

Bdl - Brief n. 2

Brief

Democrazia Social.
Dialogo sull'incontro
tra politica e nuovi media

bdl

Biblioteca
della libertà

DEMOCRAZIA SOCIAL. DIALOGO SULL'INCONTRO TRA POLITICA E NUOVI MEDIA

- 3 Intervista a Mauro Barisione
 di Beatrice Magni
- 11 Intervista a Daniele Chieffi
 di Francesco Testini
- 21 Intervista a Diego Marconi
 di Federica Liveriero

Francesco Testini

**Intervista
a Daniele Chieffi**

FRANCESCO TESTINI: *Sul ruolo politico dei social network c'è stato un cambiamento di prospettiva relativamente brusco che ha avuto luogo in meno di dieci anni. Si è passati dall'ottimismo all'apprensione. Durante la Primavera araba, piattaforme come Facebook e Twitter giocarono un ruolo fondamentale nel coordinamento delle proteste e diedero a queste enorme visibilità, permettendo al mondo di assistere ai loro sviluppi. Allora, i social network vennero esaltati dalla stampa e dall'opinione pubblica come possibili strumenti di democrazia, democratizzazione ed emancipazione politica. Oggi, dopo Brexit e l'elezione di Donald Trump, la prospettiva è profondamente mutata e l'ottimismo ha lasciato il posto all'apprensione. Cosa è cambiato nei pochi anni che separano questi eventi?*

DANIELE CHIEFFI: Essenzialmente, l'unica cosa che è cambiata è la nostra comprensione del fenomeno. Fin dal momento della loro introduzione, i social network sono stati vissuti e utilizzati come un'estensione delle capacità di comunicazione e socializzazione delle persone. Sono nati sotto questo segno e l'uso che se ne è fatto durante la Primavera araba rispecchia questa loro funzione originaria. Nel Nord Africa e nel Vicino Oriente i social hanno catalizzato e coordinato l'espressione di un malcontento preesistente, che comunque covava sotto la cenere; sono stati il carburante di un movimento spontaneo, che nasceva dal basso e che attraverso di essi è riuscito a trovare una voce più potente. Una voce abbastanza potente da impattare sulla realtà politica dei paesi coinvolti – almeno, su alcuni di essi e per un certo periodo di tempo. A oggi, non è cambiato nulla dal punto di vista tecnologico. Ciò che è cambiato è semmai l'utilizzo di tali piattaforme o, più correttamente, la consapevolezza delle dinamiche che soggiacciono a questo utilizzo. Si è capito

che queste piattaforme influenzano in maniera determinante la costruzione della realtà di un numero sempre più alto di persone e che le loro dinamiche possono essere governate e sfruttate. Di nuovo: quella del cambiamento non è una questione legata ai social in quanto tali, ma al loro utilizzo.

FT: In merito all'idea di costruzione della realtà, vorrei soffermarmi su un'etichetta ormai ricorrente nei dibattiti sul rapporto tra social media e opinione pubblica. Mi riferisco all'idea di "postverità". Si tratta di un lemma più spesso utilizzato che definito, ma dovrebbe servire a caratterizzare un aspetto saliente del mondo contemporaneo, in cui le comunicazioni e i processi informativi sono, in misura sempre maggiore, digitalmente mediati. Si suppone che nell'era della "postverità" la verità delle asserzioni sia diventata in qualche modo irrilevante. Quello che ti voglio chiedere è se quest'etichetta coglie un fenomeno reale, se c'è quindi un'effettiva svalutazione della verità nei processi comunicativi e informativi odierni e a quali cause può essere ricondotta.

DC: Hai detto bene: si tratta di un'etichetta. Ma si tratta di un'etichetta che credo catturi bene un fenomeno strutturale ed esiziale per le dinamiche comunicative e i processi informativi che si instaurano online. È infatti ormai evidente che nell'ecosistema digitale, specialmente nella sua dimensione social, si costruiscono delle verità percepite che sono spesso e volentieri diverse dalle verità fattuali. Non credo che a essere in crisi sia il concetto di verità inteso nel suo significato etimologico, letterale. Piuttosto, mi sembra in crisi la fiducia in certe rappresentazioni della realtà e, di riflesso, la rilevanza della verità come criterio. Cerco di spiegarmi.

