DOPPIOZERO

Il tramonto della realtà

Tiziano Bonini
3 Ottobre 2018

In aula da un paio d'anni faccio sempre questo esperimento: chiedo agli studenti quanti sono secondo loro i migranti che vivono in Italia rispetto al totale della popolazione. Il risultato è sorprendente, anche se molto meno, per fortuna, rispetto al resto della popolazione. Secondo i dati forniti dall'Euro Barometro, l'Italia è il paese dove la distanza tra la percezione e la realtà in tema di immigrazione è più significativa: gli italiani credono, in media, che gli immigrati siano il 27% della popolazione, quando invece rappresentano solo l'8% (anche se nel 2007 erano il 4%).

I miei studenti invece li collocano tra il 10 e il 20% della popolazione, un risultato lievemente migliore, dovuto, credo, al maggiore capitale culturale in loro possesso. Tra la realtà e la sua percezione, c'è sempre stato un fossato, ma la sensazione è che, recentemente, la progressiva mediatizzazione di ogni aspetto della quotidianità stia contribuendo ad allargare questa distanza, tanto quasi da far scomparire la realtà. È di questo che parla il libro di Vanni Codeluppi, espresso dall'affascinante titolo *Il tramonto della realtà*, una parafrasi del *Tramonto dell'Occidente* di Spengler. Codeluppi traccia con sintesi e chiarezza la traiettoria della progressiva mediatizzazione della società occidentale, che l'ha definitivamente trasformata in quella "società dello spettacolo" che Debord aveva solo intravisto. Le forme spettacolari sono tracimate fuori dai confini dei luoghi tradizionali a loro deputate e si sono moltiplicate nello spazio pubblico. Lo spettacolo, come la società e le relazioni sociali, è diventato liquido, è ovunque. Mini schermi *touch* e grandi schermi sono collocati ovunque nello spazio urbano: "lo spettacolo si presenta qui come totalmente fuso con la cultura sociale e, pertanto, sono i media e le loro rappresentazioni a dominare" (Codeluppi, p. 26). Allo stesso tempo però, sostiene Codeluppi, più aumenta la diffusione di dispositivi per la mediazione della realtà e più proliferano le forme spettacolari che assorbono il tempo e l'attenzione degli individui, più la realtà declina, tramonta, scompare: "Più in generale, ci troviamo oggi all'interno di una situazione paradossale: ciò che ci viene promesso in continuazione dai media è un vero e proprio eccesso di realtà, una "super-realtà", intensa e particolarmente coinvolgente, mentre quello che accade è che la realtà tende, di fatto, progressivamente a tramontare. Non è un caso, perciò, che nella cultura contemporanea ci si chieda insistentemente se la realtà esiste ancora, se si sta sognando o se ci si trova in un mondo che ha un carattere reale" (p. 74).

Codeluppi si inserisce consapevolmente all'interno di un dibattito ormai molto corposo, da Debord e Baudrillard in avanti: la scomparsa della realtà, o la sua riduzione a "spettacolo" o a "simulacro" è già in corso da molto tempo, prima ancora della comparsa dei media digitali. Potremmo ricordare quello che scriveva J. B. Thompson nel 1995 (*Mezzi di comunicazione e modernità*), quando ancora il web era nella culla, quando sosteneva che i media del novecento avevano contribuito al "sequestro della realtà": "viviamo in un mondo in cui la capacità di fare esperienza si è separato dall'incontro. Il sequestro dell'esperienza da luoghi spazio-temporali della nostra vita quotidiana va di pari passo con la diffusione di esperienze mediate" (1998 edizione italiana, p. 291).

Se la “scomparsa della realtà” è quindi un processo già noto, già evidenziato in passato e con una sua consistente bibliografia, secondo Codeluppi la più recente diffusione di massa di diversi dispositivi digitali ha accelerato questo processo di dissoluzione della realtà e ne ha intensificato gli effetti. Se è vero, come ci ricorda Codeluppi, che Umberto Eco, già nel 1975, sosteneva che i media, per loro natura, sono fatti per mentire – “Se qualcosa non può essere usato per mentire, allora non può neppure essere usato per dire la verità: di fatto non può essere usato per dire nulla” (p. 17). Ne deriva che tutti i media devono essere visti come “strumenti particolarmente efficaci a esercitare l’arte della menzogna.” (p. 38) – è anche vero che oggi la capacità di usare un medium per “mentire” si è estesa oltre i tradizionali confini di stati e istituzioni. Le “fake news” sono la parola-ombrello contemporanea per definire questa pratica “democratica” di produrre informazione non attendibile o propaganda, una pratica un tempo sotto il monopolio di stati, governi e media “opinionated” e oggi invece praticabile da tutti, umani di ogni ceto sociale e anche non umani, come i famosi bot “macedoni”.

