



**UN MESE DI SOCIALE**

**Fenomenologia di una crisi antropologica**

**3**

***Il rattrappimento  
nel presente***

**MARTEDÌ 21 GIUGNO 2011**

## INDICE

1.	Scollegati dal passato e dal futuro	1
1.1.	Cos'è il presentismo?	1
1.2.	Autoprovincializzazione	2
1.3.	Le inutili esortazioni morali	2
1.4.	Il desiderio fiaccato	3
2.	I caratteri del presentismo	4
2.1.	La ricerca del benessere immediato	4
2.2.	La rapida ripetitività dell'informazione	5
2.3.	L'allentamento delle responsabilità familiari	6
2.4.	La finanza comportamentale	9
2.5.	Anche vincere al gioco non è più sognare	9
2.6.	La coazione al consumo	10
2.7.	L'esiguo significato della scuola	11
2.8.	Poca voglia di investire sul futuro	14



# 1. SCOLLEGATI DAL PASSATO E DAL FUTURO

## 1.1. Cos'è il presentismo?

Negli appuntamenti precedenti del Mese del Sociale avevamo riflettuto su due importanti conseguenze dell'exasperato individualismo degli ultimi decenni: la sregolatezza dei comportamenti e l'indifferenza verso la realtà circostante.

La riflessione di oggi pone l'attenzione su un aspetto relativamente "nuovo", la tendenza diffusa nella società attuale di vivere in un eterno presente, senza attenzione per il passato e con poca tensione verso il futuro.

L'individualismo ci ha insegnato a fare "solo quello che ci piace", questo meccanismo è talmente radicato che non riusciamo più ad affrontare nessun sacrificio per ottenere un risultato che pure desideriamo e che sappiamo ci ripagherà degli sforzi fatti.

Nell'Italia di oggi serpeggia una patologia su cui ancora non si è riflettuto abbastanza e in modo organico: il "presentismo". Siamo cioè una società che non avanza, ma che, credendo di avanzare, gira a vuoto e ricade sempre su sé stessa, perché appiattita sul presente.

Viviamo in un eterno presente, con poca storia e senza particolari visioni del futuro, al desiderio si è sostituita la voglia, alle passioni le emozioni, al progetto l'annuncio, davanti ad ogni percorso siamo abituati a cercare una scorciatoia e ciò che costa sacrificio non solo non ci piace, come in fondo è sempre stato, ma ci viene presentato dalla società come un'inutile perdita di tempo.

Nel presentare i grandi personaggi sportivi del nostro tempo ad esempio, tutti i commentatori si guardano bene dall'evidenziare i sacrifici e gli sforzi, fisici e mentali, che questi sportivi hanno dovuto compiere per raggiungere i loro risultati; il successo appare quindi e così viene subliminalmente presentato, come "un premio per chi ci ha creduto", la vittoria di chi ha avuto fiducia in sé stesso, sorvolando sul fatto che la fiducia in sé stessi la si acquisisce non in un processo emotivo, ma nel saper affrontare e raggiungere obiettivi sempre più difficili.



Poiché questo “insegnamento” viene trasmesso fin dall’infanzia, il risultato è che sempre più aumentano i soggetti insicuri, poiché psicologicamente impreparati a percorsi difficili.

Non si tratta quindi di un semplice mutamento dei costumi, ma di una vera e propria trasformazione antropologica; è tutta la società che tende all’accelerazione, “a vuoto”, nel presente, la società e l’individuo, pur vivendo nella convinzione di fare una vita “frenetica”, non progettano il futuro o, se lo progettano, lo fanno spesso in modo illusorio, rimanendo nella dimensione dell’annuncio affermazioni come: “farò la dieta, studierò, mi prenderò cura di me stesso..” sembrano riecheggiare affermazioni pubbliche di ben più alto respiro, ma viziate del medesimo presentismo: “faremo le riforme, realizzeremo le grandi opere...”

## **1.2. Autoprovincializzazione**

Siamo un Paese storico, non tanto perché abbiamo perso il senso della storia passata, anzi forse mai come quest’anno sono stati fatti sforzi, alcuni coronati da successi insperati, per recuperare il senso del nostro passato; ma siamo storici perché tendiamo, collettivamente ed individualmente, a vivere fuori dalla storia: nessuno sa dire con certezza se siamo in guerra oppure no, se abbiamo una politica estera nazionale e come ci rapportiamo ai grandi fenomeni mondiali, come l’esplosione delle economie “demografiche” in Cina, Brasile e India che hanno trasformato le loro bombe demografiche in boom economici; le volate tecnologiche, ma anche le avanguardie artistiche e culturali, non fanno che scorrere ai margini della nostra società.