Internet in generale e i social in particolare, come abbiamo detto prima, nascono come tecnologie abilitanti. Amplificano le capacità comunicative delle persone e la quantità di informazioni a cui esse possono avere accesso. Nel momento in cui si è portatori di un dubbio è facile e immediato, una volta che si ha accesso a questo tipo di tecnologie, trovare molte altre persone che lo condividono. Questo trovarsi non più soli mette in moto un meccanismo di conferma rispetto a ciò che crediamo, un meccanismo che in contesti meno interconnessi era più difficile da mettere in moto. Se sono convinto che le multinazionali sono tutte sporche e cattive e mi trovo all'interno di un mondo di persone che la pensano come me, mi sento avvolto da questo consenso e inevitabilmente si crea una forma di iperconferma che legittima la mia credenza. A questo si somma un altro aspetto saliente del mondo contemporaneo, che è la profonda crisi di tutte le autorità epistemiche. Questa

crisi è un fenomeno storico in cui il digitale è un fattore molto rilevante. Restiamo all'esempio delle multinazionali, che sono un soggetto ricorrente in molte teorie complottistiche. Attorno a esse c'è una narrazione che va avanti da molti anni e che si è nutrita sia di elementi iconografici (come film, libri e via dicendo), sia di fatti reali. Pensiamo per esempio al rapporto tra i produttori di tabacco e la ricerca sui rischi sanitari connessi al fumo negli Stati Uniti. In quel caso è stato dimostrato un conflitto di interessi che si è tradotto in ricerche non attendibili, resistenze, pressioni sulla politica e via dicendo. Fu un caso reale, che entrò poi nell'immaginario collettivo. Ma ve ne sono altri, altrettanto paradigmatici, che hanno contribuito a creare altrettanti *tòpoi* del sospetto collettivo come il politico corrotto, il medico che prescrive certi farmaci in cambio di bonus da parte dell'azienda farmaceutica, il Big Pharma che continua a vendere farmaci magari inutili o dannosi esercitando la sua influenza sulla politica e la ricerca... Tutti questi stereotipi, che sono ormai parte dell'iconografia moderna – sia a causa di episodi reali sia di elaborazioni culturali successive – sommati alla crisi delle autorità epistemiche, creano una miscela molto pericolosa.

A questo si deve aggiungere che l'accesso a tutte le informazioni possibili – ed è qui che entra in gioco il digitale – porta a una sopravvalutazione tendenziale del proprio giudizio: ci si sente titolati ad avere un parere su tutto, si confonde la nozione con la conoscenza. Questi tre elementi insieme stanno creando una situazione deleteria, in cui le persone si trovano sempre più divise in diverse comunità d'opinione, separate da credenze inconciliabili non solo su materie di valore, ma anche di fatto. E questo è forse l'aspetto più sinistro dell'era della "postverità".

Nell'ecosistema digitale la naturale tendenza umana all'omofilia, quella tendenza che porta ciascuno a circondarsi di persone simili a sé e a frequentare comunità in cui le proprie opinioni sono condivise, viene rafforzata, ingigantita e diventa trasversale. Si definiscono e si cementano fazioni contrapposte, distinte da credenze e visioni del mondo concorrenti. All'interno di queste fazioni e tra di esse si innescano poi quelle dinamiche di gruppo che gli psicologi sociali conoscono bene. E queste tendenze non vengono certo stemperate dalla distanza fisica a cui i membri di tali comunità si trovano, ma vengono semmai acuite. In circostanze di questo tipo è ovvio che si tenda a percepire chi non la pensa come noi come altro da noi, che si instauri una certa insularità e che le condizioni per un confronto aperto vengano progressivamente meno.

Se sommiamo la nostra naturale tendenza a chiuderci in bolle di iperconferma al fatto che la rete offre condizioni ambientali a essa favorevoli (non da ultimo perché gli algoritmi su cui si basano i principali social network assecondano e sfruttano tale tendenza per fini commerciali) e aggiungiamo una dose crescente di sfiducia nei confronti delle autorità epistemiche tradizionali, la rilevanza della verità come criterio non può non esser messa in crisi.

