propria vita *online* da parte delle giovani generazioni rappresenta un terreno fertile per l'attecchimento delle più «stravaganti» creazioni adolescenziali: le *social mode*, ossia quelle che potrebbero essere definite le *catene di Sant'Antonio 2.0*, per cui basta che qualcuno lanci *online* una moda (che assume perlopiù i connotati di una sfida), e in pochissimo tempo questa si diffonde via Web, come se il popolo *social* non aspetti altro e sia sempre lì pronto ad accogliere, partecipare e condividere l'ennesima moda.

¹⁰⁵ Cf. M. MANCA, *Esiste davvero la selfite?*, in «AdoleScienza», (20.12.2017), in <https://bit.ly/2DyBQlr>, (29.06.2018), 1-4.

¹⁰⁶ Cf. L. LOIACONO, *Estetica, effetto Instagram. Dal chirurgo con un selfie: «Voglio diventare così»*, in «Leggo», (08.10.2018), in <https://bit.ly/2KnyvgB>, (10.10.2018), 1-2.

¹⁰⁷ Cf. M. MANCA, *Già dai 10 anni, bambini e ragazzi preoccupati per i like*, in «AdoleScienza», (03.02.2018), in <https://bit.ly/2A7uOXM>, (29.06.2018), 2-3.

¹⁰⁸ PIETROPOLLI-CHARMET, *L'insostenibile bisogno di ammirazione*, 40.

Alcune fra le *social mode* più preoccupanti sono quelle legate ai disturbi alimentari (basate cioè sulla *Thin Inspiration*), all'abuso di alcol (i cosiddetti *drinking game* e *selfie alcolici*), alla sfida alla morte (come ad esempio le *challenge blackout* ed *in my feelings* e lo *choking game*).

“Viene filmata o fotografata ogni cosa, e poi inserita su specifiche pagine create sui social network o su siti per postare video, facendo da “incipit” per un successivo e spaventoso effetto contagio. Nell’arco di poche ore le mode impazzano nel Web e i giovani di tutto il mondo rispondono alle nomination per non pagare pegno e nel tentativo di inventare la risposta più originale. La frequente ricerca di modelli di riferimento con i quali identificarsi può portare all’elevato rischio di attivare condotte di pura imitazione degli altri”.¹⁰⁹

Nelle *social mode* basate sulla *Thin Inspiration* (ossia l’ispirazione al magro) la magrezza assume un ruolo centrale. In rete è possibile entrare anche a far parte di *community* (ossia di «comunità», gruppi) che spiegano in che modo dimagrire velocemente, come nascondere ai propri genitori, come trovare il coraggio di andare avanti nei momenti di sconforto legati ad un dimagrimento magari non rispecchiante le aspettative iniziali, il tutto dunque a rinforzo delle problematiche alimentari che sempre più, negli ultimi anni, caratterizzano gli adolescenti. L’uso distorto dei *social network*, in tutto ciò, gioca un ruolo primario dal momento che la quasi totalità delle *social mode* ispirate alla magrezza prevedono che vengano scattati *selfie* ineggianti la forma fisica perfetta determinata dalla perdita di peso. Alcune delle *social mode* che esaltano la magrezza estrema sono le seguenti:

- **A4 Waist Challenge:** bisogna farsi un *selfie* con un foglio A4, disposto in verticale all’altezza della vita, in modo tale che il punto vita venga totalmente coperto dal foglio;
- **Collarbone Challenge:** in questa «sfida della clavicola» le ragazze si fotografano posizionando il maggior numero di monetine (senza farle cadere) nella cavità ossea delle proprie clavicole, cavità che può essere generata solo da una magrezza estrema;
- **iPhone6Knee Challenge:** dopo essersi posizionate dinanzi ad uno specchio con le ginocchia unite, le ragazze poggiano lo *smartphone* iPhone 6 (che misura 13 cm) sulle ginocchia, e se entrambe rimangono coperte dal cellulare allora significa che le loro gambe sono magre al punto giusto;
- **Banknote Wrist Challenge:** consiste nell’avvolgersi una banconota attorno al polso in modo tale da coprirlo tutto, senza lasciare spazio fra le due estremità, e scattarsi un *selfie*. La sfida successiva è avvolgere il polso utilizzando banconote sempre più piccole.¹¹⁰

