

# Introduzione

## Media e paura

di *Gianpietro Mazzoleni e Giovanni Boccia Artieri*

1. La fine della Guerra Fredda, con la caduta del Muro di Berlino, rappresentò anche simbolicamente per milioni di persone la fine di mezzo secolo di paura di uno scontro titanico tra le due super-potenze e dell'olocausto nucleare. Sembrò l'alba di una moderna Pax Augustea, l'inizio di un periodo di rinnovata fiducia nella ragione, il varo di un "nuovo ordine mondiale" nel quale tutte le nazioni sarebbero vissute nel rispetto reciproco e nella collaborazione per i prossimi decenni. Sappiamo come questa legittima illusione globale sia finita molto presto, con l'esplosione dei conflitti etnici nelle repubbliche ex-sovietiche e nella ex-Jugoslavia, con interventi militari pesanti da una parte e dall'altra. Il nuovo ordine mondiale si è trasformato in un mondo fortemente instabile, su vari fronti, incluso quello – da sempre tormentato – del Medio Oriente. La cifra forse più emblematica di questi anni del dopo-Guerra Fredda è la rinascita dei nazionalismi e dei populismi di stampo europeo da una parte e del fondamentalismo islamico dall'altra. Questi non sono sorti per caso, ma come risposta a emergenze largamente imprevedute, quali le ondate migratorie nel caso dei populismi xenofobi, e a situazioni incancrenite come le tensioni arabo-israeliane con il coinvolgimento di Stati Uniti e Russia. Nei sessant'anni di pace goduti dall'Occidente dopo la seconda Guerra Mondiale, con la costruzione dell'Unione Europea come terra delle libertà e della prosperità, le paure non erano endogene ma erano sollecitate da minacce che potevano venire dall'esterno. Certamente anche in quei decenni ci furono casi di terrorismo, quello basco e irlandese, e quello politico, ma si trattò di fenomeni "nazionali", limitati a determinati paesi, i cui governi, peraltro, hanno tenuto a bada con alterni esiti, ma alla fine sono riusciti a contenere e a sconfiggere, assicurando e rassicurando le opinioni pubbliche interne. A cambiare il clima generale, e a diffondere la paura "transfrontaliera" è stato invece il terrorismo di matrice islamica. L'11 settembre ha rappresentato il vero, ma anche fortemente simbolico, *turning point* che ha reso la paura un sentimento globale, condiviso da tutti, essendo tutti consapevoli che ovun-

que, in qualunque momento, su qualunque mezzo di trasporto, chiunque può essere colpito da un evento violento. Il mondo, è stato detto, è diventato un luogo pericoloso.

Le immagini degli aerei che penetrano all'interno delle Torri Gemelle sono diventate immediatamente icone globali attraverso l'azione dei media che le hanno trasmesse in diretta e attraverso la ripetizione continua del *frame* visivo nei giorni a venire. E lo sono diventate non solo per l'esperienza istantanea e contemporanea del disastro che ha reso prossima un'umanità spazialmente lontana dal luogo dell'evento, ma perché si tratta di immagini già viste e pre-figurate nei media. Basti pensare nell'ambito dell'industria culturale alla tradizione del cinema catastrofista di stampo hollywoodiano e a come, attraverso gli effetti speciali, abbia avuto la funzione di esorcizzare la paura attraverso una realizzazione per immagini che allontana quella fattuale. A fronte invece della realizzazione dell'evento e alla sua fruizione attraverso lo schermo televisivo («non capivo se era un film» hanno pensato in molti in quelle ore) le immagini si piegano al linguaggio del marketing della paura e attentano al crollo dell'immaginario giocando con il linguaggio spettacolare della paura su un palcoscenico reale. È lo stesso linguaggio che ritroviamo nei video “promozionali” dell'ISIS condivisi su YouTube, in cui la sceneggiatura assembla immagini reali di distruzione e recitazione, punteggia la partitura con voci fuori campo in stile *docu-drama*, colonna sonora pop, sottotitoli in inglese e un montaggio ispirato alla *military fiction*. L'accessibilità simbolica e la familiarità con i meccanismi dell'industria culturale riescono a toccare le corde emotive della paura delle audience occidentali occupando gli spazi mentali del loro immaginario.