FT: La politica è una questione comunicativa, perlomeno nel senso che la sopravvivenza e il successo professionale di chi fa politica dipende in larga misura dalla persuasione. Da questo punto di vista, un politico non è molto diverso da un imprenditore e la comunicazione politica non è diversa da quella aziendale: si fanno campagne pubblicitarie e si cerca di proiettare una certa immagine al fine di convincere le persone a compiere una certa azione. Per le aziende si tratta di vendere prodotti o servizi; per i politici di ottenere consensi e, nelle democrazie, voti. Questa analogia tra mondo economico e mondo politico è antica quasi quanto la scienza politica stessa (da tempo gli scienziati politici utilizzano risorse teoriche sviluppate nel campo degli studi economici). Come e quanto si è estesa questa analogia con l'affermarsi dei social media? Quali logiche comunicative si sono imposte alle aziende e fino a che punto tali logiche si sono imposte anche ai politici?

DC: È una domanda complessa. La lettura economica di certi fenomeni offre effettivamente un *frame* interpretativo molto interessante. In ogni tempo i politici, come categoria professionale, hanno mirato alla ricerca del consenso. Tradizionalmente, tuttavia, hanno cercato tale consenso attraverso la costruzione e la proposta di una visione politica complessiva. Oggi, invece, sembriamo immersi in un sistema di comunicazione politica che ha rinunciato a questa impresa costruttiva e che mira alla soddisfazione, *hic et nunc*, di bisogni e di impulsi intercettati nella propria base elettorale. L'affinamento delle tecnologie di monitoraggio dovuto allo sviluppo tecnologico ha probabilmente giocato un ruolo importante in questa trasformazione. Ma tra i fattori rilevanti per spiegarla si possono aggiungere anche la tendenziale sfiducia verso l'infrastruttura, l'istituzione e l'autorità e il fatto che ormai ciascuno vive all'interno di un sistema in cui l'impegno personale non è più legato a una visione complessiva della realtà e di ciò che essa richiede – un'antiideologia del disimpegno che è probabilmente nata negli anni Ottanta.

Ora, questo inseguimento dell'esigenza estemporanea – insieme alla creazione dell'esigenza stessa, che si va poi a soddisfare – è esattamente una tecnica di tipo economico e, più precisamente, una tecnica di marketing.

Nel caso di un'azienda o di un agente economico questo approccio è, in un certo senso, sano: pone la realtà economica in questione più a stretto contatto con il suo *stakeholder* e fa parte della logica economica in quanto tale, è ciò in cui l'economia consiste. Da un punto di vista politico, la questione è diversa. Mancando una visione di lungo periodo, tutto il percorso viene dettato dalla contingenza e, soprattutto, dalla condiscendenza. Quest'ultima non rappresenta un vizio in campo economico, ma può essere un vizio in campo politico. La pericolosità di un tale approccio alla politica è, a mio modo di vedere, la mancanza di progettualità. In assenza di una logica rimane solamente una sequenza di episodi chiusi, di cluster comunicativi che si adattano a quelle che sono le tendenze, gli spostamenti e le sensibilità delle persone a cui si rivolgono. E non c'è modo di sapere dove questa tendenza possa portare.

FT: In un contesto storico-tecnologico come quello presente intravedi aspetti particolarmente preoccupanti per il funzionamento delle democrazie?

DC: Rispetto ai sistemi democratici in quanto tali, credo che uno dei rischi maggiori risieda nella delegittimazione della rappresentanza. C'è infatti una tendenza latente, forse implicita nel fenomeno stesso del populismo, ad aprire la deliberazione pubblica alla collettività indifferenziata. Tale tendenza è sostenuta da due elementi a cui abbiamo già fatto riferimento: da un lato la sopravvalutazione tendenziale delle proprie capacità di giudizio – legata alla quantità e alla reperibilità delle informazioni –, dall'altro la progressiva sfiducia nei confronti di istituzioni e autorità. Questa mi appare come una tendenza potenzialmente fatale per il meccanismo democratico, perché esso non può consistere unicamente nel principio di maggioranza, perlomeno non nell'età contemporanea, non per un complesso stato nazionale. Dev'essere un ruolo per la competenza e la competenza è assicurabile solo tramite la rappresentanza.