È un provincialismo volontario, dettato dalla paura delle trasformazioni e da un attaccamento immaturo alla nostra qualità della vita.

## **1.3. Le inutili esortazioni morali**

In una società che è abituata a vivere nell’immediato più che nella storia e quindi nelle emozioni più che nei fatti, perdono anche di efficacia le esortazioni morali, perché le esortazioni vengono percepite solo a livello emozionale e lì consumate: a livello emotivo tutti ci sentiamo responsabili, solidali e altruisti, tutti sentiamo un generico moto di spirito verso la bontà e quindi tutti riteniamo di essere delle persone “buone”.



Ma questa bontà poi non si confronta sufficientemente con la storia: posso mandare un sms di solidarietà con i terremotati di Haiti, perché quella tragedia mi ha emozionato, ma non trovo poi il modo di occuparmi 5 minuti a settimana del mio vicino di casa.

L'affievolirsi della dimensione trascendentale dell'esistenza non è dettata allora solo dallo scetticismo verso quella sfera, dall'agnosticismo o dal disinteresse tradizionale verso il sacro e le sue tematiche. La dimensione trascendentale resta, ma subisce anch'essa l'accorciamento della prospettiva personale: se il passato non mi riguarda, se il futuro ha importanza solo per l'emozione che riesce a darmi oggi, se conta solo il presente, allora la trascendenza finisce per essere solo un fatto emotivo, non contribuisce a costruire la persona, ma finisce anzi per avvalorare il suo ripiegamento nell'immanenza.

#### **1.4. Il desiderio fiaccato**

In un mondo dominato dalle emozioni allora, mancano le passioni, conta quello che provo nel presente, non la tensione che porta a guardare lontano.

Non c'è più qualcosa di appetibile, in grado di muoverci e di smuoverci, di metterci in movimento verso un altrove, voler mantenere le posizioni raggiunte, individualmente e collettivamente, è qualcosa di più simile ad una "paura" che ad un "desiderio".

Se non aspiro a qualcosa che posso anche non ottenere, se non metto in conto che non solo posso fallire, ma posso anche rischiare di perdere parte di quello che ho, il desiderio è monco, non ha cioè la forza di rivoluzionare la mia vita, individuale e collettiva.

L'ottenimento facile, la soddisfazione immediata del desiderio, produce personalità fragili, dipendenti quantomeno dal sostegno altrui, dal bisogno di continue conferme che i loro desideri saranno soddisfatti senza sforzo, perché ritengono, sotto sotto, di poter sostenere alcuno sforzo.



## **2. I CARATTERI DEL PRESENTISMO**

### **2.1. La ricerca del benessere immediato**

L'aspetto su cui più facilmente si avverte la crescita delle aspettative di brevissimo periodo, riguarda proprio il rapporto con sé stessi, con il proprio corpo come con la propria vita interiore: vogliamo stare bene subito, senza che nulla si frapponga tra noi e il nostro benessere.

Basti pensare alle tantissime diete “non riuscite”; non funzionano, perché l'obiettivo del “peso forma” richiede una continuità di sforzi, sia pure contenuti, che non siamo in grado di affrontare: mangiare meno e fare un po' di attività fisica.

Si tratta forse del caso più banale, ma è emblematico il cortocircuito psicologico: siccome ormai siamo abituati a fare solo quello che ci piace e che quindi ci fa star bene nell'immediato, siamo sempre meno in grado di affrontare qualcosa che nell'immediato non mi fa star bene, non mi dà piacere, ma che mi “promette”, per il futuro, uno stato di benessere maggiore e più duraturo.

Non ci basta più sapere che tra un mese o due staremo meglio, per affrontare qualche sacrificio, la palestra, che un tempo era il luogo di questo sacrificio, oggi è sempre più simile ad un luogo di intrattenimento. Oggi le palestre sono diventate una sorta di discoteca: riesco a fare il sacrificio perché anche nell'immediato mi dà piacere, ascoltando musica, ballando, incontrando persone o guardando la televisione.

