

Biblioteca del Centro Studi "Mario Pancrazi"

R/D

23





Anselmo Grotti

## Come Comunicare

Sei mappe per orientarsi tra **digitale**, linguaggi, **comunicazione**, mass media, social, *fake news*, cittadinanza, **formazione**, futuro



Biblioteca del Centro Studi "Mario Pancrazi"

EDIZIONI NUOVA PRHOMOS

Quaderno n. 23 della Serie “R&D” – Ricerca e Didattica – pubblicata dal Centro Studi “Mario Pancrazi” e diretta da Francesca Giovagnoli

Autorizzazione n.6/10 del Tribunale di Arezzo

Biblioteca del Centro Studi “Mario Pancrazi”

[www.centrostudimariopancrazi.it](http://www.centrostudimariopancrazi.it)

facebook /centrostudimariopancrazi

In copertina

Martin Vargic, *Map of the Internet*, 2014 (in aggiornamento)

In quarta di copertina

Banksy "*Mobile Lovers*" New Mural - Bristol, UK

In redazione: Matteo Martelli, Gabriella Rossi



Biblioteca Centro Studi “Mario Pancrazi”

[www.centrostudimariopancrazi.it](http://www.centrostudimariopancrazi.it)

facebook /centrostudimariopancrazi

2019

EDIZIONI NUOVAPRHOMOS

«Internet ci cambia la vita, ma non la determina.  
Lo strumento è a nostra disposizione,  
noi non siamo nella disposizione»

(Ezio Mauro)

## **ANSELMO GROTTI**

Laureato in **Filosofia Morale**, con perfezionamento in **Informatica dei processi culturali** (Università di Firenze). Ha insegnato Filosofia nei Licei, Informatica Filosofica presso l'Università di Siena, Metodologie filosofiche presso la Scuola Superiore di Specializzazione (Università di Pisa).

È dirigente scolastico del Liceo Scientifico e Linguistico "Francesco Redi" di Arezzo.

Insegna Sociologia della Comunicazione, Linguaggi digitali e Comunicazione iconica presso l'Issr della Toscana. È autore di testi con Bollati Boringhieri, Utet, Franco Angeli, Ave, Ancora e altre case editrici.

Contatti: [anselmo.grotti@gmail.com](mailto:anselmo.grotti@gmail.com)

# INDICE

|   |    |
|---|----|
| Come Comunicare – Introduzione .....  | 11 |
| <b>1. La cultura digitale: aspetti introduttivi</b>                         |    |
| Tre errori da evitare.....  | 13 |
| Uno sguardo sul futuro.....   | 14 |
| La paura e la prudenza .....  | 15 |
| Dall'estensione delle nostre facoltà alla relazione con l'artificiale ..... | 16 |
| Giornalisti fatti di <i>software</i> .....                                  | 17 |
| Il paradosso del linguaggio.....  | 18 |
| Simulacri del linguaggio .....  | 20 |
| Da lontano e da vicino.....   | 21 |
| Ognuno è immerso nel suo mondo e non guarda l'altro... ..                   | 22 |
| La Realtà Aumentata: una modalità tipicamente umana di vedere.....          | 23 |
| Un linguaggio senza odio .....  | 24 |
| <b>2. Crescere e vivere nella infosfera</b>                                 |    |
| La verità delle immagini.....   | 27 |
| La fabbrica del linguaggio.....   | 29 |
| Fuoco, latte, pane, legna .....   | 30 |
| Italia analfabeta?.....   | 31 |
| MediaEvo.....   | 32 |
| Il virtuale è sempre più reale .....  | 33 |
| Il virtuale buono .....   | 34 |
| Il virtuale cattivo .....   | 35 |
| Il lato ingannevole del virtuale.....                                       | 36 |
| Reale e virtuale secondo la Cassazione.....                                 | 37 |
| Notizie e verità.....   | 38 |
| Il futuro dell'informazione .....   | 39 |
| Realtà e percezione nella infosfera.....                                    | 40 |
| La realtà che abbiamo in testa.....   | 42 |
| Pasticceri in Tv.....   | 43 |
| Dietro le quinte della Tv.....  | 44 |

|   |    |
|---|----|
| Chi abita i nostri paesaggi mentali.....                  | 45 |
| Realtà e finzione? .....                                  | 46 |
| Faccetta bianca.....                                      | 47 |
| Cinema e politica .....                                   | 48 |
| Guerra di carta .....                                     | 49 |
| Sabba mediatici .....                                     | 50 |
| Le nostre vite esposte .....                              | 51 |
| La musica più bella .....                                 | 52 |
| Astuzie vecchie e nuove .....                             | 53 |
| Chi nuota in mare.....                                    | 54 |
| Uscire dalla gabbia.....                                  | 55 |
| Internet <i>provoca</i> o <i>rivela</i> il negativo?..... | 56 |
| Entertainment .....                                       | 57 |
| I migliori anni della nostra vita .....                   | 58 |
| Parole e politica.....                                    | 59 |
| Politica e bufale social.....                             | 60 |
| Quando scolora la distinzione vero/falso.....             | 61 |
| Hate Speech.....  | 62 |
| I media e la narrazione della guerra .....                | 63 |
| Pro Publica .....   | 64 |
| Sui tanti morti famosi di recente .....                   | 65 |
| Comprendere la logica profonda della Rete .....           | 66 |
| Ribelliamoci: dormiamo.....                               | 67 |
| L’algoritmo della felicità .....                          | 68 |
| Il caso Vanna Marchi: imprenditoria e delinquenza.....    | 69 |
| “Fate schifo”. Il principio primo del marketing.....      | 70 |
| Marketing e media: le fabbriche dell’infelicità .....     | 71 |
| I social producono infelicità? .....                      | 73 |
| Dante ci insegna i social.....                            | 74 |
| Tempo e comunicazione .....                               | 75 |
| La musica che gira intorno .....                          | 76 |
| Chi è visto su You Tube.....                              | 77 |
| Spiati.....   | 78 |

### 3. Interfacce: il ruolo della comunicazione mediato dalle macchine

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| Tanti bit in fondo al mare .....   | 80 |
| Si può comprare il digitale? ..... | 81 |



|  |     |
|--|-----|
| Come è cambiato il cinema .....                                | 82  |
| Come (forse) cambierà il cinema.....                           | 84  |
| Jesus e sette miracoli in realtà virtuale .....                | 85  |
| La creatività secondo la macchina.....                         | 87  |
| Guardare assieme uno schermo .....                             | 88  |
| Dieci anni di telefoni “smart” .....                           | 89  |
| È possibile tradurre un linguaggio del tutto sconosciuto?..... | 90  |
| Da Gopher ai Bot.....  | 91  |
| La voce come interfaccia .....                                 | 92  |
| Narciso ed Echo .....  | 93  |
| Dalla parola allo sguardo .....                                | 94  |
| Tecnica, regole, umanità .....                                 | 95  |
| Chi decide per noi?.....                                       | 96  |
| Assistenti virtuali.....                                       | 97  |
| Una tecnologia da indossare .....                              | 98  |
| Connessi e a rischio.....                                      | 99  |
| Supporto fisico e linguaggio culturale.....                    | 100 |
| La fisicità del libro .....                                    | 101 |
| A cosa serve il fonografo.....                                 | 102 |
| Una lingua sconosciuta .....                                   | 103 |

#### 4. L'utopia della Rete

|   |     |
|---|-----|
| Paul Valéry, il poeta profeta di Internet .....           | 105 |
| Il lato oscuro della Rete .....                           | 106 |
| Social schedatura.....                                    | 107 |
| Facebook/Cambridge Analytica: davvero ci sorprende? ..... | 109 |
| Chi ci conosce davvero bene .....                         | 110 |
| Troppo potere a troppo pochi.....                         | 111 |
| Zettabyte e visualizzazione dei dati.....                 | 112 |
| I Big Data imparano a connettersi .....                   | 113 |
| Wolfram Alpha .....                                       | 114 |
| Il mito della interattività.....                          | 115 |

#### 5. Modelli di conoscenza

|  |     |
|--|-----|
| Il filtro del linguaggio .....                                   | 117 |
| Il linguaggio è una macchina? .....                              | 118 |
| Verso il basso o verso il centro?.....                           | 119 |
| Orizzontale o verticale? Modalità di organizzare il sapere ..... | 120 |

|   |     |
|---|-----|
| Leggere in modo non lineare .....                 | 121 |
| Prevenire i desideri .....                        | 122 |
| Il libro, lo specchio e la percezione del sé..... | 123 |
| La narrazione come capacità di comprendere.....   | 124 |
| Il futuro digitale .....                          | 125 |
| Vedere attraverso: dalla finestra al tablet.....  | 126 |
| <b>6. Strategie formative in ambito digitale</b>  |     |
| Come generare la conoscenza.....                  | 128 |
| La parola che genera.....                         | 129 |
| La “seconda oralità” .....                        | 130 |
| È il tempo il bene davvero indisponibile .....    | 131 |
| Fare attenzione.....                              | 132 |
| Cosa potremmo fare se... ..                       | 133 |

# Come Comunicare

## *Introduzione*

Oggi si parla molto di “comunicazione”: sembra non esserci momento della vita o luogo della giornata in cui non sia determinante “comunicare” o (forse più spesso...) essere **bersagli** di messaggi, slogan, *influencer*. Si dimentica invece molto spesso di occuparsi della **qualità** della comunicazione: **come comunicare** non esprime quindi soltanto (ed è importante) la necessità della competenza **tecnica**, ma anche quella della rilevanza **etica**. L'uomo è un essere relazionale, come sosteneva a suo tempo **Aristotele**. Per San **Tommaso** la comunicazione costruisce i rapporti **interpersonali** (*domum*) e **politici** (*civitatem*).

In queste pagine ci occuperemo proprio di come comunicare all'interno del nostro paesaggio mentale contemporaneo, caratterizzato da una pervasiva connotazione digitale, così che fisico e virtuale si intrecciano in modo indissolubile. Lo faremo non in forma di saggio, ma di pagine che anche nel *format* siano coerenti con la modalità comunicativa che vorremmo suggerire: **semplice, ma non banale**. Si tratta di brevi interventi, spunti di riflessione, punti di vista che **connettono il dibattito contingente a riferimenti culturali ampi**. Suggestiscono un approccio consapevole a temi discussi, illustrano opportunità e rischi di una “infosfera” in cui siamo immersi e di cui ci nutriamo, più o meno consapevolmente.

Ne propongo una raccolta precisa e fruibile, suddivisa per **argomenti**: interventi molto brevi adatti a una consultazione episodica o una lettura continua, utili sia per la lettura personale, che all'uso in contesti formativi, di associazionismo, nelle scuole.



Mappa 1: *La cultura digitale: aspetti introduttivi*

Mappa 2: Crescere e vivere nella **infosfera**

Mappa 3: **Interfacce**: il ruolo della comunicazione mediata dalle macchine

Mappa 4: **L'utopia** della Rete

Mappa 5: Modelli di **conoscenza**

Mappa 6: Strategie **formative** in ambito digitale

# 1. La cultura digitale: aspetti introduttivi

## Tre errori da evitare

Sono oramai molto diffusi gli interventi sui temi delle tecnologie informatiche e sui loro riflessi nella vita quotidiana delle persone. Il tema è molto vasto, coinvolgendo sia i grandi numeri (democrazia, economia, formazione), sia i rapporti interpersonali (famiglia, minori, relazioni, tempo libero...). Non si contano gli appelli a un "uso equilibrato" dei "mezzi" di comunicazione, ad evitare il rischio che la vita "reale" sia sostituita da quella "virtuale". A spegnere i monitor per parlarsi volto a volto, riscoprire la natura, coltivare amicizie autentiche invece che collezionare migliaia di "amici" sui social network.