2. La paura non è un sentimento appannaggio dei tempi moderni. Fin dalle origini della società, l'uomo ha convissuto con la paura. Paura della natura, paura dei propri simili, paura delle malattie e della morte. Nei nostri tempi, nuove paure si aggiungono alle antiche, o diventano più specifiche: paura dell'inquinamento, paura del traffico, paura delle truffe, paura dei terremoti, incendi, alluvioni, paura di perdere il lavoro, paura degli immigrati, e così via.

Ciò che contraddistingue la paura dei nostri tempi rispetto a quella esistente da sempre, seppur aggiornata ai rischi e pericoli della modernità, è lo stretto legame che si è venuto a creare tra essa e i mezzi di comunicazione. I mass media quali radio, cinema, televisione e giornali, dal loro esordio, in varia misura e con diverse finalità, hanno fatto leva sulle paure private e collettive per affermarsi e conquistare i pubblici di riferimento. Il cinema in

particolare, grazie alla forza dell'immagine, è stato il primo a sfruttare a fini commerciali la paura, e dai primi muti con il pubblico che fugge dalla sala all'arrivo della locomotiva, fino ai contemporanei spettacolari effetti speciali, Hollywood ha cavalcato il tema della paura con una iperproduzione di polizieschi, horror e guerre. La televisione si è aggiunta al cinema nello sfruttamento del filone paura, sia programmando gli stessi film, sia producendo contenuti con le medesime caratteristiche. Insomma per i mass media la paura "fa vendere", e un po' di *suspense* anche in un film per famiglia è sempre una garanzia di successo per un prodotto. La radio, anche se in misura molto minore, nella storia del '900 è stata utilizzata per motivi politici da dittatori che hanno sfruttato la paura dei nemici per consolidare il proprio potere. Ma in epoca pre-televisiva la radio è stata anche un mezzo per narrazioni a forte impatto emotivo, come nel famoso sceneggiato radiofonico *War of the Worlds* (1938) di Orson Wells, che ha scatenato il panico – almeno nel racconto dei quotidiani dell'epoca – nelle città americane. I giornali quotidiani hanno un rapporto più articolato con eventi e notizie che hanno al loro centro la paura, perché il giornalismo *mainstream* di stampo occidentale ha in prevalenza cercato di fornire un'informazione fredda, al contrario del giornalismo *tabloid* che invece non è stato da meno di cinema e televisione nel solleticare i sentimenti, emozioni, e paure del pubblico.

L'avvento dei nuovi media interattivi, soprattutto dei social media, sta delineando nuovi scenari nel rapporto tra comunicazione e paura e nuove dinamiche stanno emergendo, che meriterebbero di essere oggetto di specifica ricerca.

3. L'accelerazione delle reazioni sociali supportate dai media e dalle connessioni digitali ha generato, infatti, un divario in crescita fra il rischio percepito e il controllo su possibilità ed effetti. All'interno di quella che la letteratura ha definito come «società del rischio» (Beck 1986), l'ecosistema mediale diventa un luogo in cui fabbrichiamo incertezza. La diffusione progressiva di conoscenza e la sua accessibilità e disponibilità ha finito per produrre come effetto paradossale un senso di imprevedibilità più elevato. Le scelte delle nostre vite possono essere confrontate continuamente con un ricco flusso informativo di idee e teorie che passano dalla dimensione della scienza e degli esperti a quella della popolazione. Rimodelliamo così le nostre abitudini e attese attorno a questo costante feedback informativo mediale rappresentato da una circolazione continua ed espansa di informazioni con cui confrontarsi. Informazioni che oggi sempre più non dipendono unicamente da canali ufficiali di divulgazione ma da un sapere diffuso che incontriamo nelle nostre conversazioni online. In tal senso i social network

rendono più evidente ciò che pensa chi è in relazione con noi; e la proliferazione della diversità delle idee riempie improvvisamente il nostro mondo di riferimento e ne scuote le certezze. Il dissenso presente nelle nostre cerchie sociali è più trasparente e più esposto. Il contrasto sociale, la presenza costante del discorso sull'Altro e sulle diversità, quella sullo stato di incertezza del mondo (la crisi economica, il terrorismo, ecc.) e del destino individuale si insinua nella nostra quotidianità: il discorso sull'insicurezza diventa una presenza pulviscolare e continua che emerge da pagine Facebook, da hashtag su Twitter, da post su Instagram. Frequentiamo con costanza la nostra ansia sociale stimolati a commentare post, a condividere contenuti, ad esprimere sensazioni attraverso le grammatiche della *reaction* che si sono estese oltre il *like*.