Analogamente anche il benessere interiore vuol essere raggiunto senza sforzo, chi ad esempio oggi è disposto ad affrontare un percorso psicoanalitico che durerà magari 8-10 anni? Si preferiscono le terapie brevi, quelle in grado di garantire risultati immediati, senza però avviare processi di trasformazione profonda e di crescita.

Da qui nasce anche il facile ricorso agli psicofarmaci, come già evidenziato nei precedenti appuntamenti del Mese del Sociale.

Non è in fondo diversa la facilità con cui si ricorre al farmaco generico, di fronte al manifestarsi di sintomi lievi di malessere, il 30,9% degli italiani come prima reazione prende autonomamente qualche farmaco che si è già rivelato efficace, mentre soltanto il 14,9% tenta di curarsi stando a casa.



**Tab. 1 - Come reagisce al manifestarsi di sintomi lievi**

Descrizione	%
Prendo autonomamente qualche farmaco che si è già rivelato efficace	30,9
Consulto il medico di medicina generale	25,1
Aspetto che passi da solo	21,3
Tento di curarmi stando a casa	14,9
Chiedo consiglio al farmacista	2,9
Faccio uso di rimedi alternativi	2,3
Chiedo consiglio a familiari, parenti ed amici	1,4
Mi rivolgo allo specialista	1,2
118/pronto soccorso solo per i sintomi gravi	0,0
Totale	100,0

Fonte: indagine Censis 2008

## 2.2. La rapida ripetitività dell'informazione

Le nuove tecnologie permettono oggi di avere un accesso alle informazioni talmente immediato da dare l'impressione di essere sempre aggiornati, sempre sulla notizia, in realtà assistiamo ad un moltiplicarsi di informazioni di breve durata, quello che oggi appare sconvolgente domani potrebbe essere dimenticato, le notizie corrono più velocemente della storia e finisce per rarefarsi il senso complessivo, la trama degli eventi e sfugge la comprensione dei processi di lunga durata, anzi proprio quei processi appaiono bloccati, impantanati in una storia che non avanza, perché la storia non avanza per "salti", per eventi e così concentrati solo sugli eventi ci ritroviamo sempre al punto di partenza, cioè a meravigliarci o a scandalizzarci per un evento assai simile, quasi identico, a quello che ci aveva meravigliati e scandalizzati 6 mesi fa, 1 anno fa o 5 anni fa.

Prevale una comunicazione istantanea, che fa leva sull'emotività, senza molti spazi di verifica, anzi per cui la verifica è superflua, perché nel tempo in cui io avrò effettuato la verifica, la notizia sarà già vecchia.

Lo web zapping è emblematico di questo modo di "consumare" le notizia, solo nel giro di un anno il tempo medio di permanenza su una pagina web è passato da 33 a 29 secondi.



**Tab. 2 - Web zapping**

	feb. 2010	feb. 2011
Utenti	22.913.000	25.362.000
Utenti del giorno medio	11.806.000	12.827.000
Tempo speso nel giorno medio per persona in minuti	100	97
Pagine visitate nel giorno medio per persona	182	202
Permanenza media su una Pagina web in secondi	33	29

Fonte elaborazione Censis su dati Audiweb

### **2.3. L'allentamento delle responsabilità familiari**

Si sceglie la convivenza invece del matrimonio ormai come prassi "consolidata" almeno per i primi anni.

L'età media del primo matrimonio che nel 1990 era di 25,6 anni per le donne e di 28,5 per gli uomini, oggi è di 30 anni per le donne e di 33,1 per gli uomini. Negli ultimi 20 anni quindi l'età media del primo matrimonio è cresciuta di 4 anni e mezzo, mentre nel ventennio precedente, dal '70 al '90 era cresciuta appena di un anno e mezzo.

Anche l'età media delle madri al primo parto ha seguito la stessa logica, passando dai 27,1 anni del 1991 ai 30,8 attuali con un incremento di 3 anni e mezzo. Mentre la crescita nel ventennio precedente era stata di meno di 2 anni.

È importante sottolineare che nel 1990 l'Italia era già ampiamente fuori dalle logiche tradizionaliste per ciò che riguarda la famiglia. Non si è trattato quindi di una semplice "modernizzazione" dei modelli familiari, già ampiamente scontata negli anni '80, ma dell'affermarsi di un nuovo modo con cui l'individuo percepisce la storia dopo di sé: "nel momento presente mi riguarda poco".





