

**Vanna Vannuccini Francesca Predazzi**  
**CRONACHE DAL NUOVO MONDO**  
*Le parole della nostra identità perduta*

La più grande rivoluzione dai tempi della rivoluzione industriale sono i social media e lo smartphone, che hanno sconvolto le relazioni tra gli esseri umani. Li usano quasi una persona su due, tre miliardi e mezzo di persone, cinque miliardi posseggono un telefonino. Il web ogni giorno conta un milione di nuovi utenti. È come vedere un film accelerato. Era solo il 2007 quando abbiamo avuto la prima lezione di Twitter. Oggi la piattaforma del futuro è TikTok, domani chissà.

Questo libro è una raccolta di “Cronache dal nuovo mondo”, da luoghi diversi dove la Storia ha incrociato i fenomeni del nostro tempo. Ci affidiamo alle voci di scrittori, filosofi che avevano visto giusto in anticipo. Cronache da quattro continenti che come in un mosaico si ricollegano alle parole di oggi e possono darci una chiave di lettura per capire cosa ci stia succedendo. Selfie, influencer, avatar dieci anni fa sarebbero stati termini incomprensibili. Bit rot, CRISPR, hikikomori, dibling... alcune parole non sono ancora così note. Di altre è cambiato il significato: narrativa, impronta, sostenibilità, islamismo.

Le parole della comunicazione sono quelle che cambiano più velocemente: storytelling, instant journalism, fact-checking, sovrascrittura. Ci ritroviamo in un mondo inondato di informazioni ma incapace di comunicare. Avevamo creduto che i social media avrebbero reso il mondo più piccolo, e diffuso la conoscenza, invece creano soltanto una polarizzazione che ostacola discussioni ragionevoli. Esprimiamo giudizi su argomenti di cui non sappiamo né capiamo nulla. I fatti non vengono più riconosciuti come fatti. Snoccioliamo opinioni che richiederebbero approfondite conoscenze di medicina, di genetica, di fisica o di economia, sentenziamo sui vaccini, sugli OGM, sul nucleare o sullo spread. Eppure nessuno si sognerebbe di salire su un aereo guidato da un pilota che invece delle millecinquecento ore di addestramento previste avesse cercato su Google “come pilotare un aereo”.

Gli algoritmi costruiscono a nostra insaputa il puzzle delle nostre vite. Amazon, Facebook, Google e compagnia non si limitano a raccogliere dati, ma li collegano per comporre il profilo delle nostre preferenze, della nostra personalità, delle nostre emozioni, dei nostri orientamenti. Sfruttano la conoscenza su di noi per catturare la nostra attenzione, aumentare i “like” e le nostre risposte ai contenuti pubblicitari che ci propongono, far crescere le vendite, determinare le nostre scelte. È un gioco efficace e remunerativo, molto rischioso quando viene applicato senza scrupoli al mondo dell’informazione. Se le persone ascoltano solo quello che si aspettano di sentire si creano le “bolle”, le camere dell’eco, le fake news vengono prese per vere e la democrazia va in crisi. Il rapporto tra verità ed etica è uno dei temi cruciali del nostro tempo. Viaggiamo su un doppio binario. Una vita reale e una vita virtuale, e non sempre siamo in grado di farle coincidere. Un mondo sdoppiato tra reale e virtuale confonde le nostre capacità di giudizio. Il web crea un eterno presente. Siamo diventati immemori, come fossimo malati di Alzheimer. La rete ci incanta e ci confonde, sottrae tempo alla nostra vita reale, ma i sentimenti, le emozioni e i nostri bisogni sociali restano gli stessi dai tempi in cui Ovidio nell’antica Roma insegnava l’arte d’amare.

Uno sguardo all’indietro per capire come tutto questo è cominciato, nella nostra completa disattenzione. Lo facciamo dalla posizione privilegiata di quelli che sono nati “prima”, di internet e dei social media. Le nostre generazioni sono le ultime ad avere conosciuto il “prima”. Per capire la velocità dei cambiamenti, uno sguardo che lega passato e presente può essere una guida, ed è quello che abbiamo cercato di fare con questo libro.

