DOPPIOZERO

Il tramonto della realtÃ

Tiziano Bonini
3 Ottobre 2018

In aula da un paio dâ??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 Ã¨ sorprendente, anche se molto meno, per fortuna, rispetto al resto della popolazione. Secondo i dati forniti dallâ??Euro Barometro, lâ??Italia Ã¨ il paese dove la distanza tra la percezione e la realtÃ in tema di immigrazione Ã¨ piÃ¹ significativa: gli italiani credono, in media, che gli immigrati siano il 27% della popolazione, quando invece rappresentano solo lâ??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 realtÃ e la sua percezione, câ??Ã¨ sempre stato un fossato, ma la sensazione Ã¨ che, recentemente, la progressiva mediatizzazione di ogni aspetto della quotidianitÃ stia contribuendo ad allargare questa distanza, tanto quasi da far scomparire la realtÃ . Ã? di questo che parla il libro di Vanni Codeluppi, espresso dallâ??affascinante titolo *Il tramonto della realtÃ* , una parafrasi del *Tramonto dellâ??Occidente* di Spengler. Codeluppi traccia con sintesi e chiarezza la traiettoria della progressiva mediatizzazione della societÃ occidentale, che lâ??ha definitivamente trasformata in quella â??societÃ dello spettacoloâ?• 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 societÃ e le relazioni sociali, Ã¨ diventato liquido, Ã¨ ovunque. Mini schermi *touch* e grandi schermi sono collocati ovunque nello spazio urbano: â??lo spettacolo si presenta qui come totalmente fuso con la cultura sociale e, pertanto, sono i media e le loro rappresentazioni a dominareâ?• (Codeluppi, p. 26). Allo stesso tempo perÃ², sostiene Codeluppi, piÃ¹ aumenta la diffusione di dispositivi per la mediazione della realtÃ e piÃ¹ proliferano le forme spettacolari che assorbono il tempo e lâ??attenzione degli individui, piÃ¹ la realtÃ declina, tramonta, scompare: â??PiÃ¹ in generale, ci troviamo oggi allâ??interno di una situazione paradossale: ciÃ² che ci viene promesso in continuazione dai media Ã¨ un vero e proprio eccesso di realtÃ , una â??super-realtÃ â?•, intensa e particolarmente coinvolgente, mentre quello che accade Ã¨ che la realtÃ tende, di fatto, progressivamente a tramontare. Non Ã¨ un caso, perciÃ², che nella cultura contemporanea ci si chieda insistentemente se la realtÃ esiste ancora, se si sta sognando o se ci si trova in un mondo che ha un carattere realeâ?• (p. 74).

Codeluppi si inserisce consapevolmente allâ??interno di un dibattito ormai molto corposo, da Debord e Baudrillard in avanti: la scomparsa della realtÃ , o la sua riduzione a â??spettacoloâ?• o a â??simulacroâ?• Ã¨ giÃ 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 modernitÃ*), quando ancora il web era nella culla, quando sosteneva che i media del novecento avevano contribuito al â??sequestro della realtÃ â?•: â??viviamo in un mondo in cui la capacitÃ di fare esperienza si Ã¨ separato dallâ??incontro. Il sequestro dellâ??esperienza da luoghi spazio-temporali della nostra vita quotidiana va di pari passo con la diffusione di esperienze mediateâ?• (1998 edizione italiana, p. 291).

Se la â??scomparsa della realtÃ â?• Ã¨ quindi un processo giÃ noto, giÃ evidenziato in passato e con una sua consistente bibliografia, secondo Codeluppi la piÃ¹ recente diffusione di massa di diversi dispositivi digitali ha accelerato questo processo di dissoluzione della realtÃ e ne ha intensificato gli effetti. Se Ã¨ vero, come ci ricorda Codeluppi, che Umberto Eco, giÃ nel 1975, sosteneva che i media, per loro natura, sono fatti per mentire â?? â??Se qualcosa non puÃ² essere usato per mentire, allora non puÃ² neppure essere usato per dire la veritÃ : di fatto non puÃ² essere usato per dire nullaâ?• (p. 17). Ne deriva che tutti i media devono essere visti come â??strumenti particolarmente efficaci a esercitare lâ??arte della menzogna.â?• (p. 38) â?? Ã¨ anche vero che oggi la capacitÃ di usare un medium per â??mentireâ?• si Ã¨ estesa oltre i tradizionali confini di stati e istituzioni. Le â??fake newsâ?• sono la parola-ombrello contemporanea per definire questa pratica â??democraticaâ?• di produrre informazione non attendibile o propaganda, una pratica un tempo sotto il monopolio di stati, governi e media â??opinionatedâ?• e oggi invece praticabile da tutti, umani di ogni ceto sociale e anche non umani, come i famosi bot â??macedoniâ?•.