Va comunque detto che in questa trasformazione, come è normale che sia, trattandosi di un mutamento antropologico, i motivi soggettivi si sovrappongono e si confondono, con quelli oggettivi, vale a dire che le oggettive difficoltà che i giovani trovano nel costruire il loro futuro, in buona parte amplificano, se non causano, la voglia soggettiva di vivere nel presente.

Non ha quindi più molto senso discutere se i giovani d'oggi possano o meno essere definiti dei "bamboccioni" o se invece siano delle "vittime" di un sistema che li penalizza. È la realtà infatti, che li spinge ad assumere atteggiamenti attendisti e in questo attendismo rielaborano il loro modo di vedere il mondo.

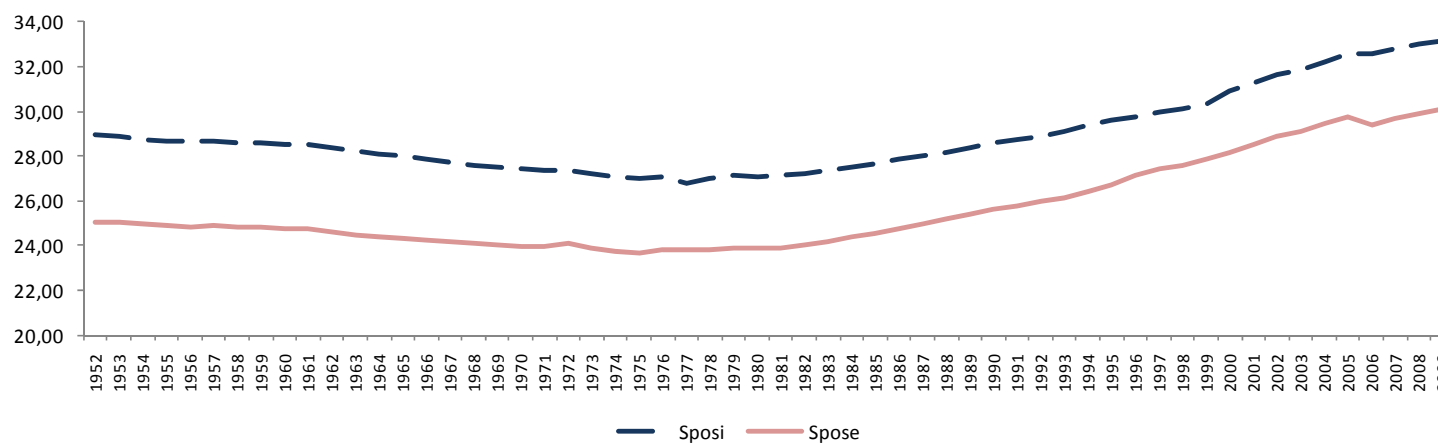
**Tab. 3 - Età media della madre al primo parto**

Anno	Età media
1961	25,7
1971	25,2
1981	27,1
1991	27,1
2001	28,7
2005	29,6
2010	30,8

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat 2010



**Fig. 1 - Et  media degli sposi al primo matrimonio. Anni 1952-2008**



Fonte: Istat, Rilevazione dei matrimoni



## 2.4. La finanza comportamentale

Che non si tratti di un semplice mutamento dei costumi, ma di una profonda trasformazione antropologica, lo dimostra anche un fenomeno planetario di cui gli italiani sembrano sempre più subire le conseguenze, vale a dire la rapidità e la crescente irrazionalità dei mercati finanziari.

Sempre più spesso le scelte economiche del nostro Paese non riescono a proiettarsi oltre l'isteria dei mercati, la quale ha oscillazioni di giorni quando non di ore, mentre occorrerebbe avere progetti e visione di medio-lungo periodo.

Secondo molti analisti, il 70% delle transazioni mondiali si basano ormai su fattori irrazionali, su attese che si autoalimentano, sull'interpretazione "scientifica" delle motivazioni non scientifiche che muovono il mercato, una razionalità che insegue e previene l'irrazionalità; mentre solo il 30% delle transazioni sarebbero il frutto di analisi sulla consistenza economica degli investimenti. Addirittura si ipotizza che ormai il 50% delle operazioni finanziarie siano automatizzate, siano cioè suggerite, quando non addirittura effettuate, da software che analizzano in tempo reale le oscillazioni del mercato e le assecondano.