Testiamo la nostra paura in connessione con gli altri e la dimensione di incertezza sociale sulle scelte diventa sempre più centrale rispetto alle soluzioni. La produzione sociale della paura trova oggi meccanismi di costruzione e diffusione in un eco-sistema mediale in cui non solo vengono generati discorsi sull'incertezza da parte dei media tradizionali e dalla loro azione informativa, ma anche dall'intreccio di quei discorsi con una realtà conversazionale quotidiana che passa dai social media e che trasforma le nostre inquietudini in un'esperienza più diretta che passa dai nostri schermi personali.

4. Data l'importanza, anche in rapporto al clima di opinione del nostro tempo, del tema Media e paura, la nostra rivista "Sociologia della Comunicazione" ha voluto sollecitare una riflessione approfondita e arricchita da diverse prospettive sociologiche e mediologiche, chiedendo a studiosi italiani e internazionali di analizzare le dinamiche che sottendono al complesso rapporto tra mezzi di comunicazione e le paure che segnano il vivere quotidiano nelle società attuali. Domande che riguardano l'origine di certe paure, se non la si debba ricercare nelle logiche specifiche dei media, di tipo emotivo e sensazionalistico, che portano a trattare i problemi quali il terrorismo, gli immigrati, la criminalità, le crisi internazionali, e simili, in modi tali da amplificare gli aspetti che incutono timori, ansie e scatenano reazioni emotive con alto impatto sociale e politico. E se, rovesciando la prospettiva costruttivista, i media, seppur utilizzando *frame* ridondanti nelle narrazioni e rappresentazioni, non siano invece meri riverberi di sentimenti già ampiamente diffusi e radicati nel corpo sociale.

Il risultato è un percorso che mostra le irritazioni reciproche fra media e dinamiche sociali della paura che, se da una parte attribuiscono all'esperienza mediale una funzione di elaborazione delle inquietudini at-

traverso i linguaggi dell'immaginario e le iconografie rappresentate, dall'altra mostrano come sia possibile un'amplificazione e anche una strategia della paura da giocare attraverso i media, sia da parte di istituzioni che di specifici gruppi di interesse.

5. Apre il numero monografico della rivista David L. Altheide, sociologo statunitense, uno degli ideatori della teoria della «*media logic*» e autore di numerosi saggi sul tema della relazione tra media e paura, che nell'articolo *Media and Fear: After Terrorism* offre uno spaccato dell'industria della paura ma anche della “politica della paura” in terra americana. «La paura – afferma – è diventata una parte centrale della nostra cultura comunicativa e della nostra vita quotidiana». La vittoria di Donald Trump si può anche spiegare come lo sfruttamento politico delle paure manifeste e inconsce di molti elettori. Nella campagna di Trump, ma anche negli anni precedenti, soprattutto all'indomani dell'11 Settembre, la paura del terrorismo ha dominato la scena nazionale, la scena politica, la scena civile e le scene mediatiche. Scene e palcoscenici che spesso si sono sovrapposti in un groviglio inestricabile, e che hanno profondamente segnato il clima di un'intera nazione. Paura del terrorismo non è solo degli attacchi, ma anche paura delle conseguenze della *War on terror* con l'intensificarsi delle misure di *surveillance* sui cittadini comuni, che, come sappiamo, hanno suscitato preoccupazioni circa scelte non democratiche nella patria della democrazia. Altheide offre una dettagliata analisi di questa fenomenologia come pure di altre paure “classiche”, molto amate dai media, cioè della criminalità e della violenza della polizia. La sua conclusione, che svela una certa amarezza dello studioso che vede crescere tendenze pericolose nell'opinione pubblica del suo Paese, e che vuole proporre rimedi sociologicamente testati, è che sia necessaria un «intensive focus on media literacy in education». Compito titanico, ma ineludibile se si vuole contrastare una politica della paura che ha diffuso a dismisura l'angoscia nella società americana.