Naturalmente è **difficile non essere d'accordo** con questi ammonimenti. **L'equilibrio**, l'alternanza di parola e silenzio, l'attenzione per le relazioni autentiche ... chi può negare che ci sia bisogno di tutto questo? Ci dobbiamo però chiedere se questa tipologia di risposta sia **adeguata** a comprendere quanto sta avvenendo. O meglio: si tratta di indicazioni che – pur non sbagliate in sé – non colgono lo **specifico** del mutamento antropologico che stiamo vivendo. E se non lo comprendiamo è di conseguenza illusoria ogni velleità di valorizzarlo per il bene comune. Ci sono almeno **tre errori di impostazione** che stiamo compiendo e che vanno riconosciuti per costruire le competenze culturali e le scelte operative necessarie al nostro comune futuro.

Il **primo** errore è quello di pensare in termini di "*mezzi*" piuttosto che di "*ambienti*". Non siamo singole monadi che utilizzano oppure no un certo strumento del tutto esterno al soggetto. "Persona" vuol dire soggetto che si definisce e si modifica sempre **in relazione** ad altri soggetti, dentro un **campo** di rapporti in cui la riflessione culturale struttura in continuazione l'ambiente. In particolare le tecnologie della comunicazione (dalla parola alla scrittura, dalla stampa al web) non sono solo il "*mezzo*", ma anche il "*messaggio*".

Il **secondo** errore, collegato al primo, è di pensare in termini di "*neutralità*" del mezzo, la cui bontà o meno è legata "all'uso che se ne fa". Le tecnologie **incorporano** in sé anche contenuti. Poiché non esiste una linea univoca del loro sviluppo, è la scelta tra **quale tipo di tecnologia** portare avanti che diventa un fondamentale snodo della politica e dell'etica.

Il **terzo** errore sta nel contrapporre "*reale*" a "*virtuale*", come se il primo termine fosse equivalente a naturale, buono, vero – mentre il secondo fosse artificioso, alienante, ingannevole.

Il teorico dei *social media* **Jurgenson** parla di "dualismo digitale" per indicare la contrapposizione tra online e offline, digitale e fisico: "*Esiste soltanto una realtà e questa è aumentata dai vari tipi di informazione che contiene, una è quella digitale*". "**Esistiamo**, sia che ci troviamo o non ci troviamo davanti a uno schermo luminoso. *Quando vediamo le persone che guardano i loro cellulari ci viene da dire che interagiscono con macchine, ma in realtà probabilmente stanno comunicando con altre persone*".

## Uno sguardo sul futuro

Michio **Kaku** è un fisico teorico statunitense (di origine giapponese, come il nome lascia ben capire). Nato nel 1947, ha lo sguardo puntato sul futuro. Che vede dominato da una informazione sempre più digitale e pervasiva. Ha dichiarato recentemente: «Avremo sugli occhi lenti a contatto che daranno informazioni su tutte le cose, il web sarà **ovunque**. Sui muri di casa, sotto il pavimento, nell'aria e dentro di noi. Sarà come l'elettricità, come l'intelligenza. Acquisteremo con un battito di ciglia, parleremo vedendo scorrere nello spazio la biografia di chi ci sta davanti. Trasferiremo le emozioni e le memorie ad altri cervelli, come in *Matrix*. La scuola com'è oggi non ci sarà più. I giovani che riescono a vederlo, un futuro così, non vorranno più tornare indietro. La realtà aumenterà a dismisura. L'impossibile si divide in tre categorie: ciò che si realizzerà in pochi decenni, ciò che verrà in alcuni secoli e ciò che potrebbe svilupparsi in universi paralleli. Sarà un **contagio di informazioni**, ovunque».

Se gli universi paralleli possono sembrare un po' remoti, Kaku ci ricorda che la velocità dell'informatica è stata travolgente. Il telefono che abbiamo in tasca ha «più potenza di calcolo dell'intero programma spaziale americano e russo di quando ci fu la spedizione dell'Apollo sulla Luna, nel 1969». Potenza di calcolo che si *impenna*, costi di produzione che *crollano*. Ma verso quale **direzione** vogliamo portare il cambiamento?

## La paura e la prudenza

Il 22 marzo 1876 il “New York Times” scriveva: “Così il **telefono**, portando musica e ministri in ogni casa, **svuoterà** le sale da concerto e le chiese”. “Nessuno che possa star **seduto** nel suo studio con il telefono al suo fianco e ascoltare così l'interpretazione di un'opera all'Accademia si preoccuperà di **recarsi** fino alla Quattordicesima strada per trascorrere la serata in un edificio caldo e affollato... Il visitatore che dalla campagna venga a trascorrere una domenica in città e nell'atrio del suo albergo legga un avviso per cui I sermoni di Talmage si possono seguire alle undici nella sala dei telefoni naturalmente abbandonerà la sua originaria intenzione di arrischiarsi in una trasferta a Brooklyn”. Era evidente già allora la **paura** che i nuovi sistemi di comunicazione avrebbero azzerato la socialità a favore di una **fruizione privata** degli eventi. Si noti tra l'altro che il telefono nella sua fase iniziale non era visto come sistema di comunicazione tra persone, ma come strumento di diffusione da un centro verso un gran numero di ascoltatori. Non era ancora un *social medium*, ma un *broadcasting*. Curioso infatti l'accento alla "sala dei telefoni"! Inoltre c'era anche una preoccupazione **politica**: i nuovi media potevano alterare il quadro istituzionale: “Un patriottico riguardo per il successo delle imminenti celebrazioni del nostro centenario impone di mettere in guardia gli organizzatori della mostra di Filadelfia: il telefono può essere uno strumento dei **nemici** della Repubblica”

Nel 1877 lo stesso giornale tuona contro il **fonografo**, che conserva i suoni: “Il **conferenziere** non chiederà più al suo pubblico di raggiungerlo in una sala, ma spedisce le sue relazioni in bottiglie da un quarto di gallone a cinquanta centesimi l'una; e il **politico**, invece di diventar rauco a forza di gridare dal palco, farà consegnare una pinta del suo miglior discorso nelle mani di ciascuno degli elettori” (novembre 1877; per capire il riferimento alla bottiglia si deve ricordare che le prime incisioni non erano su disco ma su cilindri). Insomma, si tratta di *podcasting* (scaricare dalla rete il file di un evento audio o video per utilizzarlo quando si desidera).

Un altro medium che fece molto discutere fu il **fumetto**. Nell'aprile 1954 si tennero diverse udienze al Congresso Usa sui fumetti. Il celebre psichiatra **Wertham** dichiarò in quell'occasione che “senza ombra di ragionevole dubbio e senza riserve, i fumetti sono un fattore importante in molti casi di **delinquenza giovanile**”. Wertham arrivò a dire, brillando per *understatement*, che “... **Hitler** era un **dilettante** paragonato all'industria dei fumetti”, la quale proponeva personaggi "sadici" e "masochisti" come Superman e Tarzan. Dopo di che 12 stati Usa vararono **leggi anti fumetto**.

**Oggi** leggiamo molte cose analoghe riguardo a **Internet** e all'infosfera nella quale siamo immersi. Non intendo dire che ogni preoccupazione è sciocca e che occorre glorificare quanto accade. Esistono **preoccupazioni** più che **legittime**, anzi doverose: cosa succede ai nostri **processi conoscitivi**? Come gestiamo le **relazioni**? Chi ha in mano i “**big data**” che ci riguardano, chi **sceglie** quali tecnologie sviluppare e quali tralasciare? Il punto è un altro: non si tratta di cadere nella trappola di una “paura” superficiale e inefficace, ma di sviluppare una “**prudenza**” che sappia **distinguere** il grano dal loglio, individuare le opportunità e difenderci dai rischi. Occorre *conoscere, comprendere, sperimentare, condividere, formare, realizzare*. La **paura** non è mai una buona consigliera, meglio preferirle una coraggiosa e prudente **creatività**.

## Dall'estensione delle nostre facoltà alla relazione con l'artificiale

È stato detto che, quando scriviamo, la punta della **penna** diviene un organo del nostro **cervello**. In effetti studi sperimentali hanno mostrato che nel cervello di scimpanzé cui sono stati prolungati gli arti anteriori con protesi artificiali si realizzano modificazioni tali che la percezione del corpo **include la protesi stessa**. A maggior ragione negli esseri umani **la tecnologia si unisce indissolubilmente al corpo**, diventandone una sorta di **estensione**, di prolungamento, di arto. Sono estensioni del corpo tutte le tecnologie che **potenziano sensi** (occhiale, telefono, tv, apparecchiature mediche e scientifiche) o **muscoli** (dalla bici all'auto, dall'aereo alla nave, dal motore a scoppio al quello a ioni). Ma lo sono anche quando potenziano le nostre facoltà **intellettuali**: dall'alfabeto ai numeri, dall'abaco al supercomputer.

Si tratta di una evoluzione durata migliaia di anni, che recentemente ha avuto delle accelerazioni importanti. Eppure, proprio mentre ci stiamo tutti abituando almeno un po' a questa caratteristica, dobbiamo essere pronti a un **passaggio ulteriore**. Finora abbiamo cercato di capire come gli strumenti non siano parti staccate da noi, ma estensioni del corpo e della mente. Il passaggio che abbiamo davanti è del tutto inedito: **l'autonomia degli oggetti tecnologici** – e quindi per noi la necessità di comprendere in che modo relazionarci con essi. È probabile che la velocità con cui introiteremo nei nostri corpi e nelle nostre menti nuove “protesi” tecnologiche aumenti ancora più velocemente: questo processo, per quanto accelerato nella velocità, non è però nuovo nella sua struttura fondamentale.

**Quello che è nuovo invece è l'autogoverno che molte entità tecnologiche stanno acquisendo.** Un elemento che porta indubbi benefici e facilitazioni, ma anche interrogativi nuovi. Anche in questo caso ci sono due livelli. Uno è **fisico**, ad esempio l'auto che si guida da sola o in generale l'internet degli oggetti. Un altro è **concettuale**: le reti semantiche e i sistemi esperti. Ma anche, più comunemente, i risponditori automatici e gli assistenti virtuali. In modo analogo i problemi posti sono di due tipi. Il primo riguarda la **sicurezza** e la capacità di resistere a manipolazioni. Molte città sono governate da sistemi intelligenti che ne organizzano il traffico stradale. Recentemente è stata scoperta una vulnerabilità del software di gestione del flusso semaforico: sfruttandolo un gruppo terrorista avrebbe potuto immobilizzare e tenere sotto scacco un'intera metropoli. Il secondo è di natura più **antropologica**: come si modificheranno le nostre interazioni in presenza di una “popolazione” di questo genere? Come si formerà il senso di **identità** e di relazione dei bambini che interagiranno in modo sistematico non con la play station o simili ma con tecnologie “autonome”? Siamo di fronte a un gigantesco e non rinviabile compito di riflessione culturale e di formazione.



## Giornalisti fatti di *software*

Nel 2014 il “Los Angeles Time” fu il primo giornale a pubblicare la notizia di un terremoto in California. Niente di strano, c’è sempre qualcuno che riesce a fare uno *scoop* prima degli altri. Solo che in questo caso l’articolo non l’aveva scritto un giornalista, ma un *robot*. O meglio, un *algoritmo* chiamato “**Quackebot**”. Ed era riuscito a scriverlo per primo perché teneva sotto controllo i dati degli osservatori sismologici e ha composto e spedito il pezzo in pochi secondi, alle 6.25 del mattino. L’articolo terminava con la frase: *"Questa informazione proviene dal servizio di notifica USGS dei terremoti e questo post è stato creato da un algoritmo"*. Altri *software* si occupano di altri settori giornalistici: omicidi o altro. In ogni caso si tratta di settori nei quali il programma trova i dati, lasciando al giornalista solo il commento. Anche qui è in gioco l’intelligenza artificiale. Da tempi sono attivi programmi capaci di scrivere articoli di sport, romanzi di consumo, sceneggiature di *telenovelas* alla buona. Si tratta di una soluzione che accontenta rapidamente e a bassa spesa pubblici di non grandi pretese.