Non è questa la sede per analizzare le conseguenze sull'economia reale di una logica tanto presentista anche nel campo della finanza, preme piuttosto riflettere quanto orizzonti tanto brevi in economia finiscano per riflettersi in orizzonti limitati anche sul piano individuale.

## 2.5. Anche vincere al gioco non è più sognare

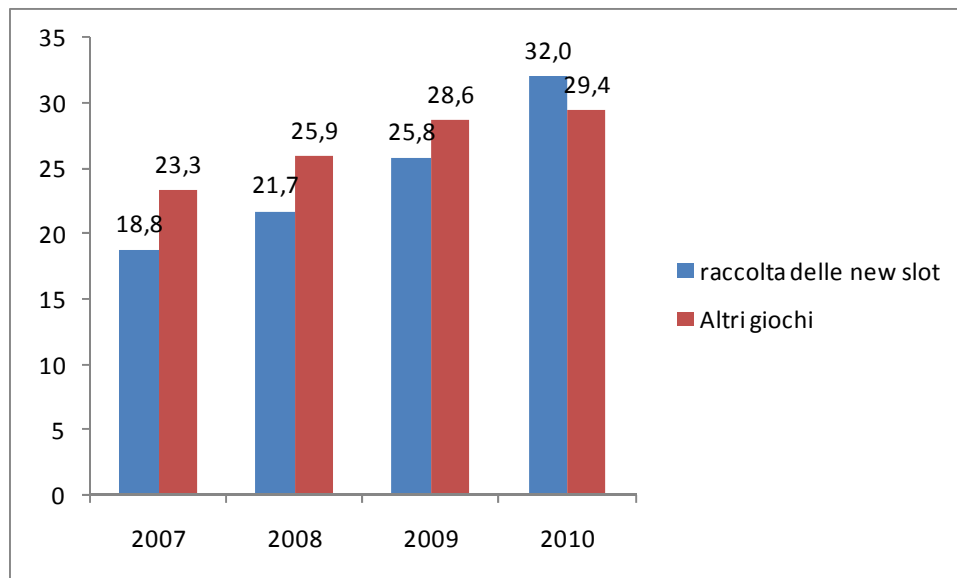
Un tempo comprare un tagliando della lotteria voleva dire comprare un biglietto per sognare, nell'attesa dell'estrazione si poteva fantasticare quanto si voleva sull'utilizzo della eventuale, vincita.

Oggi vincere o perdere è un'emozione che può consumarsi in pochi attimi. Solo 5 milioni di italiani comprano ancora il biglietto della lotteria, mentre sono più del doppio quelli che giocano alle lotterie istantanee e al gratta e vinci.



Ancora più significativo, per definire la piega compulsiva e presentista che sta prendendo il gioco oggi in Italia, è il dato sugli importi che annualmente vengono giocati alle cosiddette “New slot”, nel 2007 erano quasi 19 miliardi (dati Aams), cioè il 44,4% del totale, nel 2008 erano 21,7, il 46% del totale, nel 2009 25,8 cioè il 47% del totale, infine nel 2010 sono 32, cioè il 52% del totale. Così non solo le slot hanno visto crescere le giocate del 70% in quattro anni, ma rappresentano ormai più della metà delle giocate complessive, nel mese di maggio del 2011 la quota di mercato di questo gioco compulsivo e presentista per eccellenza era del 58%.