Comprendere le condizioni che rendono possibile la centralità della politica e dei discorsi della paura nella nostra cultura richiede di esplorare i sentimenti di paura e insicurezza come forme culturali che sono politicamente attive. Ed è questo l'apporto di Rolando Marini che utilizza, per cogliere tali nessi, la lente delle teorie di Murray Edelman, Stuart Hall e David Altheide, rileggendole allo stato delle trasformazioni sociali e mediali con cui ci confrontiamo oggi. Si tratta di approcci che hanno in comune la capacità di mettere a fuoco nella loro analisi il rapporto fra comunicazione, media e forme del potere, sottolineando una centralità della dimensione i-

deologica che porta ad esplorare il nesso fra conoscenza emozionale ed apparati medialti indicando così «l'esistenza o meglio la volontaria attivazione di una forza contraria alle forme discorsive e dibattimentali dei temi, come ad imporre le regole di un gioco simbolico destinato a non riconoscere quegli attori e quelle argomentazioni che tendano a razionalizzare l'approccio ai problemi». Tema questo di particolare attualità se pensiamo ad esempio a come certe forme di comunicazione politica producano e diffondano attraverso i media una realtà post-fattuale centrata sulla dimensione emozionale più che razionale e discorsiva, costruendo un'agenda di *issue* caricate emotivamente. In questo contesto la paura diventa un elemento essenziale del processo di ridefinizione del consenso emotivo, di qui il rischio di un uso strumentale della paura da parte del potere. L'analisi di Marini discute queste prospettive che vedono i cittadini come spettatori assoggettati simbolicamente ad una continua messa in scena mediale della paura, in cui le *bad news* costruiscono «il *frame* onnicomprensivo della situazione sociale», nella convergenza tra forme discorsive delle istituzioni e quelle dei media in un contesto post-giornalistico caratterizzato dalla narrazione delle emozioni sociali. Il valore euristico e civico di questi approcci di natura critica è oggi più che mai utile ma occorre, come sottolinea lo stesso Autore, tenere conto del fatto che non è possibile pensare il pubblico come omogeneo e assoggettato agli stessi effetti così come occorre tener conto delle possibilità di produzione collettiva di *frame* alternativi e discorsi diversi sulla paura. Prospettiva da indagare in epoca di pluralità di sfere pubbliche che i media sociali e gli spazi di interconnessione online possono rendere operative – consentendo la costruzione e la circolazione di specifici discorsi alternativi a quelli dominanti nei media *mainstream* – e visibili.

Nel suo articolo *Mediafobia. Quando le tecnologie della comunicazione fanno paura* Federico Boni compie un ulteriore approfondimento genealogico attraverso un interessante percorso nell'archeologia dei media per spiegare quella che chiama la «singolare e bizzarra alleanza tra media e paura». Analizzando molte classiche teorie dei media, l'Autore cerca di dimostrare che prima ancora che le realtà rappresentate dai media sono i media stessi fonte e oggetto di molte paure. Studiare, come hanno fatto generazioni di ricercatori, il problema degli effetti dei media è indagare la «“genealogia” della paura come *frame* centrale del campo discorsivo dei media. [...] Sia che la domanda si ponga in termini negativi (“che cosa fanno i media alle persone?”), sia che venga considerata positivamente (“che cosa fanno le persone con i media?”), ciò su cui si pone l'attenzione è sempre, comunque, il *pericolo* e la *paura*: “quale rischio si corre – o non si corre

re – mediante l'*esposizione* ai mezzi di comunicazione di massa?"». Anche altre scuole di pensiero e tradizioni di ricerca che non hanno avuto gli effetti al centro della loro attenzione, quale la Scuola di Francoforte, hanno individuato con preoccupazione nell'industria culturale e nei suoi prodotti strategie di manipolazione delle coscienze. Boni si sofferma infine su un aspetto poco considerato negli studi *mainstream*, cioè la «svolta spettrale» dei *cultural studies*, che si concretizza in «ricorrenze narrative e discorsive che riemergono costantemente a ricordarci un perturbante disagio ogniqualvolta ci troviamo a riflettere sul nostro utilizzo e sulla nostra stessa relazione con le tecnologie della comunicazione». E anche in questa prospettiva è alla televisione che viene attribuita la parte del grande mostro: «l'apparecchio televisivo, il medium tuttora più familiare e quotidiano nelle nostre vite, è la membrana di accesso che permette all'orrore di entrare nelle nostre case, e le immagini degli orrori del mondo che porta fin dentro le nostre stanze enfatizzano le ansie e le paranoie dello spazio domestico e della vita familiare».