FT: Ironicamente, questo è un punto che già Constant sosteneva, ormai due secoli fa, quando comparava la libertà degli Antichi con quella dei Moderni. Secondo Constant, nelle circostanze della modernità il cittadino non beneficia più di un sistema socioeconomico tale da lasciargli il tempo e le risorse per informarsi, per essere cittadino a tempo pieno. Per questo la delega diventa necessaria e, sempre per questo, tale delega non può non avere un carattere epistemico, legato alla competenza. Da quanto dici, sembra che la tesi di Constant sia per te valida ancora

oggi e che Internet, per quanto abbia reso più facile ed economico informarsi, non abbia liberato i cittadini dalla necessità di eleggere dei rappresentanti. Semmai, si può dire che stia contribuendo all'illusione di poterne fare a meno.

DC: Esattamente. Ma c'è un altro rischio, forse ancora più insidioso. Come abbiamo detto prima, sembra che si vadano definendo dei flussi di comunicazione politica sempre più basati sull'estemporaneità, sulla logica economica del soddisfacimento della domanda e sull'intercettazione delle esigenze. In questo contesto, chi è in grado di costruire la risposta o, meglio ancora, di determinare la domanda, ha in mano un potere sconfinato. I mezzi di comunicazione oggi a disposizione sono molto più pervasivi e capillari di quelli su cui la politica poteva fare affidamento fino a pochi anni fa e chiunque possieda la conoscenza necessaria per comprendere e governare i flussi comunicativi che si dispiegano attraverso di essi è colui che ha effettivamente in mano il potere. Piuttosto che allargare e universalizzare la democrazia, l'incontro tra social media e politica rischia di creare un nuovo oligopolio.

FT: Qualcuno potrebbe affermare che molti dei fenomeni che oggi preoccupano gli osservatori rispetto al rapporto tra social media e democrazia non sono poi così nuovi. Demagogia, propaganda, polarizzazione, populismi, diffusione di notizie false, menzogne da parte dei politici: si tratta di fattori che minacciano la deliberazione democratica da quando la democrazia esiste e di cui si trova traccia già in Platone. Cosa c'è quindi di nuovo in tutto questo? Cos'è che distingue davvero la propaganda digitale da quella di un tempo?

DC: Innanzitutto, la sua economicità. Oggi, se hai un computer, una connessione e una minima capacità di leggere i dati sei potenzialmente in grado di fare ciò che il Minculpop era in grado di fare ottant'anni fa, ma con un apparato gigantesco alle spalle. È verissimo: non ci stiamo inventando nulla, si tratta di fenomeni che esistono da sempre e la storia ci mostra fin troppo bene le conseguenze del loro dispiegarsi. Ma c'è un'altra differenza qualificante al di là dell'economicità e risiede nell'efficacia. Nel caso dei grandi regimi totalitari non c'è stato solo bisogno di apparati giganteschi, ma anche di molti anni. Quella che poi è diventata la macchina di propaganda nazista, per esempio, ha operato per più di vent'anni, dalla fine della Prima guerra mondiale alla fine della Seconda. Oltretutto, è riuscita ad avviare il proprio volano soprattutto grazie al rancore di un popolo sconfitto, un popolo che ha vissuto fisicamente le conseguenze della sconfitta e dell'umiliazione che ne è seguita, tra cui una povertà dilagante.

Oggi questo tipo di dinamica non è più legato a fenomeni di portata storica così impattante. Gli italiani, per esempio, non fanno la fame (sebbene siano ancora lontani dal benessere cui erano abituati prima della crisi), non combattono con l'iperinflazione e non devono fare la fila fuori dai negozi per assicurarsi beni di prima necessità. Eppure, le loro paure sociali sono state facilmente attivate e si sono tradotte in scelta politica. Ci troviamo davanti a una capacità di amplificazione completamente inedita a un prezzo irrisorio ed è questa la grande novità.