Se le predette *social mode* coinvolgono prevalentemente le ragazze, i ragazzi si dedicano invece ai cosiddetti *drinking game*: trattasi di vere e proprie sfide alcoliche, come ad esempio la *Nek Nomination*, in cui si bevono grandi quantità di alcol alla goccia nei modi più strani, ed il tutto viene ripreso con uno *smartphone* al fine di pubblicarne poi il video sui *social*. Altre sfide prevedono il bere ingenti quantità di alcol in pochissimo tempo, nei luoghi e nelle posizioni più improbabili, e scattarsi un *selfie* mentre si vomita o si è abbastanza vicini all’intossicazione alcolica. Tutto questo «giocare con l’alcol» porta spesso ad una normalizzazione dell’abuso di alcolici fin dalla primissima adolescenza. Vi sono anche sfide che prevedono l’assunzione di droghe, oltre che di alcol, il che sovente favorisce la promiscuità sessuale e i rischi che tutto ciò comporta, in *primis* la trasmissione di malattie. L’aspetto preoccupante è che molti ragazzi non sono in grado

¹⁰⁹ M. MANCA, *Adolescenti connessi e dis-connessi*, in ID. (Ed.), *Generazione Hashtag. Gli adolescenti dis-connessi*, Alpes, Roma 2016, 35.

¹¹⁰ Cf. *Ibidem*, 38-42.

di porsi dei limiti, poiché l'unico scopo è il riuscire ad immortalare con un *selfie* il momento esatto della massima ubriacatura.¹¹¹

Non mancano le sfide che prevedono lo scatto di *selfie* in situazioni così pericolose da rischiare la morte, e in effetti non sono pochi i ragazzi che – partecipando a tali *challenge* – hanno perso la vita. Oltre alla pluridiscussa *Blue Whale* e alla *Momo Challenge* (suo epigono), oltre alle sfide che prevedono il *surfing* sui tetti dei vagoni di treni e metropolitane (possibilmente con annesso salto in un fiume mentre il mezzo è lanciato a grande velocità), ultimamente si stanno diffondendo due *challenge* che prevedono il provocarsi volontariamente la perdita di conoscenza immortalando con un *selfie* il momento esatto in cui ciò avviene:

- **Blackout Challenge:** una pratica che consiste nel soffocarsi da soli (magari usando una corda come cappio) per perdere i sensi e sperimentare le stesse sensazioni che si provano quando si sta morendo o l'euforia di quando ci si trova senza ossigeno a settemila metri d'altitudine, per poi risvegliarsi in una manciata di secondi come se nulla fosse successo;
- **Choking Game:** consiste nello «sbalarsi» mediante un «finto strangolamento» ottenuto esercitando una pressione sulla carotide che così blocca l'afflusso di ossigeno al cervello causando una temporanea perdita dei sensi e – al risveglio – una piacevole euforia; per ottenere tutto ciò si ricorre all'aiuto di una seconda persona che preme sulla carotide.

Vi sono poi le *challenge* il cui unico scopo è umiliare quelle persone con determinate particolarità fisiche, come ad esempio accade nella sfida *Pull a pig (Inganna un maiale)*¹¹² in cui dei ragazzi prendono di mira online ragazze in evidente sovrappeso e, dopo averle con mille messaggi corteggiate e illuse di amarle, le invitano a fare un viaggio romantico per incontrarsi di persona. Ma in realtà sul luogo dell'appuntamento, meglio se a centinaia di chilometri di distanza dalla residenza delle malcapitate, i corteggiatori non arrivano mai, e invece che una storia d'amore le ragazze si ritrovano a vivere probabilmente uno dei momenti più umilianti della propria vita quando ricevono, via Whatsapp, il messaggio che le informa di essere state oggetto della *challenge Pull a Pig*.

Una delle ultime, in ordine di tempo, è la *challenge In My Feelings*: seduti alla guida di un'auto in movimento, ci si muove al ritmo dell'omonimo brano dei Drake per poi lanciarsi all'improvviso dalla vettura in corsa abbandonando così il volante e lasciando che l'auto prosegua da sola.

Nonostante la evidente pericolosità di tali sfide, e nonostante siano già morti diversi adolescenti per partecipare a un «gioco» che dell'essenza autentica del gioco non ha nulla, queste *challenge* continuano a mietere adepti speranzosi di avere, grazie alla pubblicazione in rete dei *selfie* e dei filmati ad esse relative, i propri 5 minuti di celebrità, uscendo dal cono d'ombra e di anonimato nel quale si trovavano fino ad un attimo prima. In tutto ciò lo *smartphone* – per le possibilità che offre di immortalare con foto e/o video tali attimi, di connettersi alla rete e condividerli – gioca un ruolo fondamentale. Ben si comprende, dunque, come soprattutto per gli adolescenti sia fondamentale che il cellulare funzioni e sia connesso «sempre», pena il manifestarsi di vere e proprie fobie da disconnessione.