## La spontaneità che conquistò l'America

### *Influencer*

Alla convention democratica di Denver del 2008 che avrebbe aperto la strada al primo presidente nero degli Stati Uniti, in prima linea a convincere la parte dell'elettorato ancora perplessa sulla biografia di Obama c'era la moglie Michelle. Sono arrivati mano nella mano, segno distintivo dell'aspirante coppia presidenziale per presentare una first family diversa da tutte quelle viste finora. "Noi siamo la storia americana" dice Michelle. "L'America ti dice: studia e fai tutto al meglio. Noi questo abbiamo fatto e ora siamo pronti a realizzare parte del sogno di Martin Luther King." A chi chiede a Obama se deciderà per Hillary Clinton come vice presidente, lui risponde diplomaticamente: "Chiunque la vorrebbe nella più stretta rosa di candida-ti". Michelle è più diretta: "Ci dovrei pensare, dovrei pensa-re alle sue politiche, al suo approccio, al suo tono". Michelle si mostra autentica, personale, accessibile, citabile e con un forte senso dell'umorismo. Il suo stile diretto piace all'elettorato, più ancora di quello di Obama. "Cerco di essere me stessa il più autenticamente possibile" dice in un'intervista, "le mie affermazioni derivano dalle mie esperienze, dalle mie osservazioni e dalle mie frustrazioni."

All'inizio della campagna elettorale Michelle veniva considerata una liability, un potenziale ostacolo nella corsa di Barack Obama alla Casa Bianca. E invece si è dimostrata uno dei suoi punti di forza. Anche oggi continua a essere molto amata negli Stati Uniti. *Becoming*. La mia storia, la sua biografia, è diventata un caso editoriale mondiale da milioni di copie. È il suo libro, parla di lei, non del marito. "Eccomi qua" scrive "in questa nuova situazione, e ho molto da dire." Descrive come l'infanzia negli anni '60 l'abbia formata. Nata in un quartiere di Chicago allora abitato quasi esclusivamente da neri, figlia di un operaio, la madre impiegata. "Eravamo poveri, ma i genitori volevano che i figli studiassero per poter avere una vita migliore – è quella la frase che ho sentito tante volte in famiglia." Una influencer ante litteram, Michelle, un nonno falegname disoccupato (non era ben visto che un nero facesse parte del sindacato), una laurea in legge a Harvard, prima di mettersi in congedo per seguire la campagna elettorale di Barack guadagnava 212.000 dollari all'anno, più di lui. Sono in molti a sperare che un giorno la prima first lady afroamericana possa diventare la prima presidente donna de-gli Stati Uniti. Ma lei respinge l'idea. "Lo dico subito chiaramente, non ho nessuna intenzione di candidarmi per un incarico politico. Non sono mai stata una patita della politica e le mie esperienze degli ultimi dieci anni non mi han-no fatto cambiare opinione" scrive.

La convention democratica si aprì con una parata di star: da Scarlett Johansson a Warren Beatty, da Quentin Tarantino a Susan Sarandon, c'erano più celebrità per Obama di quante non ce ne fossero mai state prima per un candidato alla presidenza. Arrivarono George Clooney, Madonna, Matt Damon, e Gwyneth Paltrow, che aveva girato uno spot per invitare gli expatriates come lei, gli americani residenti all'estero, a votare per Obama. Il rivale McCain invece non ebbe molta fortuna nel mondo dello spettacolo: nemmeno Angelina Jolie, sulla quale i repubblicani avevano posato l'occhio, si era fatta reclutare. A McCain non è restato che stigmatizzare Obama dicendo che "gioca la carta della razza, si sente un unto del Signore ed è una celebrity alla pari di Paris Hilton e Britney Spears".