Di fronte alla semplicitÃ con la quale Ã¨ possibile contraffare lâ??audio di un video per far pronunciare a un capo di stato frasi che non ha mai detto â?? i cosiddetti â??deep fakeâ?• â?? sembra davvero che la realtÃ sia ormai impossibile da cogliere, che la veritÃ , se mai Ã¨ esistita, Ã¨ oggi sempre piÃ¹ complessa e indistinguibile dalla finzione. Ma il panorama Ã¨ cosÃ¬ desolante, come sembra suggerire il testo di Codeluppi? Câ??Ã¨ un modo per non soccombere al declino della realtÃ ? La risposta ha bisogno di un contesto, e forse anche di una lente di ingrandimento differente.

Il libro di Codeluppi enfatizza, giÃ nel sottotitolo, come i media â??stiano trasformando le nostre viteâ?• e attribuisce ai media digitali in particolare, la responsabilitÃ di una trasformazione profonda, epocale, che sembra assestare un colpo definitivo, esiziale, alla nostra capacitÃ di comprendere la realtÃ . 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 definÃ¬ una â??grande follia industrialeâ?• e parlÃ² di â??idiozia della massaâ?•, molto prima che qualcuno cadesse in un burrone mentre si faceva un selfie. â??Trasformare le nostre viteâ?• non Ã¨ solo una prerogativa dei media contemporanei.

CiÃ² che Ã¨ forse inedita, e qui ha pienamente ragione Codeluppi, Ã¨ lâ??intensitÃ di questa trasformazione, frutto della saturazione mediale in cui siamo immersi. La realtÃ â??tramontaâ?• 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 attivitÃ 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 Ã¨ che oggi sappiamo pochissimo delle regole che governano questi prismi che influenzano la nostra percezione del mondo: gli algoritmi proprietari che regolano lâ??incontro di domanda e offerta nei campi della cultura â?? film (Netflix), musica (Spotify), informazione (Google, Facebook, Twitter) â??, del trasporto (Uber), delle relazioni sociali (Facebook), delle relazioni affettive (Tinder), sono tutti â??prismiâ?• opachi, o â??scatole nereâ?• (*black boxes*, come le chiama Frank Pasquale nel libro *The Black Box Society*, Harvard University Press, 2015). La â??realtÃ â?• soccombe e si frammenta perchÃ© non esiste piÃ¹ una sfera pubblica comune per milioni di persone, ma tante diverse bolle, sfere pubbliche semi-private, dentro le quali le persone sono divise in â??pubbliciâ?• con determinate qualitÃ , che non si incontreranno mai.

Ad esempio, lâ??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 attivitÃ di ricerca di altri partner, lâ??utente non incontri mai persone con un punteggio troppo piÃ¹ alto o troppo piÃ¹ basso rispetto al suo. Una persona considerata â??bruttaâ?•, finchÃ© rimane dentro i confini di Tinder, non avrÃ mai la possibilitÃ di vedere una persona â??bellaâ?•.

Codeluppi ha il merito di individuare questo fenomeno e di renderlo intelligibile, collocandolo nella lunga durata del processo storico di mediatizzazione della societÃ e ha lâ??intuizione di coniare una fortunata espressione, ovvero la trasformazione degli strumenti di comunicazione in â??media biologiciâ?•, cioÃ¨ strumenti che tendono a fondersi sempre piÃ¹ con i corpi umani e diventare sempre piÃ¹ parte integrante della vita quotidiana. Questa idea dei media â??biologiciâ?• Ã¨, credo, in continuitÃ col suo libro del 2008 sul â??biocapitalismoâ?•, dove aveva giÃ anticipato la capacitÃ dellâ??attuale forma del capitalismo di â??sussumereâ?•, assorbire, creare valore a partire dalle forme di vita. I media biologici sono sempre piÃ¹ fusi ai nostri corpi, ce li portiamo sempre piÃ¹ con noi, non li lasciamo piÃ¹ 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 pubblicitÃ (qui Ã¨ molto efficace il cap. 13 del libro di Codeluppi, â??Il potere della pubblicitÃ sui mediaâ?•). Ed Ã¨ proprio in questo nesso tra corpi, biocapitalismo e media â??biologiciâ?• che forse sta la risposta alla domanda precedente (come non soccombere al tramonto della realtÃ).