**Fig. 2 - Il gioco immediato fenomeno delle slot machine (in Mld di Euro)**



Fonte: elaborazione Censis su dati Aams

## 2.6. La coazione al consumo

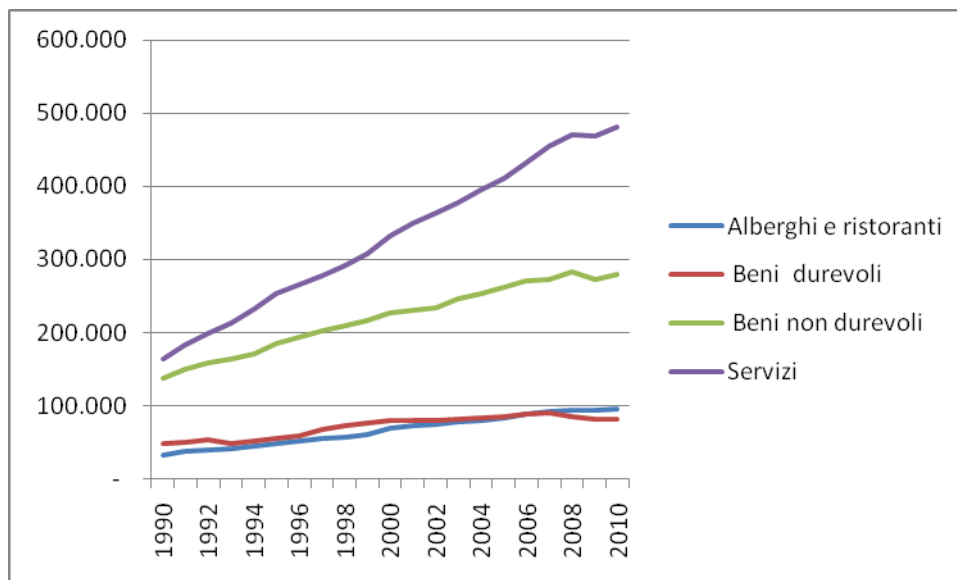
Anche il dilagare del consumo *low coast*, rispetto al prodotto di qualità, ha fatto leva sul soddisfacimento del gusto dell’acquisto che in questo modo può essere protratto e ripetuto, consumiamo con facilità, consumiamo rapidamente e non cerchiamo più prodotti che ci accompagneranno a lungo o che abbiamo desiderato a lungo.

Il marketing prevale sul prodotto, è aumentata la quota che va all’intermediazione, meno al produttore, vince il consumo, ma è un consumo che non sa consumare, consuma male, perché è dominato dal



venditore, l'alternativa non è più tra l'essere e l'avere, ma tra l'avere e l'apparire, si consuma non solo per avere, ma per apparire.

**Fig. 3 – Andamento dei consumi negli ultimi venti anni, per tipologia di consumo**



Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

Dal 1990 ad oggi le spese per gli alberghi e i ristoranti sono aumentate del 190%, come quelle per i servizi che sono aumentate del 192%, mentre quelle per i beni non durevoli sono aumentate del 104% e quelle per i beni durevoli appena del 70%

In sostanza negli ultimi 10 anni le famigli italiane hanno diminuito le spese per i beni durevoli del 2%, quelle per i beni non durevoli dell'1%, mentre hanno aumentato del 9% le spese per i servizi e del 6% quelle per gli alberghi e i ristoranti.

## 2.7. L'esiguo significato della scuola

La "perdita di significato" della scuola è uno dei sintomi più tristi del presentismo. La scuola è per definizione l'investimento a lungo termine di una società, invece la scuola in Italia sembra non interessare più a nessuno. L'abbandono prima della maturità è ancora al 20%, doveva essere al 10