Recentemente invece è comparsa una **novità**, che rappresenta la versione giornalistica dell’evoluzione del marketing: si passa dall’offrire un prodotto standardizzato destinata a una massa indistinta e si punta a segmentare sempre di più il **profilo** dei clienti. **Restringendo** sempre di più i gruppi secondo caratteristiche specifiche si arriva virtualmente a “gruppi” composti da **un solo** “cliente” – un bersaglio che non può più sfuggire. L’azienda “*Narrative Science*” di Chicago ha messo in vendita “**Quill**”: un *software* in grado di scrivere **migliaia di storie diverse**, ognuna strutturata su misura per gli interessi e le caratteristiche del **singolo** lettore. Ha detto il responsabile scientifico: *“Quill può analizzare un vasto insieme di dati per individuare trend, effettuare comparazioni e inserirli in una narrazione, espressa in linguaggio naturale”*. Ogni articolo è destinato ad essere letto da poche persone, ma si tratta di persone per le quali riveste una importanza molto grande. **Ford** produceva per tutti **un solo modello** e un solo colore di auto. Adesso il marketing **offre** (o *finge* di offrire) un’auto con caratteristiche esclusive (?) per ciascuno ... Purché si sia ben profilati nei gusti e nelle aspettative – e cioè del tutto **prevedibili**.

È interessante che ci sia una sorta di retroazione, di influenza a ritroso anche nella **letteratura** scritta da autori **umani**. Lo scrittore S. **Larson** ha dichiarato nel 2019 all’Ansa: «In futuro voglio reinventare classici come *Il Conte di Montecristo* per trasformarli in una lettura immersiva; inoltre stiamo lavorando alla possibilità di creare **libri su misura**: compilando un modulo con i propri **dati**, si potrà ottenere una storia **personalizzata**». Ha pubblicato (ma il termine come vedremo è improprio) **Igist**, in cui narra la storia di Emi, una ragazza che vuol essere ammessa alla prestigiosa accademia scientifica *Intergalactic Institute of Science and Technology* (appunto IGIST). “Ho voluto essere fonte di ispirazione per le mie figlie, creando un’eroina in grado di infondere loro fiducia in loro stesse e coraggio per superare le avversità. Il mio obiettivo è veicolare messaggi complessi al pubblico dei più giovani: per questo nel team che ho creato per Igist ci sono anche psicologi. Igist offre nuovi modelli, anche alle minoranze che non hanno esperienza di letture né visioni. Negli Usa diciamo che non puoi diventare quello che non hai mai visto. Voglio far capire che tutti possono riuscire a fare quello che vogliono. In futuro voglio scrivere altri 5 libri Igist”. Igist è un libro che si presenta come esperienza **immersiva**: collegato a una **app** (inventata da Larson e scaricabile gratuitamente) permette al lettore di diventare un **ologramma**, farsi i *selfie* con i personaggi e intervenire sulla trama. Una cosa piuttosto diversa dalla lettura tradizionale.

## Il paradosso del linguaggio

Può un sistema di sicurezza **impedire** il salvataggio? Abbiamo avuto una dura lezione sui limiti del linguaggio formalizzato. Si tratta di un caso eclatante ma poco studiato sotto questo punto di vista. Marzo **2015**: un volo della compagnia *German Wings* precipita misteriosamente sulle Alpi. Non ci sono motivi meteorologici, strutturali, tecnici. Si consolida progressivamente la convinzione che il copilota abbia deliberatamente portato l'aereo all'impatto. Il punto che ci interessa è che il primo pilota non è potuto rientrare perché i sistemi di sicurezza non gli hanno permesso di accedere alla cabina e interrompere il folle volo verso la distruzione. Il sistema per l'accesso alla cabina **era nato proprio come risposta di sicurezza** del volo dopo gli attentati dell'11 settembre 2001. In quel caso il problema era rappresentato da terroristi che, imbarcatisi come passeggeri, erano poi entrati in cabina, avevano preso i comandi e portato gli aerei a schiantarsi contro le Torri Gemelle o altrove. Si pensò che la soluzione risiedesse in un sistema che isolasse i piloti dal resto dell'aereo, con un complesso sistema di consenso e rifiuto all'apertura delle porte. Per farlo si è immaginato di bloccare il sistema su un rigido piano **logico**, che evidentemente ha **trascurato** una delle **infinite** possibilità che accadono nel mondo **reale**. La domanda è: **la formalizzazione completa del linguaggio naturale è davvero possibile?** È pensabile riuscire a prevedere ogni aspetto del reale? La capacità dei sistemi di **IA** (intelligenza artificiale) diviene sempre più **raffinata** e sorprendente, ed è plausibile attendersi incrementi esponenziali nel futuro anche prossimo.

Il linguaggio formalizzato è un **potente strumento** di controllo della realtà. Ma **identificare** totalmente realtà e rappresentazione, per quanto formalizzata da astrofisici o genietti provenienti da Google, può portare a guai molto seri. Un aspetto fondamentale del linguaggio formalizzato sono gli **algoritmi**, procedure che prevedono un numero grande a piacere di regole e di dati (affidati alla potenza di calcolo di super computer), purché in un numero di passi definito. Sono tipici della fisica e della matematica, ma in epoca di "big data", cioè di analisi raffinate di enormi mole di informazioni in tempi brevissimi, li troviamo ovunque. Un campo che ha avuto una espansione enorme è stato quella della **finanza**, specialmente del cosiddetto *High frequency trading*: acquisto e vendita frenetica (ritmi di pochi centesimi di secondo) di titoli, azioni, derivati, ecc. Nelle borse anglosassoni rappresentano ormai il 70% degli scambi, nel continente europeo siamo al 25%. Gli Hft hanno avuto un ruolo importante nel **disastro finanziario** del **2008**, che ha portato al fallimento della grande banca **Lehmann**, con 8 milioni di disoccupati solo negli **Usa**. Ancora una volta tutto nasce dalla **manipolazione del linguaggio**, dall'incrocio tra la superba convinzione di avere sotto completo controllo le procedure e dalla volontà dolosa di mascherare e manipolare la rappresentazione della realtà ai propri fini.

Finora abbiamo messo in luce i limiti dell'affidarsi alla formalizzazione del linguaggio, all'idea che la "*mappa*" (rappresentazione logica) possa sostituire il "**territorio**" (la realtà nella sua complessità e capacità di bleffare i nostri schemi). Questo però non vuol dire rinunciare all'analisi attenta del linguaggio. Altrimenti ci consegniamo ai demagoghi, ai manipolatori, a volte agli incapaci. È passato agli annali l'intervento inaugurale di Alfio **Barbagallo** all'Assemblea regionale siciliana nel 2016. Ne cito alcune perle, ma il testo andrebbe de/dis-gustato per intero (lo si può vedere e ascoltare tuttora in Rete):

*«Buonasera a tutti, buonasera la presidenza, il governo, miei colleghi, cittadini. E mi permetto perché il mio primo intervento di pochi giorni fa ho avuto l'onore di essere assieme a tutti voi di dare un saluto a tutto lo staff di questa grande reggia regionale che mi onora di esserci... Da pochi giorni essere qua anche con la piccola esperienza o grande è sempre una grande emozione perché mi sento far parte e stare vicino a grandi uomini e donne che posso solo insegnare. Darò il mio*

*contributo ma sicuramente ascolterò e se il mio messaggio sarà utile per la collettività che la maggior parte piange al di fuori di questo castello mi trovate sempre con rispetto ai colori politici perché sono un deputato indipendente con stima alla deputazione ... Perché ognuno, per tutto quello che si dice, nella vita ha un grande ruolo per essere qua, che era il mio sogno nel cassetto, anche in ritardo, mi sento un piccolo uomo in un grande laghetto ... Io vengo di malasana, tanti anni fa mi è rimasto un ago addosso e ce l'ho, queste cose le sentivo nei film e allora mi sento in un posto che potremmo fare del bene per dare tanta attenzione agli altri. Non cerco vendetta, cerco di costruire assieme ai miei colleghi ... E se io nel mio percorso potrei sbagliare mi auguro che i miei colleghi mi diano la via giusta per io non compiere lo stesso sbaglio”.*

Non è un caso isolato. **Rispettare l'analisi grammaticale e logica** è un passo fondamentale per rispettare l'altro, **la convivenza politica**. Che cosa ci è successo?

## Simulacri del linguaggio

Nella serie televisiva di fantascienza “*Extant*” (coprodotta da **Spielberg**) il protagonista è un **bambino** che in realtà è un **androide** indistinguibile da un umano, sia esteriormente che soprattutto grazie alla intelligenza artificiale di cui è dotato. Quando il bambino, **Ethan**, si distrugge per “altruismo”, il suo *software* ricompare nelle rete dei computer. È scomparso il corpo, non il programma.

Qualcosa di simile è accaduto nella realtà. A **Mosca**, il 28 novembre **2015** un’auto pirata uccide il trentenne Roman **Mazurenko**. Oggi la sua coetanea Eugenia **Kuyda** parla con lui in chat quando vuole. “Roman” adesso è un software che ha assorbito tutto quello che Mazurenko ha scritto, e lo gestisce in modo tale che tutti quelli che lo hanno conosciuto possono “parlare” con lui e ricevere risposte coerenti con la sua personalità. Persino sua madre ne riconosce lo stile.

È quasi la versione ipertecnologica di un’antica credenza: il corpo si corrompe ma la sua parte spirituale sopravvive. Solo che in questo caso la “sopravvivenza” è un insieme di frasi che apparentemente hanno un senso ma sono solo **strutture sintattiche**. Ci si può accontentare di questo **simulacro** di dialogo? E però: non corriamo il rischio di fare simulacri di dialoghi anche “tra viventi”, nella relazione quotidiana?

Eugenia Kuyda lavora nella Silicon Valley, permanente laboratorio del futuro. Ha ideato “**Replika**”, uno chatbot (robot con cui si parla) che progressivamente assorbe il nostro linguaggio, le nostre idee. Ha detto: "Mi sono chiesta: possiamo riprodurre la personalità di un utente, a partire da ciò che scrive" ... un compagno virtuale che ci legge quasi nel pensiero". Digitando <https://replika.ai/> troveremo la seguente proposta: “*The AI companion who cares. If you’re feeling down, or anxious, or just need someone to talk to, your Replika is here for you 24/7*” (Il compagno di intelligenza artificiale che ti presta attenzione. Se ti senti giù di morale, ansioso o hai solo bisogno di qualcuno con cui parlare, Replika è qui per te 24 ore al giorno, 7 giorni la settimana”. Segni di una tecnologia cui affidiamo il desiderio di immortalità e di dialogo, e che ci restituisce però solo dei **simulacri**.

## Da lontano e da vicino

Viviamo da tempo nell'epoca del "tele". In greco antico **tele** era un **avverbio** e significava **da lontano**. Il termine ha avuto molta fortuna nella **modernità**, ma con significati che si sono modificati.

"Tele" è stato usato in riferimento a tutta una serie di **strumenti tecnologici** che hanno privilegiato il "lontano". Il **telescopio** secentesco serve per guardare da lontano, il **telegrafo** e il **telefono** ottocenteschi per scrivere e parlare da lontano, la **televisione**, nata nel primo trentennio del Novecento, è la tecnologia che permette di vedere da lontano. "Vedere (scrivere, parlare) da lontano" era comunque un modo per dire "vedere (scrivere, parlare) *più da vicino qualcosa che altrimenti sarebbe stato troppo lontano*".

Invece, a partire dagli **anni Cinquanta**, il predominio della tele-visione ne ha modificato il senso, tanto che la galassia di termini che sono nati acquisendo il prefisso "tele" ha preso un **diverso significato**. Pensiamoci un attimo: **telespettatori**, il **teleschermo**, il **telegiornale**, **telegenia**... Non c'è più il riferimento a qualcosa di lontano che si fa vicino, ma a una modalità di comunicazione in cui *è reale solo ciò che passa in televisione*. Poiché ogni forma di comunicazione di fatto costituisce un habitat della nostra mente, un luogo di vita non meno importante dei luoghi fisici, ne è nato un impoverimento della realtà e della nostra capacità di guardarla, di prenderne cura, di condividerla.