¹¹¹ Cf. *Ibidem*, 34-38.

¹¹² Se ne è già mostrato un esempio, in apertura del presente articolo, a proposito della storia di Sophie e Jesse.

3.3. «Sempre connessi»: nuove dipendenze e fobie legate alla disconnessione

Una delle patologie del tempo attuale, che si sta diffondendo sempre di più tra gli adolescenti (e non solo), è la cosiddetta *Nomofobia* o *Sindrome da Disconnessione*. Il termine *Nomofobia*, è una sincreasi derivante dall'unione di *nomo* (prefisso abbreviato di «no-mobile») col suffisso «fobia», e si riferisce all'eccessiva paura/terrore di rimanere senza telefono cellulare e, quindi, senza la possibilità di accedere ad internet e soprattutto alle *chat* ed ai *social network*. Nei casi più gravi si sperimentano anche una serie di sintomi fisici che richiamano, in alcuni casi, quelli dell'attacco di panico (tachicardia, vertigini, affanno, sudorazione, tremore, dolore toracico, nausea).¹¹³

Secondo i dati dell'Osservatorio Nazionale Adolescenza quasi 8 adolescenti su 10 hanno paura che si scarichi il cellulare o che non prenda quando si è fuori casa (un dato in forte crescita se si pensa che fino allo scorso anno interessava il 64% degli adolescenti) e tale condizione, nel 46% dei casi, genera ansia, rabbia e fastidio. Ecco dunque sempre più ragazzini che, fin dalla primissima adolescenza, non si staccano mai dal cellulare nemmeno quando vanno in bagno, portano sempre con sé il caricabatteria per poterlo usare all'occorrenza, appena possibile si connettono alle reti wi-fi per risparmiare il proprio credito telefonico, controllano e monitorano costantemente le attività dei propri amici sui *social network*, non spengono mai lo *smartphone* nemmeno di notte, guardano ripetutamente lo schermo per verificare se si sono ricevuti messaggi o chiamate.¹¹⁴ A proposito di quest'ultima pratica si parla con sempre maggior insistenza del verificarsi delle patologie di *Ringxiety* (da «ringer», squillo, ed «anxiety», ansia) e *Vibrantry* (da «vibration», vibrazione, e da «anxiety», ansia), ossia le sensazioni di percepire suoni o vibrazioni in realtà non presenti, unitamente all'ansia dovuta all'attesa di una telefonata, di un messaggio, di una *e-mail* o di una notifica che tardano ad arrivare.

Altre fobie legate alla paura della disconnessione sono:

- FOMO (*Fear of Missing Out*), ossia la paura di essere tagliati fuori, la preoccupazione che gli altri facciano esperienze gratificanti nelle quali non si è presenti o coinvolti direttamente;
- MOMO (*Mistery Of Missing Out*): ansia che assale quando gli amici non postano nulla sui propri profili *social*, portando la persona stessa a credere di essere stata esclusa da un evento di cui i propri contatti non vogliono diffondere alcuna traccia online;
- FOMOMO (*Fear Of Mistery Of Missing Out*): paura ed angoscia legate al non sapere ciò che i propri amici stanno condividendo;
- FOJI (*Fear Of Join In*): paura nel pubblicare foto e/o aggiornamenti poiché ci si sente insicuri sulle foto da postare e/o sulle frasi da scrivere, eccessivamente preoccupati di non piacere ai propri *followers*;
- SLOMO (*Slow to Missing Out*): la paura di non riuscire a visualizzare importanti aggiornamenti in tempo reale, come può accadere di notte, e per questo il ritardare sempre più l'orario in cui ci si addormenta.¹¹⁵

La paura di non poter visualizzare cosa stiano facendo i propri contatti *online* o di non visualizzare gli aggiornamenti di profilo e le nuove condivisioni in tempo reale, portano molti adolescenti ad essere facili prede del *vamping*, ossia del rimanere svegli fino a notte inoltrata (o di risvegliarsi più volte durante la notte) allo scopo di controllare i profili dei propri amici, aggiornare la propria bacheca, chattare, vedere filmati, ecc. Il problema del *vamping*, ossia delle attività

¹¹³ Cf. CH. ANTONINI ET AL., *Nuove patologie legate all'abuso e dipendenza da smartphone*, in M. MANCA (Ed.), *Generazione Hashtag. Gli adolescenti dis-connessi*, Alpes, Roma 2016, 50.

¹¹⁴ Cf. ANTONINI ET AL., *Nuove patologie legate all'abuso e dipendenza da smartphone*, 51.