Di fronte alla semplicità con la quale è possibile contraffare l’audio di un video per far pronunciare a un capo di stato frasi che non ha mai detto – i cosiddetti “deep fake” – sembra davvero che la realtà sia ormai impossibile da cogliere, che la verità, se mai è esistita, è oggi sempre più complessa e indistinguibile dalla finzione. Ma il panorama è così desolante, come sembra suggerire il testo di Codeluppi? C’è un modo per non soccombere al declino della realtà? La risposta ha bisogno di un contesto, e forse anche di una lente di ingrandimento differente.

Il libro di Codeluppi enfatizza, già nel sottotitolo, come i media “stiano trasformando le nostre vite” e attribuisce ai media digitali in particolare, la responsabilità di una trasformazione profonda, epocale, che sembra assestare un colpo definitivo, esiziale, alla nostra capacità di comprendere la realtà. Eppure dovremmo ricordarci che i media hanno sempre trasformato le nostre vite e che da quando sono comparsi, non hanno fatto che attirare critiche proprio sugli effetti negativi di queste trasformazioni. Quando comparve

la fotografia Baudelaire la definì una “grande follia industriale” e parlò di “idiozia della massa”, molto prima che qualcuno cadesse in un burrone mentre si faceva un selfie. “Trasformare le nostre vite” non è solo una prerogativa dei media contemporanei.

Ciò che è forse inedita, e qui ha pienamente ragione Codeluppi, è l’intensità di questa trasformazione, frutto della saturazione mediale in cui siamo immersi. La realtà “tramonta” sotto una miriade di strati di mediazione: i media sono come dei prismi frapposti tra noi e il mondo, che influenzano la nostra percezione di esso. Anche attività un tempo non mediate tecnologicamente, come la ricerca di un partner, oggi ricadono dentro i confini della mediazione: milioni di persone nel mondo trovano un fidanzato o un amante attraverso applicazioni come Tinder. Il problema è che oggi sappiamo pochissimo delle regole che governano questi prismi che influenzano la nostra percezione del mondo: gli algoritmi proprietari che regolano l’incontro di domanda e offerta nei campi della cultura – film (Netflix), musica (Spotify), informazione (Google, Facebook, Twitter) –, del trasporto (Uber), delle relazioni sociali (Facebook), delle relazioni affettive (Tinder), sono tutti “prismi” opachi, o “scatole nere” (*black boxes*, come le chiama Frank Pasquale nel libro *The Black Box Society*, Harvard University Press, 2015). La “realtà” soccombe e si frammenta perché non esiste più una sfera pubblica comune per milioni di persone, ma tante diverse bolle, sfere pubbliche semi-private, dentro le quali le persone sono divise in “pubblici” con determinate qualità, che non si incontreranno mai.

Ad esempio, l’algoritmo di Tinder assegna un punteggio ad ogni suo utente, in base alla sua bellezza (misurata in termini di quanti like riceve e da chi li riceve) e fa in modo che nella sua attività di ricerca di altri partner, l’utente non incontri mai persone con un punteggio troppo più alto o troppo più basso rispetto al suo. Una persona considerata “brutta”, finché rimane dentro i confini di Tinder, non avrà mai la possibilità di vedere una persona “bella”.

Codeluppi ha il merito di individuare questo fenomeno e di renderlo intelligibile, collocandolo nella lunga durata del processo storico di mediatizzazione della società e ha l’intuizione di coniare una fortunata espressione, ovvero la trasformazione degli strumenti di comunicazione in “media biologici”, cioè strumenti che tendono a fondersi sempre più con i corpi umani e diventare sempre più parte integrante della vita quotidiana. Questa idea dei media “biologici” è, credo, in continuità col suo libro del 2008 sul “biocapitalismo”, dove aveva già anticipato la capacità dell’attuale forma del capitalismo di “sussumere”, assorbire, creare valore a partire dalle forme di vita. I media biologici sono sempre più fusi ai nostri corpi, ce li portiamo sempre più con noi, non li lasciamo più a casa, come facevamo con la tv. Tramite orologi, occhiali, telefoni e braccialetti intelligenti, scambiamo continuamente informazioni col mondo esterno ma veniamo anche costantemente de-privati di dati sul funzionamento del nostro corpo (pensate a dove finiscono le informazioni che Apple acquisisce su di voi tramite la sua app Salute) per essere trasformati in pubblici attraenti per la pubblicità (qui è molto efficace il cap. 13 del libro di Codeluppi, “Il potere della pubblicità sui media”). Ed è proprio in questo nesso tra corpi, biocapitalismo e media “biologici” che forse sta la risposta alla domanda precedente (come non soccombere al tramonto della realtà).