Se la televisione costituisce l'apparato mediale che costruisce una quotidianizzazione della paura è il cinema a rappresentare per il mondo occidentale contemporaneo lo strumento di produzione di un immaginario archetipico della paura, mettendo in scena le inquietudini che attraversano la Storia tramite storie prodotte dall'industria culturale che assimilano le ansie sociali di una data epoca e le traducono attraverso un'iconografia della paura da affrontare in qualità di spettatori, in un equilibrio cioè tra rischio (rappresentato) e rassicurazione (vissuta nel dispositivo finzionale della visione). È questa funzione svolta dalla relazione tra cinema e paura che approfondisce Stefania Antonioni nel suo articolo *Don't be afraid of the dark*. La rappresentazione della paura sul grande schermo e il suo rapporto con la società, indagando la natura di "perturbante" rappresentato dal cinema della paura che attraversa le inquietudini esogene e endogene del '900. A partire dall'iconografia del mostro, che ha accompagnato l'immaginario della paura e le inquietudini degli spettatori dagli anni '30 a tutta la seconda guerra mondiale – l'uomo lupo è l'archetipo dell'imbarbarimento diffuso dalle terribili condizioni psicologiche prodotte dall'orrore della guerra – per passare dal "terrore fantastico" degli anni '50 in piena Guerra Fredda con la paura dell'invasione degli alieni/comunisti, alla mostruosità che si cela nel quotidiano, in particolare nella famiglia che si sta socialmente trasformando negli anni '60 (pensiamo al Norman Bates di *Psycho*) e ai mutamenti di valori che sta imponendo l'esplosione della società dei consumi, che trova nel genere horror-zombie di Romero una feroce critica. Il genere della paura

attraversa poi gli anni dal '70 al '90 affrontando le trasformazioni sociali che riguardano i giovani e le donne, con pellicole violente che apriranno ai generi *slasher* e *splatter* e che rispondono all'ondata di permissivismo e al femminismo attraverso meccanismi di identificazione e punizione. Altro tema elaborato dai film di paura è rappresentato dai limiti della ricerca scientifica e dai rischi di fallimento che nel saggio viene esplorato comparando tre prodotti cinematografici adattamenti del romanzo di Richard Matheson *I am legend* (1954) e che mettono a tema il rapporto tra volontà di controllo sul mondo e l'imprevedibilità degli effetti che portano paradossalmente ad una crescita della perdita di controllo. L'analisi di Antonioni prosegue sino ad evidenziare come le produzioni cinematografiche che hanno al loro centro la paura e che hanno caratterizzato gli anni '00 trovano negli eventi dell'11 settembre e nella crisi finanziaria del 2007-2008 due pietre angolari, portando più a fondo il tema della paranoia e dell'incertezza nel quotidiano: «l'idea, quindi, che la paura possa essere dominata riuscendo a sconfiggere i mostri, viene messa totalmente in discussione in una società nella quale molte delle certezze vengono meno, compresa quella che permetteva di distinguere conscio/inconscio, normalità/anormalità, ordine/disordine sociale».

È, invece, di stampo mediologico l'analisi interdisciplinare di Enrico Menduni, Chiara Di Stefano e Teresa Schiera che mette a tema *I video del terrorismo, dall'11 settembre 2001 all'ISIS*. L'attentato alle Torri Gemelle rappresenta, come abbiamo visto all'interno di diverse analisi di questo numero della rivista, uno spartiacque nella costruzione dell'immaginario della paura per immagini, poiché si tratta dell'ultimo evento in cui è il sistema dei mass media, in particolare occidentali, a decidere quali contenuti visivi debbano circolare. Già nell'attentato alla stazione di Atocha a Madrid del 2004 «il mondo fu invaso dalle foto scattate dai passeggeri nella stazione, involontari testimoni dell'evento, per le quali i media furono una sola delle possibili reti di diffusione». Da qui in avanti diviene più serrata la storia di un'ibridazione tra tecnologie di riproduzione e diffusione attraverso Internet e forme di selezione e propagazione attraverso il sistema dei media. Si tratta di una storia situata sia tecnologicamente sia culturalmente, che vede protagoniste le diverse piattaforme tecnologiche che via via si affermano (da Flickr, negli attentati del 2005 a Londra sino all'uso di Twitter che caratterizza gli ultimi anni) così come gli attori sociali che entrano in gioco nel difficile equilibrio fra *user generated content*, forme di informazione e manipolazione. È qui, infatti, che troviamo emergere un protagonismo produttivo da parte dello stesso terrorismo, come quello islamista che



si diffonde all'interno dei social media riproponendo estetiche proprie dell'immaginario occidentale e della sua fascinazione per la violenza, in un cortocircuito tra esibizionismo di chi agisce e voyeurismo del pubblico che amplifica e dissemina l'immaginario della paura.