Barack Obama sperava che la convention trasmettesse un'immagine "americana" di un candidato così lontano dal mainstream: nero, figlio di un keniano e di una americana bianca, cresciuto alle Hawaii e in Indonesia. Appariva però assolutamente fiducioso: "Vincerò io, non vi preoccupate" disse in tre incontri in California in cui raccolse ben 7,8 milioni di dollari. "Sarebbe bello pensare che dopo otto anni di disastro economico e di una politica estera balorda, dopo una guerra che non avrebbe mai dovuto essere fatta e che ci è costata migliaia di miliardi di dollari e migliaia di vite, la gente dicesse: mandiamoli a casa. Ma le cose non sono così semplici. Quando un governo ha servito male il paese per tanto tempo, la gente diventa cinica. Non ne vuole più sapere. Non ne può più dei politici, ha visto che nessuna promessa è stata mantenuta ed è più disposta a consuma-re informazione negativa che positiva." Quando ai candidati presidenti fu chiesto a chi si rivolgerebbero per chiedere consiglio,

Obama non esitò: naturalmente a Michelle. In un mondo dominato dall'io, gli influencer non potevano mancare. Chi sono? Giovani, soprattutto ragazze, che guadagnano milioni consigliando su YouTube o su Instagram quali prodotti acquistare. Una professione di moda che non durerà a lungo, profetizzano gli esperti. Agenzie pubblicitarie, come Jung von Matt, concordano nel vedere il picco dell'attività degli influencer già passato. Dal 2018 la loro influenza è in declino, dicono.

Sarà. Ma per il momento "post ergo sum" è diventato il nuovo mantra. La borsa di Strathberry che aveva porta-to Meghan Markle per la sua prima apparizione ufficiale come fidanzata del principe Harry registrò il tutto esaurito sul sito del brand scozzese in 11 minuti; i jeans neri di Hiut Denim, una piccola marca gallese, indossati da Meghan, portarono la ditta ad aprire una nuova fabbrica. Centocinquanta milioni di sterline l'anno sono stimati gli introiti che la neoduchessa, moglie e madre di principi, porta alla moda britannica. La favola della splendida attrice, divorziata, di madre nera, ambasciatrice delle Nazioni Unite per le donne, che sposa il principe azzurro, è però una favola nei due sensi. Il principe Harry, eterno secondo, inquieto, sperduto, con passate simpatie per l'e-strema destra, di cui a un certo punto si era persino dubitato che fosse figlio di Charles, visibilmente faceva fatica a trovare il suo ruolo. Con Meghan, è stato catapultato nell'Eden dei big influencer, quelli che appena muovono un dito sono seguiti da milioni di persone. Con lei si è sentito così forte da potersi staccare dalla casa reale senza scalfire il suo prestigio sociale.

Brand Finance, una società specializzata nella valutazione dei marchi, aveva valutato il matrimonio del cadetto reale un evento capace di portare oltre 500 milioni di sterline in turismo e sponsorizzazioni. Ha sbagliato, ne ha resi più del doppio. Harry e Meghan speravano di fare altrettanto con il brand Sussex Royal, subito stroncato dalla regina. La cosa singolare è che gli influencer non devono necessariamente eccellere in qualche campo, come succedeva un tempo con i protagonisti del mondo dello spettacolo o della politica. Sono "famosi per essere famosi", come Kim Kardashian, che senza essere una cantante, un'attrice o una campionessa sportiva ha più di duecento milioni di persone che la seguono su Twitter e Instagram.

36Emblematico è il caso di Chiara Ferragni, moglie del rapper Fedez, che è diventata la più importante influencer al mondo nel settore della moda secondo "Forbes". Dopo aver guadagnato in un anno nove milioni di dollari con il blog The Blond Salad, nel 2015 diventò un caso di studio per la Business School of Economics di Harvard. Insomma, la professione di influencer non finirà, c'è da scommetterci. A meno che Instagram e gli altri social non decidano un giorno di rendere invisibili i like che un post riceve.