



Emotional trip. Intervista a Massimo Cerulo

Toccano le nostre corde più intime, promettendo un viaggio che in ogni caso ci lascerà stupiti: le emozioni caratterizzano la nostra vita, attraverso stati mentali o fisiologici. Think Thanks ne ha parlato con Massimo Cerulo, docente di Sociologia e autore di numerosi libri sull'argomento: da poco è uscito, edito da Orthotes, *La società delle emozioni. Teorie e studi di caso tra politica e sfera pubblica*, un'occasione per riflettere sulle emozioni nel rapporto tra pubblico e privato.

Prof. Cerulo, lei si occupa di sociologia delle emozioni: quando nasce e cosa studia questa materia?

Nasce a metà anni '70 negli Stati Uniti, con i primi articoli e volumi sul tema e i corsi dedicati nei campus statunitensi. Studia le emozioni come "emergenti sociali": un qualcosa che nasce e si modifica attraverso l'incontro e l'interazione con l'altro in determinate situazioni sociali. In sostanza: sono le persone che incontriamo e gli ambienti che frequentiamo a generarci determinate emozioni.

Com'è cambiata la sociologia delle emozioni con l'avvento dei social network?

I social network producono e veicolano emozioni. Ci permettono di condividere uno stato d'animo con centinaia di persone e, nello stesso tempo, ci fanno emozionare leggendo o ascoltando quello che le altre persone hanno da dirci o da mostrarci. Lo studio dell'interazione non è più confinato soltanto alla relazione faccia a faccia ma deve cogliere la sfida dell'ubiquità spazio-temporale nonché delle interazioni multiple che i social permettono. Mentre l'interazione faccia a faccia permette il sorgere di poche e confinate emozioni, con i social network le emozioni possono essere diverse e molteplici tante quante sono le bacheche e le chat aperte.

I social network producono delle emozioni "virtuali", fatte di empatia, solidarietà, condivisioni. Si traducono in un sentire reale o restano in rete?

Il fatto di provarle ed esperirle attraverso uno schermo (del laptop, tablet o smartphone, ecc.) non significa che non siano reali. Tutt'altro. Le emozioni che proviamo attraverso i social ci fanno piangere, commuovere, fremere per davvero. Si traducono quindi in un sentire reale. Altro discorso vale per le condivisioni - di un post, una immagine, un video - che possono rappresentare atti inerziali e automatici, praticati per "omologarsi" a un sentire condiviso e a non essere quindi etichettati come strani o fuori dal coro.

Bauman definisce la nostra epoca "liquida" e c'è sempre più spazio per emozioni estemporanee che per sentimenti duraturi. Cosa ne pensa? Le emozioni "liquide" sono causa o effetto di questo processo?

Le emozioni liquide sono, in parte, effetto dell'"esplosione" e della diffusione dei social. Bombardati come siamo da informazioni, aggiornamenti e notizie, viviamo di emozioni usa e getta, pronte per il momento e la circostanza, che ci permettono di recitare il ruolo adeguato (ossia rispettoso delle regole sociali) sui diversi palcoscenici della vita quotidiana in cui ci troviamo a recitare. Ma il moltiplicarsi di stati emozionali-sentimentali "liquidi" è una conseguenza della modernità la quale, come già Simmel metteva in evidenza un secolo fa, moltiplica i rapporti mellifluidi e fuggevoli, togliendo spazio alla sedimentazione del sentire. La mancanza del tempo per assaporare quello che si prova.

**Essere costantemente in rete significa anche abbattimento delle distanze temporali e linguistiche, che impatto ha questo sulle emozioni?
La velocità interferisce sul tempo delle emozioni?**

L'abbattimento delle distanze mi sembra un processo positivo: posso comunicare con colleghi, amici o parenti lontani chilometri da me e, nel farlo, emozionarmi con loro. La velocità delle interazioni da social può certamente interferire sulla profondità delle interazioni stesse, ma dipende sempre da come si utilizza il social.

Condividere è la parola chiave dei social network: l'azione di voler comunicare

agli altri un sentimento, un'emozione è indice di una solitudine di fondo?

In alcuni casi, potrebbe essere questa l'analisi corretta. In altre, è voglia di partecipare e dire il proprio pensiero su un argomento. Altre ancora è far vedere agli altri che si è informati su uno specifico tema. I social veicolano e permettono il sorgere di emozioni spesso ambivalenti e simultanee: manifesto gioia per il video di un bambino accudito dolcemente dalla mamma, mentre, su un'altra bacheca, inveisco contro omicidi imputabili ad atti terroristici. Tendenze e controtendenze.

Sempre online, senza filtri, più liberi: nel mondo social le emozioni rischiano di omologarsi?

Intanto, bisognerebbe capire da cosa saremmo più liberi. Essere sempre online mi sembra una costrizione: vuol dire essere vincolati al controllo degli aggiornamenti che arrivano sullo smartphone o tablet (altrimenti che senso avrebbe restare perennemente collegati?). Che poi ci sia il rischio di una omologazione delle emozioni, questo è possibile: in particolare chi detiene una personalità meno marcata sarà portato a seguire il flusso, la massa e omologarsi alle emozioni dominanti che appaiono nei like o nei commenti che appaiono sulla bacheca. Ma, ad esempio, se andiamo a studiare i ragazzi tra i 15 e 25 anni ci stupiremmo nello scoprire quanto siano "poco" omologati e come siano intelligenti nel mescolare interazioni on line e faccia a faccia [è una ricerca svolta tre anni fa che racconto nel libro "La danza dei caffè. L'interazione faccia a faccia in tre luoghi pubblici" casa editrice Pellegrini].

Tre politici e tre personaggi del mondo della cultura che la emozionano?

Sui politici faccio fatica. Nel mio ultimo libro in uscita in questi giorni ("La società delle emozioni" casa editrice Orthotes) analizzo le emozioni manifestate da Berlusconi, Renzi e Grillo. Ma, in realtà, mi emozionano ben poco.

Per il mondo della cultura direi: il filosofo Remo Bodei, il doppiatore Rodolfo Bianchi, la psicanalista e scrittrice Anne Dufourmantelle.

Nel marketing le emozioni hanno un peso sempre più rilevante ed è accertato che influenzano i comportamenti di acquisto. C'è ancora spazio per la razionalità?

Lo spazio per la razionalità c'è, ma sta all'individuo non dimenticare di utilizzarla. Se ci fidassimo soltanto delle nostre emozioni resteremmo in brevissimo tempo con le tasche vuote e con una miriade di oggetti inutili acquistati. Nelle nostre scelte d'acquisto dobbiamo essere bravi a utilizzare il nostro "io senziente", quell'io che utilizza e mescola emozioni e ragione nel suo agire sociale, nei suoi comportamenti e nelle sue scelte. Emozioni ben temperate che condurranno ad acquisti intelligenti. O, per citare Martha Nussbaum che sul campo se ne intende, l'intelligenza delle emozioni.