La strategia della comunicazione del terrore non è connessa unicamente alla diffusione di immagini efferate relative ad attentati o a decapitazioni ma più in profondità si lega alle forme di *infotainment*, *entertainment* ed educazione mediale. Come nel caso dei video diffusi attraverso una rete di account su Twitter legati a Daesh, che miscelano estetiche ed immaginari degli *action movie* hollywoodiani con i videogiochi, utilizzando come colonna sonora i *nasheed*, i canti o inni popolari della tradizione islamica. O come con i *mujatweet*, video di 140 secondi in cui le popolazioni conquistate si esprimono a favore del nuovo Califfato, in un alternarsi di scene di vita quotidiana ripristinata ed elementi di *docufiction*. Fino alla più pura dimensione del gaming, come nell'operazione di *modding* del gioco di successo per PlayStation *Grand Theft Auto: San Antonio*, esplicitamente dedicato ad educare alla cultura della jihad i più giovani, in cui il giocatore adotta come personaggio un combattente jihadista, vestito con l'iconica camicia nera e i pantaloni mimetici dei terroristi e i bersagli includono poliziotti e convogli dell'esercito. Nella prospettiva di Menduni, Di Stefano e Schiera la propaganda terroristica viene rielaborata sotto forma di *format* capaci di dare vita a un complesso palinsesto transmediale composto per "intrattenere" il pubblico e i potenziali seguaci in una co-implicazione fra dinamiche educative e celebrative supportate da una consapevole e sapiente strategia di marketing. È in questo processo di mediatizzazione del terrore che secondo gli Autori si produce un cortocircuito per il quale, se da una parte i terroristi islamici occidentalizzano la loro comunicazione, dall'altra sono entrati sempre di più nel nostro immaginario collettivo, producendo un collasso di immaginari di cui ancora dobbiamo sperimentare le conseguenze.

Il tema della paura del terrorismo di matrice islamica è ripreso da Stefano Allievi nell'articolo *I media e la paura dell'islam*. Il titolo di proposito non cita il terrorismo, perché l'autore giustamente sposta l'asse dell'analisi a ciò che è e rappresenta (e ha rappresentato storicamente) l'Islam nella percezione e nel vissuto dei paesi europei a forte immigrazione islamica. Egli inserisce il problema della paura del terrorismo in un discorso sociologico più ampio nel quale anche i media sono solo uno degli elementi, e neanche il più importante: «il mondo della visibilità mediatica è anche il mondo *in cui* anche l'islam è visto, nonché quello *attraverso cui* viene vi-

sto. E nello stesso tempo i musulmani sono indirettamente il mezzo attraverso cui si scopre l'islam». Nell'analizzare le realtà da cui possono sorgere motivi di paura, Allievi, sociologo esperto di Islam, mette in evidenza alcuni processi in diversa misura collegati al ruolo dei media, quali l'essere piattaforme del dibattito pubblico che presentano visioni e immagini conflittuali dell'Islam, e la tendenza di molto giornalismo «all'esagerazione, alla focalizzazione solo su taluni aspetti, e magari talvolta alla pura e semplice invenzione», che si traduce in una lunga serie di «fattoidi». Ciò, secondo l'autore, «fa sì che quando il giornalista rivolge la propria attenzione all'Islam, finisca per confondere scenari irreali con pericoli reali, ed evoluzioni potenziali con realtà fattuali, o semplicemente per generalizzare indebitamente ad una categoria (ad una religione, o meglio ancora ai suoi fedeli indistintamente considerati, i musulmani) ciò che è specifico di taluni suoi membri. Operando più una *costruzione* dell'oggetto di analisi che una sua descrizione». Uno dei risultati di questa costruzione è la paura dell'Islam, l'islamofobia, che caratterizza il sentimento diffuso di molti occidentali nei confronti di una certa immigrazione, portatrice di una radicale diversità culturale. Allievi conclude con l'osservazione che l'Islam è diventato un «oggetto transizionale», «il sostituto discorsivo di cambiamenti importanti della società, che sono legati genericamente al pluralismo religioso in quanto tale: nel concreto si chiamano ruoli di genere, codici vestimentari, modelli familiari, autorità genitoriale, idee di pudore, di purezza, di sacralità, fino al rapporto tra religione e politica, religione e democrazia, religione e stato. Temi che, nelle società laiche e secolarizzate europee, sembrava risolti, mentre erano solo rimossi: e che la pluralizzazione culturale e religiosa riporta invece alla ribalta e rimette in discussione nei suoi fondamentali».