C'è stato dunque un mutamento di significato del prefisso "tele": da *qualcosa di lontano che si fa vicino* a qualcosa che è vero perché è lontano ma, passando in televisione, ci viene portato vicino. Potenzialmente le tecnologie digitali invece potrebbero darci una prospettiva diversa: da "tele" a "macro". Nel **teleobiettivo** la realtà viene "aspirata" e resa vicina, ma **noi restiamo immobili**. Nella **macrofotografia siamo noi che dobbiamo avvicinarci** alla realtà da inquadrare. Invece della pretesa di attirare verso di noi il mondo ("tele-visione", la quale ci illude di poter rimanere **seduti** nel divano a farci portare la realtà in salotto), la "macro-visione" ci fa **uscire** di casa per andare a guardare "da vicino" le architetture, le opere d'arte, la complessità del reale, rendendo capaci i nostri occhi di uno sguardo nuovo, attento a comprendere. Per far questo saranno necessarie le conoscenze e le competenze integrate, e la straordinaria possibilità offerta dal **digitale** di mettere **insieme "mappa"** e "**territorio**". Attraverso l'uso integrato degli ambienti digitali (valorizzati per il loro aspetto connettivo e collaborativo), delle conoscenze e delle competenze disciplinari, del valore comunicativo e simbolico dell'arte possiamo condividere un'occasione di riflessione e di comprensione "da vicino" del nostro ambiente.

## Ognuno è immerso nel suo mondo e non guarda l'altro ...

Mi chiedo **dove** sono capitato. Siamo in **tanti**. Ma nessuno **guarda** in faccia l'altro. Nessuno **parla** con l'altro. Siamo in una folla ma potremmo essere ciascuno per conto suo, assolutamente da soli.

Ognuno ha qualcosa di **rettangolare** in mano, più o meno grande. Guarda, a volte scrive qualcosa velocemente, poi guarda ancora. Accanto tante persone, magari anche conosciute, da più o meno tempo. Ma ignorate. Mi chiedo dove sono capitato.

Cosa ci sarà di così interessante in quegli oggetti rettangolari? Perché stare lì a guardarli, a compulsarli, quasi a venerarli? Ci sono altre persone accanto. C'è un mondo fuori. Ci sono le strade, le piazze, gli alberi, le case, i parchi. C'è il traffico per via e c'è il silenzio nei musei, c'è la folla nei grandi magazzini e c'è il passante solitario nel vicolo. Ma qui nessuno ci bada. Mi chiedo dove sono capitato.

Poi lo *scopro* finalmente. Scopro dove sono capitato, chi è quella gente e cosa fa con quel rettangolo in mano.

Io sono in una **biblioteca**. Loro sono degli studiosi che stanno leggendo dei **libri** e prendendo appunti.

Lo avrete capito tutti. Questa volta ci siamo divertiti a fare un piccolo **gioco**. Abbiamo usato tante espressioni negative che usiamo per i **dispositivi digitali** e che invece qui si riferivano ai **libri**. Ma il piccolo gioco ci può aiutare a uscire dai pensieri preconfezionati, dalla frase fatte. Il problema non è la capacità di concentrazione, che ci può rendere per un certo tempo quasi estranei al contesto. Non è una cattiva estraneità. Ha scritto la poetessa Emily **Dickinson**: *“Non c'è nessun vascello che, come un libro, possa portarci in paesi lontani, né cavallo che al galoppo superi le pagine di una poesia. È questo un viaggio anche per il più povero, che non paga nulla; tanto semplice è la carrozza che trasporta l'anima umana”*. La lettura autentica ci porta alla concentrazione, che comporta una temporanea messa da parte del contesto. Solo che poi ci ridona al contesto più capaci di comprensione. Il problema è **l'assenza di concentrazione**, cui sono interessati sia chi fa *marketing* e vuole i nostri **soldi**, sia chi cerca il *consenso* e vuole i nostri **voti**.

## La Realtà Aumentata: una modalità tipicamente umana di vedere

La realtà aumentata (*augmented reality*, AR) rappresenta una modalità comunicativa di estremo interesse per una molteplicità di applicazioni. Normalmente si pensa ad AR in riferimento al “filtro” tecnologico da interporre tra il nostro sguardo e la realtà fisica. Ad esempio ci sono navigatori per auto che proiettano le informazioni sul parabrezza, di modo che noi vediamo la strada “reale”, ma arricchita di informazioni digitali (il nome, la svolta, il limite di velocità, il prossimo distributore, ecc.). In effetti questo tipo di tecnologia si è definita sostanzialmente dopo il duemila.

Tuttavia il **principio** è molto più **antico**: si tratta della capacità **umana** di attribuire **significati ulteriori** rispetto alla pura esperienza sensoriale della realtà. Si pensi ad esempio alla contemplazione di un **quadro**, ma anche alla capacità di trovare in un dato “naturale” (ad es. un **bosco**) dei rimandi che lo arricchiscono di “significato” (rimandi che possono essere botanici, letterari, filosofici, emotivi, mitologici, economici, ecc.). Per noi esseri umani è indispensabile “**integrare**” il semplice dato fisico con “significati” ulteriori, cioè rendere **culturale** un dato puramente **naturale**. Ricordare questa fondamentale caratteristica è importante per avere il giusto approccio alle nuove modalità digitali di AR. Senza questa consapevolezza ne rischiamo la banalizzazione o la strumentalizzazione manipolatoria. Con questa consapevolezza possiamo migliorare la capacità di **condividere cultura e umanità**. Ad esempio, ci sono molte buone pratiche nel settore **museale**. Nel museo siamo davanti al non facile obiettivo di condividere la conoscenza tramite un “oggetto” che non è immediatamente comprensibile nei suoi vari aspetti. Esistono modi tradizionali di far fronte a questo problema: *targhette* spesso illeggibili e poste in posizioni scomodissime, *pannelli* di testo che scoraggiano la lettura, *audioguide* gracchianti o troppo prolisse o troppo banali....

La possibilità invece di avere delle informazioni direttamente **sopra l'oggetto**, seguendo per così dire il nostro **sguardo**, permette di farlo “parlare” e di agevolare il processo graduale e personalizzato di “scoperta” che è per fortuna molto distante dal *jogging* museale che spesso siamo costretti a vedere. Si tratta di una modalità di “contatto” con l'oggetto che è sì molto tecnologica e contemporanea, ma allo stesso tempo è in linea con l'attitudine antica di scavare nel dato materiale (un manufatto, un quadro, un minerale, un documento) **per farlo tornare ad essere significativo** per noi. La moda di utilizzare l'AR per correre in giro ad acchiappare i Pokemon è durata pochi mesi. Poiché ne arriveranno sicuramente altre, non sarebbe male scoprire che ci sono modalità molto più belle ed umanizzanti di abitare il mondo digitale. Che poi non è neppure senza conseguenze importanti per la nostra economia: musei, aree archeologiche, monumenti hanno “prodotto” centinaia di milioni di euro, con un fatturato in crescita e raggiungendo quasi 50 milioni di visitatori.

## Un linguaggio senza odio

Il linguaggio che usiamo è carico di una percentuale inaccettabile di **odio**. La polemica fine a sé stessa, il disprezzo dell'*interlocutore* visto come *avversario*, la diffusione di false notizie e la *svalutazione della persona* piuttosto che la *critica delle idee* sono un veleno che ci intossica tutti. In Rete il fenomeno è naturalmente amplificato, perché la potenza della comunicazione digitale amplifica sia il positivo che il negativo.

Ma è possibile fare qualcosa. Prima di tutto, come sempre, a cominciare da sé stessi: specialmente in Rete è bene non cedere alla tentazione della risposta polemica o sarcastica: mancando i controlli di *feedback* del dialogo in presenza si possono facilmente creare equivoci e vere e proprie *escalation* di conflitto.

Ma questo non basta: occorre anche “prendersi cura” della questione nel suo complesso. Molti suggerimenti ci vengono anche dalla campagna giovanile del Consiglio d'Europa per i diritti umani *on line*, per ridurre i livelli di accettazione del discorso dell'odio e sviluppare la partecipazione dei giovani e la cittadinanza digitale, anche nei processi di *governance* di Internet:

<http://www.nohatespeechmovement.org/>

È possibile segnalare linguaggi di odio rilevati nei social, trovare risorse per la lotta contro l'odio on line, informarsi sulle campagne attive nei vari paesi europei, soprattutto divenire partner. I partner possono collegare le proprie iniziative alla campagna e coinvolgere i propri membri nelle attività. Spesso lavorano su temi specifici per unire i giovani intorno ad un interesse comune e sono quindi particolarmente coinvolti. Alla rissosità estrema dei programmi **televisivi** si sono aggiunti in questi ultimi anni i nuovi ambienti **digitali**, spesso dominati da un uso spregiudicato dei **social**: notizie falsificate e/o manipolate, attacchi grossolani, totale assenza di ragionamento e rafforzamento di isteria e rancore. L'Università Cattolica, l'Osservatorio Giovani dell'Istituto Toniolo e la Fim Cisl hanno elaborato un testo che impegna gli aderenti a uno stile di comunicazione rispettoso dell'*interlocutore* e della convivenza civile: la campagna si chiama **#cambiostile**. Hanno aderito politici di vari schieramenti e l'elenco è in aggiornamento alla pagina [www.paroleostili.com/cambiostile](http://www.paroleostili.com/cambiostile). Non sappiamo se gli aderenti raggiungeranno un numero adeguato e nemmeno se qualcuno dei firmatari si “dimenticherà” gli impegni sottoscritti nei momenti caldi dello scontro elettorale. Ma è un segnale importante che va fatto conoscere e incoraggiato: **la qualità della democrazia non è un dato acquisito**, e una comunicazione violenta e menzognera che la usura è pericolosissima, qualunque sia la posizione politica specifica di ciascuno.



Prezioso è il **Manifesto della comunicazione non ostile**: un prezioso decalogo scritto a più mani dalla community con l'obiettivo di ridurre, arginare e combattere i linguaggi negativi che si propagano facilmente in Rete. Meditiamoli e mettiamoli in pratica: ne guadagnerà l'atmosfera generale in cui respiriamo.

1. **Virtuale è reale**: Dico o scrivo in rete solo cose che ho il coraggio di dire di persona.
2. **Si è ciò che si comunica**: Le parole che scelgo raccontano la persona che sono: mi rappresentano.
3. **Le parole danno forma al pensiero**: Mi prendo tutto il tempo necessario a esprimere al meglio quel che penso.
4. **Prima di parlare bisogna ascoltare**: Nessuno ha sempre ragione, neanche io. Ascolto con onestà e apertura.
5. **Le parole sono un ponte**: Scelgo le parole per comprendere, farmi capire, avvicinarmi agli altri
6. **Le parole hanno conseguenze**: So che ogni mia parola può avere conseguenze, piccole o grandi.
7. **Condividere è una responsabilità**: Condivido testi e immagini solo dopo averli letti, valutati, compresi.
8. **Le idee si possono discutere. Le persone si devono rispettare**: Non trasformo chi sostiene opinioni che non condivido in un nemico da annientare.
9. **Gli insulti non sono argomenti**: Non accetto insulti e aggressività, nemmeno a favore della mia tesi.
10. **Anche il silenzio comunica**: Quando la scelta migliore è tacere, taccio.