Codeluppi fornisce una appassionata risposta nellâ??epilogo del libro. Chiedendosi se â??esiste una maniera di attribuire di nuovo un ruolo importante allâ??essere umanoâ?• (p. 110) per sfuggire alla mediatizzazione del mondo e la conseguente scomparsa della realtÃ , individua nel pensiero di Walter Benjamin e Bernard Stiegler una possibile via dâ??uscita: interpretando il loro pensiero si augura che questo bombardamento di

stimoli mediali possa anche avere lâ??effetto di renderci piÃ¹ consapevoli, diventare piÃ¹ â??espertiâ?• e sviluppare una competenza mediale che ci permetta di curarci dal diluvio di immagini e messaggi prima che ci avvelenino del tutto: â??per Stiegler Ã¨ necessario considerare ogni dispositivo tecnologico, mediatico e non, come un vero e proprio *pharmakon* per lâ??intelligenza umana. In quanto tale, esso opera simultaneamente come veleno e come rimedio, come dipendenza e come autonomia, come passivitÃ e come creativitÃ â?• (p. 114). Ma possiamo davvero curarci da soli, come auspica Stiegler?

Ã? sicuramente una risposta che chiude con un poâ?? di speranza un testo molto preoccupato degli effetti negativi di questa ultima tappa di trasformazione della societÃ operata dai media digitali, ma che forse non basta a sollevare lo spirito. Forse câ??Ã¨ bisogno di una risposta piÃ¹ politica, che Codeluppi in realtÃ aveva giÃ anticipato nel 2008 col suo libro sul Biocapitalismo.

La risposta forse sta in unâ??analisi piÃ¹ politica, che metta a fattore gli effetti del biocapitalismo, piÃ¹ che quelli dei media biologici: non Ã¨ solo la natura e lo â??specificoâ?• dei media digitali a produrre il declino della realtÃ , come sembra suggerire questa volta Codeluppi, ma Ã¨ soprattutto lâ??assetto capitalistico di questi media. Ã? il processo costante, e oggi ancora piÃ¹ efficiente, di estrazione di valore dalle nostre attivitÃ di spettatori e prestatori di attenzione che ci allontana dalla realtÃ , per convincerci a spendere piÃ¹ tempo possibile dentro i recinti digitali di piattaforme commerciali. Non Ã¨ stata tanto la diffusione dei media digitali di per sÃ©, quanto la diffusione dei media digitali commerciali, ad aver trasformato lâ??esperienza di vita in uno spettacolo costante di intrattenimento. Ã? il biocapitalismo, non i media biologici di per sÃ©, ad aver offuscato la realtÃ . 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 â??convivialiâ?•, come ho scritto qui su Doppiozero. Possono esistere anche media biologici capaci di trasmettere sÃ¬ 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 sanitÃ , forse possono essere utili alla collettivitÃ . CosÃ¬ come non vedo perchÃ© unâ??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.

CiÃ² che sta trasformando la nostra vita Ã¨ lâ??esasperazione del modo di produzione capitalista, lâ??estensione di transazioni commerciali ad ogni dominio della vita (bio-capitalismo). Ecco secondo me, per concludere, una risposta piÃ¹ 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 Ã¨ utopia, i media no profit, civici o di stato, hanno una lunga storia, non ancora conclusa). Per restituire capacitÃ 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 Ã¨ ancora piÃ¹ pericoloso perchÃ© in molti settori e mercati, da quello del trasporto urbano (Uber), dellâ??ospitalitÃ (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), allâ??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 cosÃ¬ via.

Se il capitalismo di piattaforma conquisterÃ il monopolio delle piattaforme digitali disponibili sul mercato, la struttura profonda di questi strumenti risponderÃ a un solo imperativo, e sarÃ molto, molto lontano da quellâ??idea di societÃ conviviale, attiva, socievole, â??*gracefully playful*â?• che immaginava Ivan Illich, ma che, forse, Ã¨ ancora possibile.

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio Ã¨ 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