¹¹⁵ Cf. *Ibidem*, 53-55.

notturne dei ragazzi in rete, è decisamente ancora troppo sottovalutato considerati i numeri e le conseguenze: oltre il 60% degli adolescenti rimane sveglio fino a tarda notte per chattare, parlare o giocare con amici e/o fidanzato/a, guardare video o serie in *streaming*. Inoltre un 15% si sveglia sistematicamente, anche dopo essersi addormentato, per controllare le notifiche, fenomeno questo che interessa anche il 40% degli adolescenti fra gli 11 ed i 13 anni. Il problema è molto grave perché la mancanza di sonno “va ad interferire sulla concentrazione, sull’attenzione e quindi potenzialmente anche sul rendimento scolastico e sull’umore, rendendoli più irritabili ed instabili [...]. Il sonno serve per riequilibrare e per recuperare, mentre questi ragazzi vivono all’estremo creando così un terreno troppo instabile su cui possono insorgere disagi emotivi e comportamentali”.¹¹⁶

4. Salvare l’infinito

Fra le tante espressioni con le quali ogni giorno si cerca di definire gli adolescenti, probabilmente quella che calza loro maggiormente è la seguente: *generazione app*. Una *app* (cioè un’applicazione) è un *software* progettato per funzionare sugli *smartphone* e i *tablet* e permette, una volta scaricatolo sul proprio dispositivo *mobile*, di portare a termine una o più operazioni. Vi sono *app* di qualsiasi tipo, alcune semplici (come ad esempio quelle dei giochi per i bambini piccoli), altre ben più complesse (come ad esempio quelle per organizzare i viaggi). La loro caratteristica fondamentale è l’essere e l’offrire una sorta di «scorciatoia» che permette di arrivare all’obiettivo previsto in modo rapido, su richiesta e tempestivamente. La tesi sostenuta da Howard Gardner – che per primo, assieme al suo gruppo di lavoro, ha coniato l’espressione *generazione app* –, è che i giovani attuali

“non solo sono immersi nelle app, ma sono giunti a vedere il mondo come un insieme di app e le loro stesse vite come una serie ordinata di app – o forse, in molti casi, come un’unica app che funziona dalla culla alla tomba [...]. Tutto ciò che un essere umano può desiderare deve poter essere fornito da una app; se la app richiesta non esiste, deve essere rapidamente inventata da qualcuno [...]; se nessuna app adatta può essere immaginata o inventata, allora il desiderio (o la paura, o il dilemma) semplicemente non ha importanza (o almeno non dovrebbe averne)”.¹¹⁷

Esistono: *app* per giocare; *app* per fare acquisti o vendere oggetti; *app* che fungono da navigatori; *app* che indicano, per preparare un qualsiasi piatto, cosa fare passo dopo passo; *app* per pianificare la propria giornata/settimana; *app* per risolvere i problemi matematici; *app* per fare la spesa o ordinare la cena; *app* per prenotare un ristorante o un albergo; *app* per ascoltare qualsiasi tipo di musica; *app* per vedere film e serie; *app* per incontrare l’anima gemella; *app* per realizzare gli inviti per una festa; *app* che simulano la livella nel montaggio di una mensola; *app* che inviano quotidianamente l’oroscopo personalizzato; *app* con le previsioni meteo in tempo reale; *app* per leggere le etichette dei prodotti e capirne la filiera; *app* per prenotare un appuntamento agli Uffici Anagrafe del proprio Comune; *app* per gestire i conti bancari; *app* per consultare

¹¹⁶ REDAZIONE, *Nella rete della rete. Chi sono gli adolescenti iperconnessi e a cosa vanno incontro?*, in «Adole-Scienza», (21.10.2017), in <https://bit.ly/2A8IxxX>, (29.06.2018), 2 (citato lì).

¹¹⁷ H. GARDNER – K. DAVIS, *Generazione APP. La testa dei giovani e il nuovo mondo digitale*, Milano, Feltrinelli, 2014, in <https://bit.ly/2PHOvjw>.

velocemente le proprie e-mail; *app* per inviare messaggi e/o fare videochiamate; *app* per esercitarsi nell'arte del *karaoke*; *app* per modificare foto e/o video; *app* che trasformano lo smartphone in audioguide nei musei; *app* per pregare; ecc.

Le *app* che una persona ha sul proprio *smartphone* sono una specie di impronta digitale costituita non da linee ma dall'insieme di interessi, abitudini e relazioni sociali che costei ha. Molti ragazzi arrivano alle scuole superiori, ed ancor più all'università, con la vita già completamente programmata, come in una *super-app*.