Trovi tutte le informazioni, anche per aderire, su: <http://www.paroleostili.com/>

Mappa 1: La **cultura digitale**: aspetti introduttivi

 Mappa 2: *Crescere e vivere nella **infosfera***

Mappa 3: **Interfacce**: il ruolo della comunicazione mediata dalle macchine

Mappa 4: **L'utopia** della Rete

Mappa 5: Modelli di **conoscenza**

Mappa 6: Strategie **formative** in ambito digitale

## 2. Crescere e vivere nella infosfera

### La verità delle immagini

Siamo davvero “la civiltà delle **immagini**”? Certamente **sì**, tenendo conto di quanto esse siano pervasive nella nostra vita quotidiana, della loro enorme disponibilità, resa possibile dalle tecnologie analogiche di fine Ottocento e da quelle digitali di fine Novecento. **Tuttavia** non si tratta di una cosa recente, e neppure solo occidentale. La liceità dell’uso delle immagini riceve una definitiva giustificazione già tra VIII-IX secolo. Stabilisce il II Concilio di **Nicea**: « ...definiamo con ogni rigore e cura che, a somiglianza della raffigurazione della croce preziosa e vivificante, così le venerande e sante **immagini**, sia dipinte che in mosaico o in qualsiasi altro materiale adatto, debbono essere **esposte** nelle sante chiese di Dio, sulle sacre suppellettili, sui sacri paramenti, sulle pareti e sulle tavole, nelle case e nelle vie; siano esse l’immagine del Signore Dio e salvatore nostro Gesù Cristo, o quella dell’immacolata signora nostra, la santa Madre di Dio, dei santi angeli, di tutti i santi e giusti. Infatti, quanto più frequentemente queste immagini vengono contemplate, tanto più **quelli che le contemplano sono portati al ricordo e al desiderio di ciò che esse rappresentano** e a tributare loro, baciandole, rispetto e venerazione ... L’onore reso all’immagine, in realtà, appartiene a colui che vi è rappresentato e chi venera l’immagine, venera la realtà di chi in essa è riprodotto».

Non si tratta solo di una questione occidentale. Roland **Barthes** nel 1970 descriveva il **Giappone** come “**L’impero dei segni**”: la stessa scrittura è immagine.

Ma, quale **affidamento** possiamo fare su immagini che possono essere **manipolate** in modi sempre più sofisticati? Ricordiamo l’episodio dell’immagine scattata in Siria dal fotoreporter Narciso **Contreras**, autore di una contraffazione digitale poi scoperta attraverso complessi algoritmi da un ricercatore italiano, Roberto **Caldelli**. Anche in altri casi: “*Ci sono casi famosi di alterazione, come quelli sull’immagine della morte di Bin Laden, tecnicamente detta splicing. In questo caso, attraverso il nostro algoritmo, sviluppato da noi in laboratorio, abbiamo individuato istantaneamente le zone ritagliate e replicate*”.

C’è un rapporto tra la decisione del Concilio di Nicea di promuovere l’utilizzo delle immagini sacre con episodi di contraffazione digitale delle immagini come ce li racconta la cronaca contemporanea? Naturalmente è vero che si tratta di realtà molto lontane nel tempo e molto diverse nella sostanza. Eppure sussiste nel profondo un elemento di **continuità**. Al tempo della lotta per stabilire la liceità o meno dell’uso delle immagini (iconoclastia) la domanda era: esiste una “verità” dell’immagine, o essa rappresenta comunque una manipolazione e una falsificazione? Non è forse vero che nella rivelazione che Dio fa di sé a Mosè sul Sinai sta scritto: *Non ti farai idolo né immagine alcuna di ciò che è lassù nel cielo né di ciò che è quaggiù sulla terra?* L’immagine è **seduttiva**, può far credere ciò che non è e può nascondere ciò che è. Non si tratta di un precetto esclusivamente religioso, ma anche **umano**. Anzi: proprio perché religioso non può non essere autenticamente umano.

La manipolazione delle immagini non nasce con il digitale. La progressiva caduta in disgrazia di protagonisti della rivoluzione russa può essere ricostruita anche attraverso il progressivo “sparire” delle loro immagini dalle foto di **Lenin** che arringa la folla. Il passato doveva adeguarsi al presente. Tempo fa l’*entourage* di **Putin** ha cercato di screditare il suo oppositore **Navalny** costruendo un fotomontaggio in cui quest’ultimo compare accanto a un oligarca cacciato in esilio all’estero. Nel **2017** l’ex consigliera pentastellata Stefania **Batzella** è stata fatta sparire dalla foto ufficiale degli esponenti piemontesi del M5S con Beppe Grillo. Eppure, se accettiamo la prospettiva che l’immagine non possa che essere falsa, non ci resta che la lotta per chi riesce meglio nella falsificazione. Se ci poniamo invece nella prospettiva di Nicea, anche solo da un punto di vista antropologico, abbiamo gli strumenti per il **discernimento**.

**Esiste una “verità”** dell'immagine, **a patto che** la si sappia valutare, riconoscendole diversi “gradi” di verità. Non tutto è manipolazione, ma non esiste immagine senza interpretazione.

## La fabbrica del linguaggio

La realtà viene **descritta** con le parole, ma anche il linguaggio **fabbrica** la realtà. La letteratura non è solo un “medium”, una interfaccia tra la mente e le cose o tra le menti degli esseri umani. È anche un potente laboratorio di comprensione di come si fabbricano il nostro linguaggio, le nostre idee buone e i nostri cattivi fantasmi.

Vasilij **Grossmann** in *Vita e Destino* ha descritto con mano felice le oscillazioni del linguaggio. Prendiamo l'antisemitismo russo. Nota lo scrittore che “*Quando c'era lo zar gli antisemiti erano i patrioti di destra. Adesso gli antisemiti si umiliano ai tedeschi e sono pronti al tradimento per trenta denari nazisti*”. L'antisemitismo pretendeva di giustificare sé stesso descrivendosi come il patriottismo di chi si oppone all'ebreo – visto come irrimediabilmente “straniero”. Gli stessi antisemiti russi che poi non esitano ad andar d'accordo con gli invasori tedeschi. E si tratta spesso di persone miti e insospettabili: “*È assurdo! È laureata, e il suo povero marito era un'ottima persona, un uomo mite, faceva il contabile in banca*”. L'artificio linguistico giustifica persecuzione e saccheggio: “*Dalla periferia vengono a rubare in città*”. Il linguaggio deve trovare nuove espressioni: “*È nata l'espressione: scasare le cose, perché dal vicino sono più sicure*”.

Le parole rendono possibile la convivenza, ma la convivenza non è sempre della stessa qualità, come non lo sono le parole. Ivo **Andric**, *Il ponte sulla Drina*: “*Di giorno turchi e serbi si salutavano con quel centinaio di parole convenzionali della cortesia del mercato che passano dall'uno all'altro come moneta falsa la quale tuttavia rende possibile e facilita i traffici*”. All'inizio del secolo XIX scoppia in **Serbia** la rivolta. **Visegrad** era al confine tra Bosnia e Serbia. “*I serbi pregarono Dio perché la fiamma di salvezza [la rivolta] si estendesse... i turchi pregarono Dio di fermarla*”. Il sospetto blocca la comprensione delle parole, e **le parole non comprese diventano incapaci di fermare la violenza**. “*Jelisij era un nonnino originale, sempre in preghiera. Prima le autorità turche non vi facevano caso, giudicandolo uno scemo e un uomo di Dio. Ma ora la rivolta aveva insospettito. Fu il primo a passare dalla ridotta. Portava con sé un grosso bastone con strani segni e lettere. Interrogato, l'interprete cercava espressioni turche per i concetti astratti, ma aveva un lessico povero. Il comandante in qualche punto della coscienza percepiva di avere davanti un derviscio infedele mattoide, scemo bonaccione e innocuo. Ma nella traduzione di Sefko le parole del vecchio sembravano sospette. Il comandante lo avrebbe liberato, ma c'erano altri soldati, il suo sergente, i turchi della città, i volontari che scrutavano foschi. Venne giustiziato!*”. Non molto difforme da quello che succede a Pilato con Gesù. Capì anche un ventenne serbo povero, Nile. L'ardore della gioventù l'aveva spinto a cantare e cantava quello che aveva sentito cantare da altri. Canzoni intrecciate perché “*gli avversari s'erano strappati gli uni agli altri non solo le donne, i cavalli e le armi, ma anche le canzoni*” (quasi una rivisitazione di Ariosto...). Parole cantate senza pensarci, senza comprendere che si trattava di una canzone “dei nemici”, e quindi capace di far divenire “nemico” chiunque la cantava. Il giovane non comprende. Fu chiamato il boia. La sua testa mozza ornò il ponte, dove scomparvero le riunioni, i canti e la gioia.

## Fuoco, latte, pane, legna

Come nasce il **linguaggio**? Come è possibile **imparare** a parlare? Una suggestione letteraria ci viene da un passo poco noto dell'opera di Mary Shelley, *Frankenstein*. Il dottor Frankenstein, come sappiamo, riesce a un certo punto a dare vita a un insieme di organi morti, ma la creatura sfugge e vaga nel mondo, cercando a poco a poco di capire cosa la circonda. Non è cattiva, ma è orribile e selvaggia, e semina terrore. Si nasconde in un capanno, da lì inizia un **percorso verso l'autocoscienza**. In una capanna la creatura si racconta. Ed è una sorta di *Fenomenologia dello Spirito* di Hegel ma anche del *mito della caverna* di Platone. Percepisce il mondo esterno: luce, ombre, oggetti, caldo, freddo... Ha difficoltà a sopportare la luce, cerca il buio dei boschi. Poi a poco a poco si abitua. Scopre che può muoversi, ma anche che suscita orrore e cattiveria. Incontra però una **famigliola** di contadini: Felix con la sorella Agata e il loro padre, vecchio e cieco. Sono belli e buoni, ancorché tristi e poveri. Lui non capisce dapprima perché siano tristi: hanno una casa, un focolare, delle vesti, del cibo. Soprattutto hanno il bene relazionale dell'amore vicendevole. Quando scopre che a volte i fratelli si ritirano per piangere, cerca di aiutarli, senza farsi vedere spacca la legna, spazza il sentiero, come ha visto fare. Coglie il mistero del linguaggio: **si rende conto che certi suoni (in realtà parole) sono in grado di generare allegria o tristezza**, e che i giovani hanno allo stesso tempo vari nomi (Felix, figlio, fratello) e il vecchio uno solo (padre). Sono nomi di **relazioni**. Ha più difficoltà ad apprendere i termini che non corrispondono in modo immediato a cose, ma ha un grande desiderio di acquisirlo. Scopre anche la **scrittura**, quando Felix legge, e la vede come un grande prodigio (lo aveva detto Platone).

Le prime parole: *fuoco, latte, pane, legna*. Poi i *nomi* degli abitanti della casa. Maggiori difficoltà per *buono, caro, infelice*. **Empatia** e scoperta dei neuroni specchio: “*quando loro erano infelici, io mi sentivo depresso; quando erano felici, io partecipavo alla loro gioia*”. Come i bambini con la madre, gli animali con il padrone, gli studenti con il docente, gli esseri umani con i loro simili. Uno sbocciare del linguaggio che è un mistero grande e affascinante. Una capacità relazionale che non merita di essere banalizzata, strumentalizzata, sciupata. Merita invece di essere contemplata, generata, condivisa.

## Italia analfabeta?

Il concetto di “analfabetismo” **cambia** con il mutare della complessità della società nella quale si vive. Al momento dell’unità d’Italia (1861) “analfabeta” era colui che non sapeva neppure **scrivere il proprio nome**. La media di analfabeti era del 78%, distribuita in modo diseguale tra le regioni. Nel 1951 si considera “analfabeta” **chi non sa leggere e scrivere** (le percentuali regionali variano tra l’1% del Trentino e il 32% della Calabria). Nel 2001 gli analfabeti erano l’11%, contro il 7,5% dei laureati. 20 milioni di persone (il 36,5% della popolazione sopra i sei anni) risultavano “illetterati”.