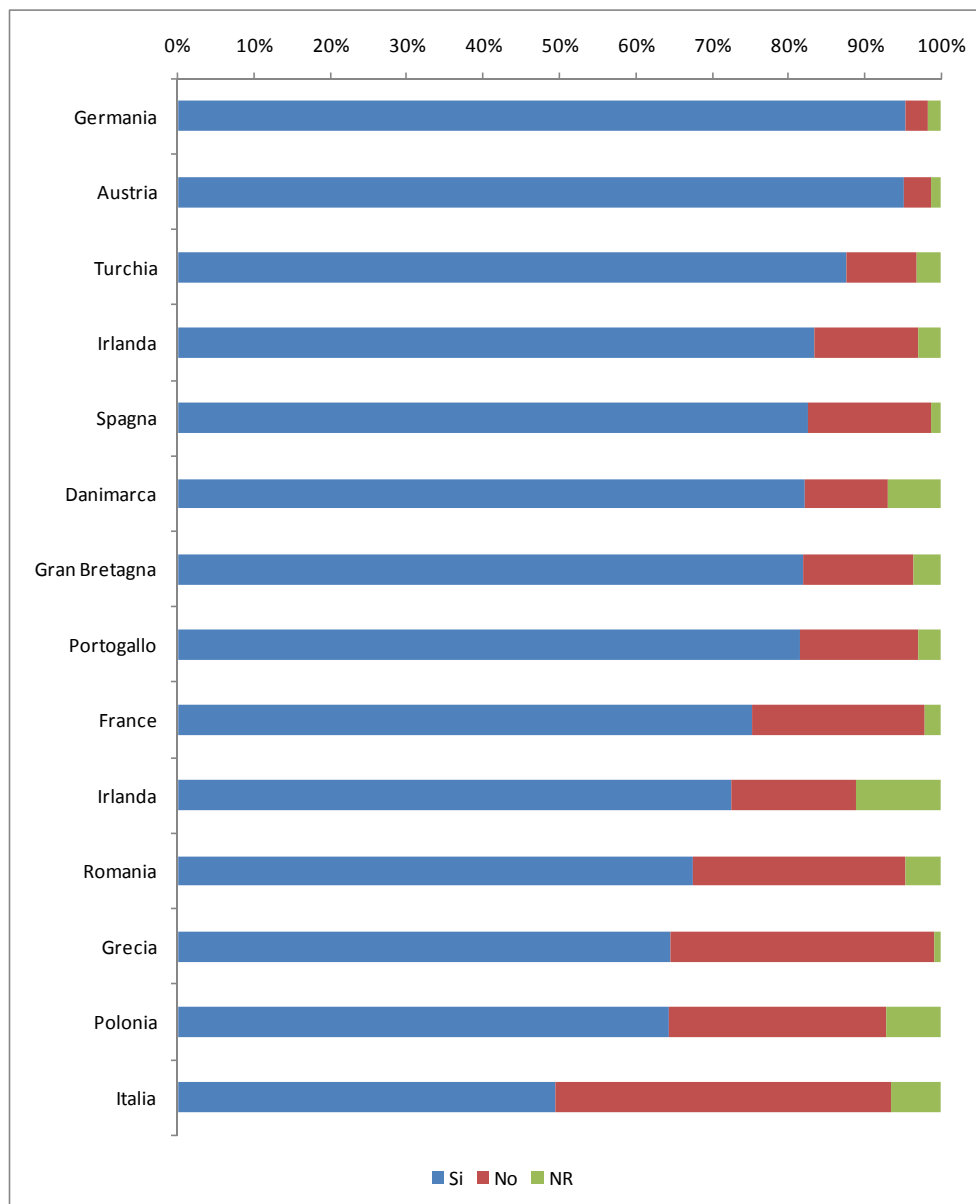
entro il 2010. Ma è soprattutto l'abbandono psicologico che pesa, legato alla ricerca del minimo risultato. Gli stessi insegnanti si sentono sempre più attori di uno spettacolo che non interessa più nessuno.

Il successo ricercato con facilità, invece che attraverso il lavoro faticoso, condiziona l'atteggiamento complessivo della società, la sostanza è sempre meno appetibile, quel che conta è l'apparenza, quindi la bassa qualità e il pressapochismo finiscono per essere dei modelli, l'eroe deve essere sempre più un antieroe, uno come noi, che ci rassomiglia e quindi ci rassicura. Quello che conta non è essere realizzato, ma apparire realizzato, più che mai la laurea non è quel che ho imparato, ma il pezzo di carta, le università hanno moltiplicato l'offerta, spesso semplificandola. Anche nella scelta dei licei conta la possibilità di uscire con un buon voto per poter accedere all'università, quindi si prediligono i licei più facili.

I giovani italiani sono quelli che in Europa danno minor importanza alla scuola, il 50% non lo ritiene un investimento valido, contro il 90% della Germania.



**Fig. 4 - Secondo lei, l'educazione e la formazione professionale sono un'opzione attraente per i giovani nel vostro paese?**



Fonte: elaborazione Censis su dati Commissione Europea "Eurobarometro 2011"



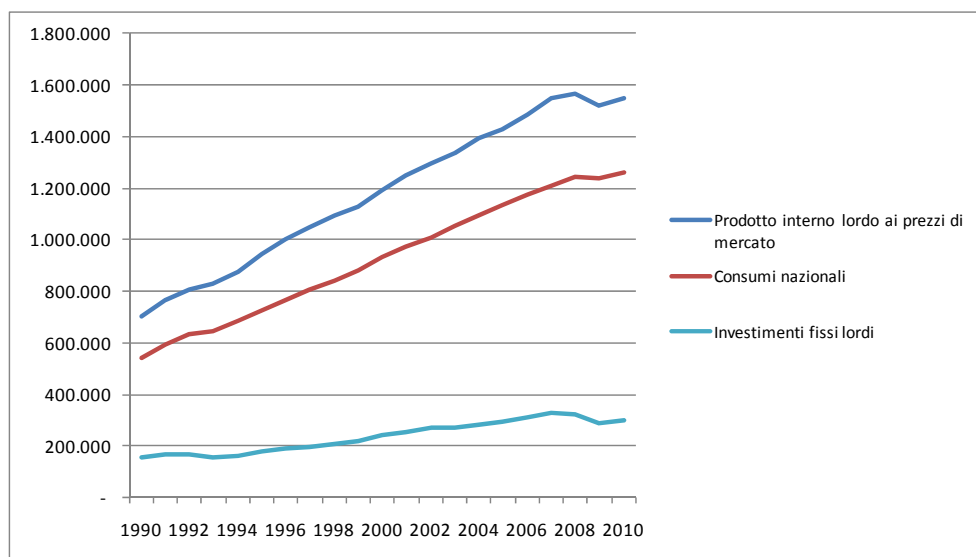
## 2.8. Poca voglia di investire sul futuro