Codeluppi fornisce una appassionata risposta nell’epilogo del libro. Chiedendosi se “esiste una maniera di attribuire di nuovo un ruolo importante all’essere umano” (p. 110) per sfuggire alla mediatizzazione del mondo e la conseguente scomparsa della realtà, individua nel pensiero di Walter Benjamin e Bernard Stiegler una possibile via d’uscita: interpretando il loro pensiero si augura che questo bombardamento di stimoli mediali possa anche avere l’effetto di renderci più consapevoli, diventare più “esperti” e sviluppare una competenza mediale che ci permetta di curarci dal diluvio di immagini e messaggi prima che ci avvelenino del tutto: “per Stiegler è necessario considerare ogni dispositivo tecnologico, mediatico e non, come un vero

e proprio *pharmakon* per l'intelligenza umana. In quanto tale, esso opera simultaneamente come veleno e come rimedio, come dipendenza e come autonomia, come passività e come creatività" (p. 114). Ma possiamo davvero curarci da soli, come auspica Stiegler?

È sicuramente una risposta che chiude con un po' di speranza un testo molto preoccupato degli effetti negativi di questa ultima tappa di trasformazione della società operata dai media digitali, ma che forse non basta a sollevare lo spirito. Forse c'è bisogno di una risposta più politica, che Codeluppi in realtà aveva già anticipato nel 2008 col suo libro sul Biocapitalismo.

La risposta forse sta in un'analisi più politica, che metta a fattore gli effetti del biocapitalismo, più che quelli dei media biologici: non è solo la natura e lo "specifico" dei media digitali a produrre il declino della realtà, come sembra suggerire questa volta Codeluppi, ma è soprattutto l'assetto capitalistico di questi media. È il processo costante, e oggi ancora più efficiente, di estrazione di valore dalle nostre attività di spettatori e prestatori di attenzione che ci allontana dalla realtà, per convincerci a spendere più tempo possibile dentro i recinti digitali di piattaforme commerciali. Non è stata tanto la diffusione dei media digitali di per sé, quanto la diffusione dei media digitali commerciali, ad aver trasformato l'esperienza di vita in uno spettacolo costante di intrattenimento. È il biocapitalismo, non i media biologici di per sé, ad aver offuscato la realtà. Questi stessi media che oggi vengono accusati di essere untori di fake news e armi di distrazione di massa potrebbero funzionare diversamente, se operanti al di fuori della logica del semplice profitto. Possono esistere media digitali "conviviali", come ho scritto qui su Doppiozero. Possono esistere anche media biologici capaci di trasmettere sì i dati sulla nostra salute ad un computer situato a migliaia di chilometri di distanza, ma se questi dati vengono protetti, non rivenduti per fini commerciali e usati solo dal ministero della sanità, forse possono essere utili alla collettività. Così come non vedo perché un'azienda di servizio pubblico come la BBC o la Rai non possa competere, magari riunendosi in un consorzio europeo di servizi pubblici, con le piattaforme commerciali di Amazon, Netflix e Apple, per fornire un servizio non orientato al profitto ma orientato alla valorizzazione della produzione culturale europea, per fare un esempio.

Ciò che sta trasformando la nostra vita è l'esasperazione del modo di produzione capitalista, l'estensione di transazioni commerciali ad ogni dominio della vita (bio-capitalismo). Ecco secondo me, per concludere, una risposta più politica alla domanda del libro: non possiamo fermare la mediatizzazione del mondo, ma possiamo, forse, parzialmente, inceppare il modello bio-capitalista di produzione del valore, alimentare, progettare, immaginare media, anche digitali, che si muovono e si sostengono al di fuori del capitalismo (non è utopia, i media no profit, civici o di stato, hanno una lunga storia, non ancora conclusa). Per restituire capacità di azione, agency, non basta criticare o abbandonare Facebook, servono piattaforme mediali che, di default, attribuiscano maggiore potere agli utenti.

Dove gli utenti non hanno voce (tradotto: potere) nella progettazione di piattaforme e nei processi decisionali si creano i presupposti per la creazione di beni, flussi e servizi di tipo autoritario, top-down. E questo è ancora più pericoloso perché in molti settori e mercati, da quello del trasporto urbano (Uber), dell'ospitalità (Airbnb), della comunicazione interpersonale (Facebook), della logistica (Amazon), questo tipo di piattaforme autoritarie e anti-conviviali stanno guadagnando posizioni di monopolio (come spiega questo articolo del New York Times), all'interno delle quali gli utenti non avranno alternative. Per la comunicazione interpersonale dovremo sottostare al recinto di regole di Facebook, per il trasporto urbano a quelle di Uber e così via.

Se il capitalismo di piattaforma conquisterà il monopolio delle piattaforme digitali disponibili sul mercato, la struttura profonda di questi strumenti risponderà a un solo imperativo, e sarà molto, molto lontano da quell'idea di società conviviale, attiva, socievole, "*gracefully playful*" che immaginava Ivan Illich, ma che,

forse, è ancora possibile.

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.
Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO

VANNI
CODELUPPI
IL
TRAMONTO
DELLA
REALTÀ
Come i media
stanno trasformando
le nostre vite