FT: Nel dibattito su questi temi c'è un argomento abbastanza ricorrente che si potrebbe formulare così: i social network sono semplicemente piattaforme che permettono alle persone di comunicare tra loro, sono meri strumenti e pertanto sono neutrali rispetto all'uso che le persone ne fanno. È bene chiarire che nemmeno gli stessi gestori delle piattaforme accettano questo argomento, perlomeno non nella sua versione più forte. Infatti, i maggiori social si dotano di policies volte a vietare alcuni contenuti (penso al nudo, alla pornografia e via dicendo) e cercano di limitare la diffusione di notizie false e di forme di hate speech dando agli utenti la possibilità di segnalarle. Anche con questa importante concessione, credo che l'argomento della neutralità colga comunque un punto apparentemente valido e di buon senso: che il vero problema non siano le piattaforme o il modo in cui sono gestite e regolate, ma il modo in cui gli utenti le utilizzano. Per quanto sia intuitivamente valido e quasi banale, è inquietante notare come questo argomento torni in forma pressoché identica nel repertorio retorico di quegli americani che si oppongono a ogni restrizione del secondo emendamento, ossia al diritto di possedere e portare armi da fuoco. Per molti di questi cittadini americani il problema non sono le armi da fuoco, ma le persone che premono il grilletto. Trovo la somiglianza inquietante perché induce a riflettere in modo più attento sul rapporto tra lo strumento, la sua diffusione e il suo utilizzo. È a questo fine che vorrei chiederti se le piattaforme social possano davvero essere considerate neutrali rispetto all'utilizzo che ne fanno gli utenti o, per dirla in altro modo, se possono essere ritenute in qualche misura responsabili di quei preoccupanti fenomeni che abbiamo discusso.

DC: Il tema della responsabilità delle piattaforme è certamente complesso. Cercherò di dare una risposta per gradi. Se Facebook, Twitter e gli altri grandi social media fossero semplicemente delle piattaforme *one to one* – come Whatsapp, per intenderci, che si limita a veicolare un messaggio privato senza far intervenire alcun meccanismo di valorizzazione o penalizzazione – allora avremmo a che fare con strumenti effettivamente neutrali. Ma è chiaro che non è questo il caso. Per come stanno le cose, mi sembra che si possano distinguere due principali livelli di responsabilità da parte delle piattaforme. Il

primo di questi deriva dalla natura economica dell'impresa cui le piattaforme fanno capo. Le piattaforme costituiscono a tutti gli effetti un servizio, erogato da delle aziende, che gli utenti pagano con i propri dati. Come i commercianti hanno responsabilità specifiche – per esempio, nel caso del commercio alimentare, sono responsabili della qualità degli alimenti venduti – così gli erogatori di servizi sono responsabili della qualità dei servizi che propongono.

A questo va però aggiunto un secondo livello di responsabilità, che deriva dall'impatto sociale del proprio modello di business e del prodotto o servizio alla sua base. Gli algoritmi su cui basano piattaforme come Facebook hanno delle esternalità molto significative a livello sociale. Sono in grado di leggere e interpretare il comportamento, gli interessi e i valori degli utenti e proprio per questo sono in grado di proporre e riproporre loro ciò che gli piace, conferendo un'enorme resa agli investimenti pubblicitari. Questo *business model* crea un effetto collaterale socialmente rilevante, perché trasforma la piattaforma in un filtro della realtà, che restituisce all'utente solo quei contenuti e quei pezzi d'informazione che più probabilmente susciteranno il suo interesse. Si tratta di un'influenza sostanziale, a cui non può che corrispondere una responsabilità altrettanto sostanziale. Ma come le aziende dietro alle piattaforme dovrebbero farsene carico? In cosa dovrebbe tradursi tale responsabilità? A mio giudizio, dovrebbe innanzitutto tradursi nella promozione di una maggiore consapevolezza tra gli utenti, un po' come succede nel caso delle banche.

Quando sottoscrivo degli strumenti di investimento, la banca che me li fornisce è tenuta ad accertarsi che io abbia ben compreso il loro funzionamento e che io possa realmente assumermi la responsabilità per i rischi che tali strumenti, generalmente, comportano. In caso contrario, la banca resta esposta al legittimo sospetto di aver impropriamente approfittato della sua posizione. Le piattaforme dovrebbero essere ritenute responsabili in una maniera simile. Dovrebbero assumersi la responsabilità di rendere l'utente il più edotto possibile, e quindi il più consapevole possibile, circa il funzionamento della piattaforma che utilizza. Dico questo non solo alla luce di considerazioni di desiderabilità, ma anche di fattibilità. Non riesco a immaginare delle misure legali capaci di mitigare in modo significativo gli effetti collaterali di cui abbiamo parlato e, al tempo stesso, di non sovvertire o scardinare il *business model* di queste aziende. Dati gli interessi economici in ballo, è quindi difficile che la strada della legislazione sia davvero percorribile. Al contrario, la creazione di consapevolezza nell'utente non richiede modifiche sostanziali a livello di business né di algoritmo ed è molto più facilmente ottenibile.