**Oggi** ci sono 2 milioni di analfabeti totali, 13 milioni di semianalfabeti (sanno firmare ma non capiscono ciò che leggono), altri 13 milioni di analfabeti di ritorno (persone che hanno perso l’uso fluido della scrittura e della lettura). Fanno 28 milioni di italiani, su 55 totali (escludiamo qui gli stranieri per ovvi motivi). *Più della metà della popolazione italiana non ha le competenze minime di comunicazione scritta.*

Secondo l’**Ocse** il 47% della popolazione si informa, vota e lavora “*seguendo soltanto una capacità di analisi elementare*”. C’è un motivo per cui il controllo delle televisioni e adesso dei social media è così ambito dai potenti di turno. Questa situazione non provoca solo **deficit democratico**, ma ha anche un costo **economico**, quantificabile in 50 miliardi di dollari. Si tratta di “**analfabeti funzionali**”. Il **rapporto Piac-Ocse** rileva che un analfabeta funzionale è più incline a credere a tutto quello che legge in maniera acritica, non riuscendo a “comprendere, valutare, usare e farsi coinvolgere con testi scritti per intervenire attivamente nella società, per raggiungere i propri obiettivi e per sviluppare le proprie conoscenze e potenzialità”. Lo **Human Development Report 2009** sostiene che “Una persona è funzionalmente alfabetizzata se può essere coinvolta in tutte quelle attività nelle quali l’alfabetizzazione è richiesta per il buon funzionamento del suo gruppo e della sua comunità e per permetterle di continuare a usare la lettura, la scrittura e la computazione per lo sviluppo proprio e della sua comunità. Tullio **De Mauro** era giunto a sostenere che gli analfabeti funzionali **in Italia siano l’80 per cento**, dal momento che “*soltanto il 20 per cento della popolazione adulta italiana possiede gli strumenti minimi indispensabili di lettura, scrittura e calcolo necessari per orientarsi in una società contemporanea*” (De Mauro: *La competenza alfabetica in Italia. Una ricerca sulla cultura della popolazione*, Franco Angeli, 2000; *Letteratismo e abilità per la vita. Indagine nazionale sulla popolazione italiana 16-65 anni*, Armando editore, 2006).

Forse dovremmo fare qualcosa di più per la scuola e la formazione. Sia per la crescita umana e civile degli italiani, sia per la nostra economia.

## MediaEvo

Non si tratta di un errore di digitazione o di un refuso di stampa: abbiamo proprio scritto MediaEvo. L'espressione è stata utilizzata già nel **2005** in un testo a cura di Mario **Morcellini** (*Il Mediaevo italiano. Industria culturale, TV e tecnologie tra XX e XXI secolo*). A noi però interessa l'assonanza con l'idea – evidentemente – di Medio Evo. **MediaEvo non è barbarie**: d'altra parte abbiamo ormai superato la banale convinzione che il medioevo sia stato un'epoca di ignoranza e di terrore (il “buio medioevo”). Allo stesso tempo appare riduttivo delimitarne l'uso al ruolo della TV e delle tecnologie. Significa certo “Età dei Media”, purché si comprenda cosa vuol dire “media”. Sappiamo tutti che si tratta di stampa, radio, TV, telefonia, Internet: qualcosa che chiamiamo genericamente *mezzi* di comunicazione. Solo che “mezzo” non significa solo “strumento”. Significa soprattutto **“qualcosa che sta in mezzo”**, qualcosa che permette la comunicazione **creando un ambiente ecologicamente adatto** ad essa. L'educatore che “sta in mezzo” ai bambini non è certo uno “strumento”, ma una persona che rende possibile e incoraggia la realizzazione di una comunità che accompagna la crescita di ciascuno.

Non sembri fuori luogo il riferimento a una espressione tanto cara a Chiara **Lubich**, fondatrice dei Focolari: “Gesù in mezzo”. Così scrive Iginò **Giordani** (*La socialità di Gesù in mezzo*):

*Nel primo incontro che io ebbi con Chiara nel 1948, ella mi spiegò l'Ideale identificandolo col caposaldo evangelico di esso: "Dove due o tre sono uniti nel mio nome, **io sono in mezzo** a loro" (Mt 18,20). Quella citazione fu tra gli elementi della presentazione del Focolare che più mi sbalordirono; Chiara ci vedeva l'Ideale del Movimento che nasceva; io ci vidi l'essenza del cristianesimo. L'avevo prima letto più volte quel versetto evangelico, ma non m'aveva fatto mai un'impressione particolare. Messo in evidenza dalla parola di Chiara - e più che dalla parola, dalla sua volontà di inserire Gesù in mezzo anche fra lei con i suoi compagni e me -, si rivelò ai miei occhi come una nuova rivelazione - nella lettura del Vangelo c'è da scoprire sempre ogni giorno qualche cosa di nuovo, abissale -; una rivelazione tanto più straordinaria quanto più mi era esposta con ingenuità evangelica...*

*Mettere Gesù in mezzo è la realizzazione del comandamento della carità, la quale per giungere all'unità obbliga il cristiano a **uscire** dal guscio del proprio individualismo, in cui talora si incapsula adorando se stesso; uscire dall'io, come da una tomba, per aprirsi ai fratelli, a tutti”.*

**MediaEvo** dunque non solo e non tanto come epoca farcita di strumenti tecnologici della comunicazione, ma **tempo della relazione**. La relazione, ne abbiamo più volte parlato, non è un dato di fatto o qualcosa di automaticamente positivo: essa può essere sottomissione, violenza, anche indifferenza. Ma la stessa ecologia dei media nella quale siamo immersi ci sollecita a prendere atto della sua importanza, a curarne la crescita umana e sociale, a valorizzarne la forza educativa. Dipende da noi vivere i media come **feticci** tecnologici oppure come *luogo* dell'interazione e del dialogo, della conoscenza e della prossimità. In una parola, a fare **la differenza tra connessione e relazione**.



## Il virtuale è sempre più reale

Il virtuale è sempre stato reale. Dalle **pareti dipinte** della Grotta di **Chauvet** (37.000 anni fa) alle **rappresentazioni digitali** del mondo gli esseri umani hanno sempre inteso il virtuale come intrinsecamente legato alla realtà. Non solo come sua **rappresentazione**, ma anche come sua **modifica**, come espressione della propria *interiorità*, come ricerca e produzione di **significato**: in una parola come **ominizzazione** del mondo e di se stessi. Tuttavia oggi questa realtà assume un diverso significato, ed è uno degli aspetti della grande trasformazione antropologica che stiamo vivendo e che vedremo ancor meglio nei prossimi anni.

Sinora reale e virtuale hanno sempre viaggiato su piani separati. Abbiamo guardato il paesaggio e il dipinto del paesaggio. Letto la guida turistica e ammirato l'opera d'arte. Visto il film dopo (o prima, non fa differenza) la recensione. Detto in estrema sintesi: dalle grotte di 37.000 anni fa ad oggi, abbiamo sempre guardato alternativamente la strada al di là del parabrezza o lo schermo del navigatore sul cruscotto. Già qui si capisce quanto sia erroneo attribuire al virtuale un aspetto negativo. La rappresentazione della realtà fisica nella mappa del navigatore è certamente astratta e convenzionale, ma non per questo non è realtà. Ma questo in realtà lo si è sempre saputo: che si tratti della mappa babilonese di **Sippar** (2.500 anni fa), delle carte di **Mercatore** o del file di un **computer**, si è sempre capito che la rappresentazione virtuale del mondo è un modo per comprendere il mondo (in realtà le rappresentazioni dicono moltissimo non solo su quanto viene rappresentato, ma anche **su chi rappresenta**. Questo è un aspetto che è rimasto un poco più in ombra). Già *Platone* esortava a non pensare che il racconto mitico si identificasse con la realtà, ma ancor più ad evitarne la banale liquidazione come “favoletta”.

Dov'è allora la **novità**? Semplicemente in questo: sta finendo l'epoca nella quale alterniamo lo sguardo tra monitor e parabrezza. Sta arrivando un'epoca nella quale i dati del monitor, la sua rappresentazione “virtuale” del percorso si sovrapporrà all'immagine stessa della strada. L'epoca della realtà “potenziata” o “aumentata”. È un passaggio antropologico importante. Non è l'unico della nostra storia culturale, ma non è neppure un dato secondario e trascurabile.

Come ogni tecnologia della comunicazione – ma in modo ancor più pervasivo – il digitale rivela, esasperandole, tensioni dialettiche e problematiche molto antecedenti al mondo attuale. Attorno ad esso si coagulano due posizioni simmetricamente contrapposte: la **diffidenza** verso la tecnologia e la sua **adozione** a paradigma fondamentale. Da un lato l'illusione di una *natura senza tecnica*, dall'altro quella di una *tecnica che sostituisce la natura*. Per molti versi la rivoluzione digitale è l'ultimo frutto della grande tradizione occidentale che ha progressivamente costruito linguaggi sempre più formalizzati, univoci, di tipo algoritmico, analitici... Alla fine di questo percorso ci potrebbe certo essere l'idea che **la mappa è il territorio**. Allo stesso tempo però non va trascurato il fatto che nella Rete è presente anche un aspetto apparentemente **opposto**. Nella Rete infatti i confini si sciolgono, le argomentazioni lineari si scompongono, il primato della comunicazione matematico-verbale deve fare i conti con il ruolo fortissimo della comunicazione iconica, visiva, multimediale. Dunque, ci sono vari modi di intendere il significato di “virtuale”.

## Il virtuale buono

Dobbiamo imparare che siamo umani perché sappiamo **abitare il virtuale** – che è molto **precedente** alla questione del **digitale**. Meglio: abbiamo imparato a diventare umani quando abbiamo cominciato a non vivere solo di percezioni direttamente afferenti a una realtà fisica presente davanti ai nostri sensi, ma a dare importanza anche al ricordo, alle aspettative, a una continuità tra diversi stati d'animo. C'è un'incessante attività mentale che costruisce un mondo che non è fisico, ma rende significativo il mondo fisico. **Il virtuale nasce da una maggiore complessità psichica.**

Lo abbiamo imparato molto presto. L'animale è mosso dagli stimoli immediati dell'istante, dall'apparire di un bisogno e della sua possibile soddisfazione. “L'animale caccia finché la preda stimola i suoi sensi; passato qualche tempo in cui udito, vista o odorato non la sentono più, se ne disinteressa. Il protouomo cominciava invece a seguire una traccia psichica oltre che fisica; *a conservare, durante la lunga battuta, un'immagine mentale della bestia cacciata, anche quando non ne avvertiva più la presenza con i sensi*” (Luigi Zoja). Siamo diventati **umani quando abbiamo abitato anche il virtuale**: ci siamo ricordati del passato, abbiamo immaginato il futuro. *Ci siamo presi cura dei nostri morti*: hanno continuato ad abitare le nostre menti. *Ci siamo presi cura del nostro partner*: abbiamo capito che è importante sempre, non solo al momento dell'accoppiamento. *Ci siamo presi cura dei nostri figli*, accompagnandoli nel tempo, riconoscendoli in relazione con noi. Che **disastro** sarebbe l'assenza di virtuale!

## Il virtuale cattivo

Il virtuale può essere ciò che ci rende specificatamente umani, ma anche proprio per questo contiene delle **ambiguità**. In certe occasioni tali ambiguità si intensificano fino a diventare aspetti totalmente ingannatori e disumanizzanti.

Tuttavia, non è detto che siano gli aspetti che più facilmente ci vengono in mente ad essere i peggiori. Certamente è alienante il virtuale che ci lega in modo patologico a un mondo esclusivamente digitale. In **Giappone** sono decine e centinaia di migliaia i casi di “**hikikomori**”, vale a dire adolescenti che comunicano in rete in modo selettivo, cercando chi come loro vuole intrecciare solo rapporti in ambiente digitale. Recentemente il fenomeno è presente anche in **Europa**. Dal **2013** lo **Zingarelli** registra questa parola definendola come l’atto di “isolarsi”, stare in disparte”.

Saremmo sorpresi dall’apprendere che **il virtuale più alienante e diffuso è di un altro tipo**, con enormi pericoli di cui non ci accorgiamo: il **denaro**. Il denaro è un medium, qualcosa che di per sé rimanda a un bene reale. Ma la **finanziarizzazione** dell’economia ha portato la sua virtualità a un tale grado di esasperazione che non c’è quasi nessun rapporto con l’economia reale. Fino a che tutti siamo al gioco, il sistema bene o male funziona, ma se qualcuno dovesse scoprire il bluff, il risveglio degli hikikomori che siamo tutti noi sarebbe drammatico. E qualche segnale in questo senso lo abbiamo avuto. Ma non ne abbiamo davvero avvertito la gravità.