Se fino a dieci anni fa *il tutto* era l'espressione con la quale si indicava una grandezza ipotetica, con la rivoluzione digitale è diventata il nome di una quantità misurabile e possedibile. O meglio: l'unica unità di misura significativa, soprattutto per gli adolescenti. Ad esempio grazie alla *app Spotify* è possibile avere accesso a *tutta* la musica del mondo, e quando grazie a un'*app* è possibile disporre della traduzione del testo di una qualsiasi canzone scritta in una qualunque lingua, e se il confine fra le parole che non si capiscono e quelle che si capiscono cade, ciò che cessa di esistere è il confine fra le parole che si sanno cantare e l'infinito di quelle che non si sanno. Questo è un piccolo esempio che però mostra perfettamente ciò che le *app* stanno facendo: "Annientare l'infinito, ridurre al minimo i margini incontrollati del mondo".¹¹⁸ Elevare *il tutto* ad unità di misura, «a epico obiettivo» di qualsiasi impresa e a merce perfetta, significa fare una vittima illustre: l'infinito, perché se si può arrivare al fondo del *tutto*, l'infinito non esiste.

5. Conclusione

Nel presente articolo si è cercato di tracciare una mappa del rapporto adolescenti-cultura digitale, evidenziandone soprattutto gli elementi più preoccupanti che lo rendono, pertanto, un rapporto complesso, pluridimensionale e diversificato. Sarebbe impossibile – in poche righe – presentare un'agenda culturale, sociale, politica ed educativa di strategie che perseguano un «riscatto umanizzante» della situazione attuale così come presentata finora.

Esiste una via di uscita, una *exit strategy*, per salvarsi da tutto questo rumore, da tutta questa interattività, da tutto questo farsi guardare? È paradossale che, per pudore, si collochino su tutte le finestre delle proprie case le tende, ma poi si riempiano i propri profili *social* con decine di foto di se stessi davanti allo specchio del bagno, o in *lingerie*, o sul lettino della sala parto mentre si sta dando alla luce un figlio. È paradossale girare per gli angoli più sperduti e impervi del mondo facendosi guidare da un navigatore digitale, ma non riuscire a capire la mappa cartacea di una scuola o di un museo. È paradossale spendere 10 minuti del proprio tempo per rispondere a decine di messaggi su Whatsapp, quando basterebbero 30 secondi per dirsi a voce, con una semplice telefonata, ciò che si fa fatica ad esprimere in quel groviglio di frasi che si accavallano sullo schermo.

A livello politico, scolastico, sociale – e anche per certi versi familiare – manca una sorta di «agenda» in cui siano pianificati interventi ed indicate *exit strategy*. Di qui l'urgenza di pensare a un piano d'azione ben ponderato, scandito nei tempi e nei modi, che tenga conto da un lato della realtà psico-socio-mediale degli adolescenti e dall'altro delle caratteristiche dell'attuale rivoluzione digitale. Qui di seguito solo alcuni consigli – fra i tanti possibili – per insegnanti ed educatori: coltivare *l'amore per la parola*, riscoprendo l'importanza della scelta di vocaboli «accurati»

¹¹⁸ BARICO, *Game*, 231.

da usare tanto nelle comunicazioni *vis-à-vis* quanto (e soprattutto) in quelle scritte; praticare l'*arte della scrittura* come tecnica maieutica e al contempo strumento per recuperare «lentezza» nel gesto e nel pensiero; educare al *desiderio autentico*, in modo che esso non si appiattisca sulla mera soddisfazione di *voglie*; incentivare l'*empatia*; riproporre con forza l'attualità dei concetti di *privacy* e di *pudore*; allenare la *conversazione* in quanto propedeutica alla costruzione di narrazioni che aiutino ad esplorare il significato della propria vita e la comprensione delle cose; avere il coraggio di *farsi testimoni* autentici di un'adulità che accoglie, indica, accompagna, sostiene.

In una società come quella italiana, in cui in un anno solo 2 ragazzi su 10 (fra i diplomati e i laureati) si accostano ai libri leggendone in media 3 a testa, forse un buon punto di partenza per «disconnettersi» dal rumore ed aprirsi al silenzio – e dunque salvare l'infinito – potrebbe essere proprio il leggere un bel libro. Come infatti afferma Baricco, “non ci perderemo mai veramente fino a quando terremo dei libri in mano. Non tanto per quello che raccontano. No. Per come sono fatti. Non hanno link. Sono lenti. Sono silenziosi. Sono lineari, procedono da sinistra a destra, dall'alto in basso. Non danno un punteggio. Iniziano e finiscono. Finché sapremo usarli, saremo umani ancora”.¹¹⁹

coscia@unisal.it ■

¹¹⁹ *Ibidem*, 310.