Benché alcune aziende del settore si stiano già muovendo in questa direzione, la consapevolezza dell'utente medio è molto bassa ed è importante che venga accresciuta. Proprio perché le piattaforme stanno assumendo un ruolo sempre più importante nella percezione della realtà, esse devono assumersi la responsabilità di far comprendere agli utenti il proprio funzionamento e le sue implicazioni, in modo da minimizzare il proprio impatto sociale.

FT: L'ultima domanda che vorrei porti è di carattere più filosofico e parte da una diagnosi specifica. Si è detto che l'ecosistema digitale abbia reso le persone più emotive e irrazionali; non so se questo sia vero, ma credo si possa dire con relativa tranquillità che esso abbia certamente reso molte persone meno ragionevoli – ossia meno capaci di mettersi nei panni degli altri, di esprimere le proprie opinioni in un vocabolario condiviso e accettabile, in linea di principio, da tutti. Molti liberali invitano a non preoccuparsi troppo del disaccordo con gli irragionevoli, perché questi, non esprimendo le loro opinioni in un vocabolario pubblico e condiviso, si collocano già al di fuori della discussione. Si tratta di un precetto di per sé ragionevole, ma che rimane tale fintanto che gli irragionevoli rimangono una minoranza eccentrica. Oggi gli irragionevoli sembrano in qualche modo più numerosi di prima e non è più così certo che la cosa migliore da fare sia ignorarli. Penso qui ai genitori No Vax che, mettendo in dubbio la validità stessa di molte ricerche scientifiche, arrivano quasi a rigettare l'evidenza scientifica stessa come voce di quel vocabolario condiviso attraverso cui i disaccordi potrebbero essere superati. In questo nuovo contesto, cosa dovremmo fare?

DC: Si tratta effettivamente di una domanda filosofica e non sono sicuro di avere una risposta. Credo sia importante, però, che qualsiasi risposta parta da un presupposto: in realtà non ci sono più irragionevoli di prima, hanno solo ottenuto più voce. Il caso dei vaccini è interessante in questo senso, perché le persone che si dichiarano apertamente No Vax o che in qualche maniera sono disposte a esprimere apertamente le loro riserve circa i vaccini sono una quantità minima, una vera e propria minoranza eccentrica. Eppure, si tratta di una minoranza molto rumorosa. Paradossalmente, sembra che il digitale abbia rovesciato la logica della spirale del silenzio, teorizzata dalla Neumann. In un contesto ancora dominato dai media tradizionali, come la televisione, la minoranza tenderebbe ad autosilenziarsi perché non si vuole sentire tale. Coi nuovi media, al contrario, le minoranze tendono a percepirsi come portatrici di una verità alternativa e parlano – e tanto.

L'irragionevolezza, come l'hai definita tu, resta a mio avviso radicata in una disposizione quasi antropologica a rimanere fortemente legati alle pro-

prie posizioni, alle proprie credenze, alla propria visione della vita e alla propria scala dei valori. Ma certamente nel contesto attuale essa si traduce in una polarizzazione estrema. Non riesco a pensare a una soluzione, o meglio, non riesco a formulare una soluzione attraverso le azioni necessarie per attuarla. Posso solo auspicare uno stato di cose il cui realizzarsi, per quanto mi è dato vedere, rappresenterebbe qualcosa di simile a una soluzione. Sarebbe necessario che il confronto, anziché lo scontro, diventasse un valore; sarebbe necessario che il confrontarsi, l'approfondire e l'impegnarsi diventassero un valore, un valore percepito a livello sociale, così come poteva essere l'impegno politico negli anni Sessanta e Settanta.

Ci troviamo in una situazione paradossale. Abbiamo un'infrastruttura tecnologica che permette a tutti di parlare, di approfondire, di trovare le informazioni in qualsiasi momento e in maniera democratica. Eppure, si sta perdendo l'unico elemento che darebbe valore a questa risorsa: la consapevolezza che solo approfondendo, confrontandosi e dialogando – tutte attività che presuppongono un minimo di ragionevolezza – si può mettere a frutto tale risorsa. In questo momento storico, impegno, approfondimento e confronto non sono un valore e non sono percepiti come tali, ma spero che la crescita parossistica dei loro opposti – il darsi addosso e il barricarsi nelle proprie credenze tappandosi le orecchie – possa essere l'anticamera di una cultura diversa.