## Il lato ingannevole del virtuale

Il virtuale non è il luogo dell'inganno, né il reale di per sé è il luogo della verità. L'inganno però **esiste**, e si esprime in certe forme nel reale e in altre forme nel virtuale: di questo occorre essere consapevoli.

Nel **2013** bastò l'intrusione di alcuni *hacker* nel sito della Associated Press perché si diffondesse la falsa notizia di un attentato alla Casa Bianca. Wall Street bruciò 139 miliardi di dollari. Ma sono moltissimi i casi in cui sono coinvolte società di minor notorietà, che però portano a guadagni illeciti o discutibili non di poco conto. La tattica si chiama "*pump and dump*". Si comprano azioni di una società non troppo conosciuta e si "pompano" le sue azioni con false notizie. Il tempo di smentirle, ma il gioco (il guadagno) è fatto. Lo si fa anche all'inverso: le *fake news* abbattano il valore di determinate azioni. Sempre nel 2013 Craig, un trader scozzese, usò falsi account di stimate società di ricerca per svalutare le azioni di due piccole aziende. Appena su *Twitter* apparvero le notizie che le due società erano sotto inchiesta, le azioni scesero rispettivamente del 28% e del 16%. Craig ci speculò sopra, al ribasso, fino alla smentita ufficiale. La School of Management di Parigi ha analizzato oltre 7 milioni di tweet di 5.000 società, scoprendo 225 falsi account su Twitter capaci di influenzare transazioni che durano centesimi di secondo.

## Reale e virtuale secondo la Cassazione

Se avessimo ancora dei dubbi sul fatto che la contrapposizione tra reale e virtuale sia erronea, se ancora non ci fosse chiaro che nella realtà umana il virtuale fa parte del reale a tutti gli effetti, ci viene in soccorso una sentenza della **Cassazione**. Già nel **2012** infatti la Suprema Corte ha affermato che vi sono limiti telematici precisi entro cui può muoversi chi si trova agli **arresti domiciliari**. Come è noto quando si è agli arresti domiciliari non si può avere comunicazione con persone terze che siano estranee alla cerchia familiare convivente e ai legali. Ebbene, secondo la Corte tale divieto è valido anche per quanto concerne l'uso di Internet tramite i social network. Essi, e in genere Internet, possono essere usati se in analogia con la tv, ovvero con “una mera funzione conoscitiva”. **Ma non possono essere usati per stabilire rapporti che vadano oltre quelli dei familiari e dei legali**. Il linguaggio è ovviamente giuridico, ma è interessante notare come anche da questo punto di vista il virtuale debba essere percepito non come “altro” dalla realtà, ma come sua componente. Il che non vuol dire che sia automaticamente “buono”. Come non è automaticamente “buono” neppure ciò che è “reale”.

## Notizie e verità

Ai tempi del regime **sovietico** bisognava esprimere la critica e il dissenso in modo **prudente**, spesso usando il registro **dell'ironia**. Si diceva ad esempio che il posto più elevato di **Mosca** fosse il palazzo della **Lubjanka**: era talmente alto che da lì si poteva vedere la **Siberia**. In realtà si tratta di un edificio davvero imponente, ma di soli cinque piani. Solo che, essendo la sede del KGB, cioè i servizi segreti sovietici, chi ci veniva arrestato finiva subito deportato in qualche campo della Siberia.

Allo stesso modo si ironizzava sul nome dei principali quotidiani: **“Izvestija”** (“Notizie”) fondato durante la rivoluzione del **1917**, e **“Pravda”** (“Verità”), organo ufficiale del Partito Comunista dell'Unione Sovietica. Si diceva infatti: è giusto che siano due giornali separati. Così è chiaro che *nella verità (“Pravda”) non vi sono notizie, e nelle notizie (“Izvestija”) non c'è verità.*

Si trattava di potenti **macchine** per il **consenso**. La “Pravda” raggiunse il suo massimo di tiratura nel **1975**: ogni giorno venivano stampate quasi **11 milioni di copie**, una cifra davvero impressionante (“Il Corriere della Sera” non arriva a 400.000 copie). Fino al **1937** tonnellate di “Pravda” venivano ogni giorno portate in aereo da Mosca a Leningrado. Poi arrivò il **telex**, e il giornale venne stampato contemporaneamente in più zone del vastissimo impero sovietico. Durante la seconda guerra mondiale veniva portata anche nelle zone occupate dai tedeschi, nascosta nei **barili di pesce** dell'Artico. L'ironia russa non mancò all'appuntamento nemmeno in quelle tragiche circostanze: si diceva che era la prima volta che il giornale non serviva a incartare il pesce, ma il contrario. Consapevoli dell'influenza enorme del quotidiano, i **nazisti** giunsero a stampare e diffondere persino una loro **falsa “Pravda”** come strumento di contropropaganda.

Due sintetiche riflessioni finali: il KGB non c'è più, ma la Lubianka ospita ancora i servizi segreti (di Putin). Il giochetto Notizie/Verità si può declinare anche in molte lingue, oltre che in russo. Proviamoci, potremmo scoprire cose interessanti.

## Il futuro dell'informazione

I dati della diffusione di quotidiani in Italia non sono buoni. Tra il 2011 e il 2015 si sono vendute il 35,4% in meno di copie (in valore assoluto 1,7 milioni di copie, secondo Agcom, Osservatorio sulle comunicazioni). La colpa non è – come potrebbe sembrare – del web: il digitale cresce (13%), ma non compensa il crollo del cartaceo. Anche i periodici non vanno bene: sempre dal 2011 al 2015 le copie vendute sono scese a 943 milioni da 1,4 miliardi, il 33% in meno.

Negli Usa invece c'è stato un interessante andamento opposto. Il New York Times ha registrato molti nuovi abbonati paganti. C'è evidentemente il bisogno di una informazione che non sia appiattita sui social. I siti di **verifica** dei fatti (*«fact checkings»*) hanno ricevuto molte piccole donazioni, e pare vada piuttosto bene il **Philadelphia Enquirer**, primo grande giornale Usa posseduto da una associazione non profit. Siti come ProPublica (*«Journalism in the Public Interest»*) dopo il voto dell'8 novembre 2016 hanno ricevuto quasi un milione di dollari: più di quanto era stato raccolto nell'intero 2015. Si tratta poi di capire che cosa comporterà l'acquisto del **Washington Post** da parte del miliardario di Amazon, Jeff **Bezos**.

Secondo i dati del 2016 gli italiani rimangono molto affezionati a Rai e Mediaset (34,4% e 32,2%), ma in flessione dal 2012 (dal 39,8% e dal 33,9%). Avanzano, ma lentamente rispetto agli altri Paesi, le tv a pagamento: Sky all'8,7% (era al 6,4%); Discovery 6,9% (era l'1,8%); La7 al 4% (3,8%). Gli altri sono fermi al 13,9%. Numeri non altissimi per ora anche per la nuova arrivata in Italia, Netflix. D'altra parte la crescita delle connessioni internet di una certa qualità è ancora troppo debole. Gli accessi alla rete fissa a banda larga superano i 15,4 milioni di unità, con una crescita di 630 mila unità su base annua. Le linee Nga (*Next generation access*, con una velocità minima di circa 30 mbps) sono oltre due milioni, con un aumento di 720 mila. Due milioni però è un numero molto basso, tenendo conto che 30 mbps è ancora una velocità modesta.

I servizi internet che si accontentano di poca banda hanno invece subito un vero boom: eravamo il popolo dei messaggini sul cellulare: adesso ne mandiamo il 75% in meno. Nel 2016 sono stati inviati 17,8 miliardi di sms in meno rispetto al 2012 (massimo livello: 72,2 miliardi). Non abbiamo smesso di pigiare sui tasti: siamo passati sulla Rete, soprattutto attraverso Whatsapp.

## Realtà e percezione nella infosfera

Il 6 luglio 2016 le agenzie battevano una notizia in poche righe: “Rapporto **Chilcot**. Saddam non minacciava l'Occidente e la guerra non era ultima opzione” (Televideo Rai, ore 14.31). Alle 15.18 nuovo lancio Rai: “**Blair**, che nel 2003 decise l'intervento armato inglese in Iraq, si assume responsabilità degli errori e insiste: è meglio così”. Chilcot ha rilevato come Blair fosse stato avvisato che “l'azione avrebbe potenziato la minaccia di al Qaeda nel Regno Unito. Era anche stato avvisato che un'invasione avrebbe potuto far finire nelle mani dei terroristi l'arsenale dell'Iraq”. A suo tempo non si parlò molto di questo Rapporto sui giornali e in tv. Eppure non è stato redatto da qualche pacifista a oltranza: è una inchiesta ufficiale del **governo britannico**, commissionata nel 2009 da Gordon Brown e presieduta da Sir John Chilcot. Ci sono voluti sette anni di lavoro, che hanno prodotto 12 volumi di dati. La guerra fu dichiarata “senza considerare le conseguenze, con scarsa preparazione, senza basi legali sufficienti e non percorrendo alcuna soluzione pacifica”. Se mettiamo a confronto il martellamento a reti unificate fatto in Occidente nel 2003 per convincere della assoluta necessità di fare una ulteriore guerra del Golfo (con l'unica eccezione del Papa, a fronte di un sostanziale silenzio anche dei movimenti pacifisti) non può non colpire **la disparità di copertura giornalistica**. La distorsione dell'informazione è una caratteristica del potere, ma assume valenze impressionanti al tempo della infosfera mediatica. Che vive di **manipolazioni** clamorose e che, una volta **scoperte**, vengono passate sotto silenzio e presto **dimenticate**. Cosa che non vale solo per la sconosciuta guerra inglese in Iraq.

Gli atti **terroristici**, con il loro infame disprezzo della vita umana, rappresentano un elemento fortissimo di “narrazione” nel panorama mediatico. Anche in questo caso però esiste una **distorsione** enorme tra realtà e percezione: sia in riferimento alle dimensioni del fenomeno che a cause e (auspicabili) rimedi. Si stima che ogni anno perdano la vita per atti terroristici circa 35.000-38.000 persone. Di queste gli occidentali mediamente non arrivano a 300. Eppure la copertura mediatica si attiva solo in questi casi, come se esistessero differenti “pesi” nel valutare il bene inestimabile di una vita umana. Il Dipartimento di Stato Usa (documenti segreti rivelati il 30 dicembre 2009 da Wikileaks) sa benissimo che il terrorismo sunnita prospera con i soldi (100 miliardi) dell'Arabia Saudita. Ma si tratta di buoni “clienti”, da non scontentare. Eppure ci sono 28 pagine in cui si mettono nero su bianco **le responsabilità saudite anche per il crimine dell'11 settembre**. Si è fatta la guerra in Iraq finanziando e armando i ribelli sunniti. Ne è nata l'ala irachena di al Qaeda, trasformata poi in Isis. Secondo la grande maggioranza della grancassa mediatica si tratta di un attacco al solo Occidente, ma si dimentica che le monarchie del Golfo usano i terroristi per contrastare i musulmani sciiti. Purtroppo le menzogne, anche clamorose, rendono positivamente. L'antieuropeista inglese Farage ha ottenuto la Brexit sostenendo che la Gran Bretagna versa 350 milioni di sterline alla settimana alla Ue (lo aveva detto in campagna elettorale, promettendo di destinare quei soldi alla sanità britannica). Naturalmente, dati alla mano, è stato smentito su tutta la linea, e lo ha ammesso lui stesso: «La notizia non era esatta». **Non è importante che le notizie siano esatte, ma che siano utili**, e ben spalmate nei media.