Ma è in definitiva un po' tutto il Paese che non sa, non vuole o non riesce a crescere, non avendo una visione di futuro rimane concentrato a conservare l'esistente, che altro non è se non "il tenore di vita a cui siamo abituati", la quota di risorse che destiniamo ai consumi aumenta così più della quota che destiniamo agli investimenti.

In sostanza dal 1990 ad oggi i consumi nazionali sono cresciuti del 22% (prezzi concatenati) mentre gli investimenti solo del 12%.

Negli ultimi dieci anni poi i consumi sono cresciuti del 7% mentre gli investimenti sono scesi dell'1%.

**Fig. 5 - Crescita del PIL, dei consumi nazionali e degli investimenti fissi lordi, in Italia negli ultimi 20 anni a prezzi correnti**



Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

Un timore, quello di verso il proprio futuro che si ripercuote anche individualmente, oggi i giovani italiani sono quelli che meno in Europa prospettano di avviare una propria attività autonoma, il 27,1% contro una media europea del 42,8%; assai significativa è poi la motivazione addotta, al 21,8% dei giovani appare un'impresa troppo complicata, contro una media europea del 12,7%. Ancora una volta la paura della complessità, vere e presunte, sembra ingoiare le speranze dei giovani.





**Tab. 4 - Il desiderio dei giovani di creare un'impresa in futuro - per paese**

	Si	No	No perché è troppo rischioso	No perché non c'è ho spirito imprenditoriale adeguato	No perché non c'è accesso ai finanziamenti	No perché è troppo complicato avviare un'attività	Ho già avuto un'impresa	Non sa/ non risponde
Totale	42,8	47,7	14,3	6,9	8,2	12,7	5,6	9,5
Bulgaria	74,3	23,3	5,1	3,1	5,8	5,4	3,9	2,4
Polonia	62,2	30,5	7,9	5,5	4,9	6,4	5,8	7,4
Romania	60,6	36	7,3	3,9	10,8	9,7	4,3	3,3
Portogallo	56,7	36,5	13,8	3,8	3,5	8,9	6,5	6,7
Spagna	53,5	42,3	14,9	5,4	5,3	10,8	5,9	4,2
Francia	44,1	46,5	11,3	7,6	4,1	17,0	6,5	9,3
Irlanda	43,5	46,1	13,1	11,4	6,7	10,1	4,8	10,4
Turchia	42,0	52,2	11,5	7,5	17,2	9,7	6,3	5,9
Grecia	41,9	54,5	20,6	3,8	8,6	14,2	7,3	3,5
Gran Bretagna	40,3	45,7	10,9	7,2	6,9	14,1	6,6	13,9
Repubblica Ceca	35,0	58,1	18,6	11,0	8,1	14,6	5,8	6,9
Olanda	34,4	53,4	13,5	14,3	5,1	13,6	6,9	12,1
Austria	31,8	56,8	23,5	6,9	5,5	15,0	5,9	11,4
Belgio	31,4	59,9	23,6	11,3	5,5	15,5	4,0	8,7
Germania	30,8	57,1	27,3	6,1	7,6	12,1	4,0	12,1
Ungheria	27,8	65,9	16,6	8,8	23,8	11,7	5,0	6,3
<b>Italia</b>	<b>27,1</b>	<b>55,2</b>	<b>15,3</b>	<b>5,6</b>	<b>7,6</b>	<b>21,8</b>	<b>4,9</b>	<b>17,7</b>

Fonte: elaborazione Censis su dati Commissione Europea "Eurobarometro 2011"