C'è un consiglio che tutti gli “esperti” danno a chi vuol aprire un blog, un canale you tube, una pagina web: per farsi notare occorre **parlare di argomenti che sono reputati interessanti** dalle persone. E come si fa? È molto semplice: si utilizza la funzione Google Trends. Su <https://www.google.it/trends/> è possibile vedere, sia in tempo reale che in una sequenza cronologica, cosa è più “cliccato” sul web. Si può fare la ricerca in Italia, in altri Paesi, nel mondo. Si possono scegliere i temi: Affari, Benessere, Intrattenimento, Prima Pagina, Scienze e tecnologia. Da questo si può capire molto di come funziona il web e la nostra attenzione. È chiaro che c'è un significativo



effetto di rinforzo. Se so che la gente è interessatissima a sapere tutto sull'asteroide XYZ, aprirò un blog o farò un video sull'asteroide XYZ E questo contribuirà ad aumentare l'interesse per XYZ.

È un **cortocircuito** che provoca il fenomeno detto “della **stanza dell'eco**”. In una stanza chiusa e vuota una parola pronunciata ad alta voce si moltiplica rifrangendosi da tutte le parti. Internet ne è il luogo per eccellenza, ma avviene lo stesso anche nei media tradizionali. Siamo in un “bozzolo”: chi è a favore del politico A si informa utilizzando i media che parlano bene di A; chi è a favore di Z fa lo stesso con i media favorevoli a Z. L'informazione diventa **info-intrattenimento**. L'enorme pluralità di fonti di informazione non significa sempre pluralità nell'informazione. Timothy **Ash**, autore del libro *I fatti sono sovversivi*, è stato ironicamente contestato dal comico tv Stephen **Colbert**. Colbert ha sì è rivolto ad Ash dando voce, scherzando, a una modalità di funzionamento della nostra mente molto diffusa. Vogliamo l'info-intrattenimento, non la vera informazione (che a volte è un pugno nello stomaco): *“Come sarebbe, non voglio mica che i fatti mi sovvertano e mi facciano star male, voglio roba che mi fa star bene io!”*.

## La realtà che abbiamo in testa

Ma quello che abbiamo in testa rappresenta il *mondo* o il *mondo dell'informazione*? È una domanda legittima scorrendo i dati dell'Eurobarometro, il sondaggio raccolto dalla Commissione Ue. Per gli italiani il problema principale del nostro Paese sono gli immigrati: così pensa il 41% dei nostri connazionali. L'immigrazione è certamente una questione delicata, ma perché allora non la pensavamo così nel 2002, quando il numero degli irregolari era molto più alto (250.000 più di oggi)? Al momento delle elezioni del marzo 2018 gli sbarchi erano già in calo del 66% (dati Ispi). Nel 2016-17, prima del calo degli sbarchi, ogni giorno in Italia sono arrivate irregolarmente via mare 532 persone e si sono contati in media 12 annegati; nel 2016-17 (linea Minniti) 117 arrivi, -78%, e 3 deceduti; nel 2017-18 (linea Salvini) - gli sbarchi sono stati circa 61 e i morti o dispersi 8 al giorno. A settembre 2018 il 19% di chi ha tentato la traversata dalla Libia è annegato: una percentuale mai registrata.

Non è un fenomeno solo italiano. Anche in **Germania** i tentativi di ingresso irregolare sono calati del 93% in due anni, ma la **Merkel** deve vedersela con forti spinte anti immigrati tra i suoi stessi alleati. Fino al paradosso austriaco, con il cancelliere **Kurz** che vuole schierare l'esercito per impedire l'afflusso di immigrati irregolari dall'Italia – trovando il plauso di Salvini. Paradosso perché i dati ufficiali dicono che già dal 2016 sono più gli irregolari che dall'Austria passano in Italia che il contrario.

Siamo davanti a una classe politica che, per gran parte, non è alla ricerca di una **soluzione**, ma di un **nemico**. **Gestire** un problema è arduo e richiede tempo; brandirlo permette di trovare subito consenso canalizzando l'odio e la paura. **Risolverlo** sarebbe addirittura un "disastro", perché toglierebbe linfa al consenso. **Esasperarlo** garantisce una perfetta rendita anche per il futuro.

Il Censis e Federsicurezza hanno presentato il Rapporto 2018. Nel 2017 sono stati denunciati complessivamente 2.232.552 reati, il 10,2% in meno rispetto all'anno precedente. Gli omicidi sono calati dai 611 del 2008 ai 343 dell'ultimo anno (43,9%), le rapine passano da 45.857 a 28.612 (37,6%) e i furti scendono da quasi 1,4 milioni a poco meno di 1,2 milioni (- 13,9%). Le città con il più alto numero di reati per abitante sono Milano (7.4 reati ogni 100 abitanti), Rimini (7.2), Bologna (6.6), Torino e Prato (6). Naturalmente occorre impegnarsi per ridurre ulteriormente questi reati, ma tutti gli studiosi concordano nel dire che la diffusione di armi ai privati e l'allargamento del concetto di difesa personale rappresentano **un'aggravante** dei problemi, **non la soluzione**. Il 39% degli italiani è però favorevole a criteri meno rigidi per il possesso di un'arma. Nel 2014 non arrivavano al 26%. Il paradosso è che proprio nell'ultimo triennio si è registrata la più significativa diminuzione dei reati. Non c'è solo la nostra tendenza a credere alle notizie false, c'è anche quella a non credere alle notizie vere. Scrive il **Censis**: *«Il rischio è di un aumento non controllato dei cittadini armati che, a fronte della presenza di una forte insicurezza tra la popolazione, potrebbe portare ad una pericolosa "americanizzazione" della società civile, con un aumento esponenziale di quanti sparano e di quanti uccidono... Con il cambio delle regole e un allentamento delle prescrizioni, ci dovremmo abituare ad avere tassi di omicidi volontari, con l'utilizzo di armi da fuoco, più alti e simili a quelli che si verificano Oltreoceano. Le vittime da arma da fuoco potrebbero salire in Italia fino a 2.700 ogni anno, contro le 150 attuali, per un totale di 2.550 morti in più».*

C'è chi specula sulla insicurezza percepita e amplificandola a proprio vantaggio. La beffa è che in questo modo non si rinuncia solo a una peculiarità italiana (per una volta positiva), ma si peggiora moltissimo la situazione. Certamente, anche una sola vittima di arma da fuoco è una vittima di troppo, ma la prospettiva di passare da 150 vittime a 2.700 all'anno è catastrofica.

## Pasticceri in Tv

Lo spazio sociale della comunicazione è **l'ambiente** in cui maturano le nostre convinzioni. Come si sviluppano i nostri modi di pensare? Da sempre esiste una **tensione** tra l'affidamento ad “**esperti**” e l'idea che **ciascuno** sia libero di farsi una propria idea. In passato prevaleva il principio di **autorità**: preferibilmente ci si affidava all'esperto. Poi c'è stata la prevalenza dell'uomo della strada, il commento a caldo, i **sondaggi**.

Nell'era dei mass media la questione si è fatta molto seria, con risvolti preoccupanti. Il caso delle esternazioni di Red **Ronnie** sui vaccini («è demenziale vaccinare i bambini») alla trasmissione Virus, su Rai2, è solo uno dei tanti esempi. Un personaggio televisivo ha più credibilità di un medico? Il virologo Roberto **Burioni** ha chiesto al servizio pubblico di informare «*correttamente e diffusamente sulla funzione dei vaccini*». Non vaccinare i bambini per scelta mette a rischio anche quelli che non si possono vaccinare perché in terapia. Oltre a Ronnie c'è Eleonora **Brigliadori**, che dice che si può sconfiggere il cancro senza curarsi. Adriano **Celentano**, che appoggiò le “cure” di **Stamina**, e così via. Nel gioco delle opinioni, quella di un disc jockey vale quella di uno specialista? Nicola **Porro**, dopo la polemica, ha detto: “*Secondo me (che poi è anche la posizione della scienza)*”. Si noti: “secondo me” è “la posizione della scienza”. Scriveva **Platone**, più o meno: “Davanti a un pubblico di bambini un pasticcere sarà più convincente di un dietologo”. Non sempre gli “esperti” si sono dimostrati all'altezza. Ma la soluzione non è certo il “secondo me” del personaggio televisivo di turno.

## Dietro le quinte della Tv

Conoscete Agenzia Itc, Beppe Caschetto, Arcobaleno 3, Lucio Presta, Silvio Capecchi, l'agenzia Notoria, Marangoni Spettacolo, Agenzia VisVerb, L'Officina, Banijay-Zodiak, Fremantlemedia? No, sono nomi perfettamente **sconosciuti**? Eppure quasi tutti guardiamo la tv. Magari siamo convinti di guardare programmi Rai o Mediaset. Invece i signori e le agenzie sopra citate sono i **veri artefici** delle serate televisive degli italiani. Accanto a nome forse un po' più conosciuti (Magnolia, Endemol, Ballandi) .

Itc 2000 ha aumentato del 40% il fatturato in un anno, per un importo di 5 milioni e mezzo e un utile. Lucio Presta, compagno di Paola Perego, titolare con moglie e figli di Arcobaleno Tre, è passato da 3 a 10 milioni di ricavi. Suoi gli show di Benigni, Clerici e Bonolis. Capecchi ha Pieraccioni, Panariello, Carlo Conti, Benedetta Parodi, Carlo Cracco. Fino a pochi tempo facevano gli agenti dei loro artisti (come nel calcio), ma adesso producono loro stessi gli show che poi vendono. Con evidenti conflitti di interesse. La Commissione di vigilanza Rai ha imposto all'emittente pubblica di adottare «procedure idonee» a evitare che gli agenti o i loro artisti producano le loro stesse trasmissioni e a escludere che in uno stesso programma possano essere contrattualizzati più di tre artisti dello stesso agente. La ex presidentessa della Rai, Monica Maggioni, aveva però dichiarato che «in mancanza di una legge» che sarebbe auspicabile, la Rai cercherà «un punto di equilibrio tra la necessità di tenere in considerazione la risoluzione e quella di non consegnarsi ad un auto-fallimento...».

## Chi abita i nostri paesaggi mentali

I media hanno molto insistito sul fatto che negli ultimi tempi il numero di personaggi famosi che ci hanno lasciato è molto aumentato. In effetti sono tanti i nomi di personaggi dello spettacolo, della cultura pop, della musica, e così via scomparsi nell'ultimo anno. Non è una questione generazionale: se sono ovviamente numerosi i personaggi morti dopo aver raggiunto una veneranda età, lo sono anche quelli morti ad età ancora solo "matura" o addirittura giovane. **Non ci sono in realtà motivi particolari** o strane cause nascoste. Allora perché avvertiamo una sensazione di accelerazione del tempo venendo a sapere che sono morti personaggi come David Bowie, Glen Frey, Prince, Ettore Scola, Franco Citti, Alan Rickman (Severus Piton nella saga di Harry Potter), la principessa di "Guerre stellari" (e sua madre), e molti altri? Forse la spiegazione migliore l'ha data il giornalista Nick **Serpell**: televisione e musica pop sono moltiplicatori di fama. **I nostri "paesaggi mentali" sono abitati sempre di più dai personaggi della cultura di massa.** Quello che "abbiamo in testa" è sempre più affollato di volti, immagini, esperienze realizzate attraverso i media: ovviamente accanto a quelli tradizionali diviene sempre più importante la Rete, che tra le altre cose assorbe in sé tutti gli altri (musica, cinema, tv, radio, stampa) oltre a imporre modalità del tutto nuove e potenti (i social, i memi, le interazioni di ogni genere). Ancora una volta siamo alla scelta tra lavorare per **condividere** i paesaggi mentali o permettere che avvenga la loro **colonizzazione**.

## Realtà e finzione?

Nel 1924 Buster **Keaton** ha diretto e interpretato i 44 meravigliosi minuti di *Sherlock Jr.*, conosciuto in Italia con il titolo *La palla n° 13*. Keaton è un **proiezionista** che cerca di far bella figura con una ragazza attraverso le proprie doti di investigatore privato. Durante il lavoro si addormenta alla macchina da proiezione, nel sogno entra nel film e interagisce con gli attori. **Vive la realtà virtuale** cambiando continuamente paesaggio. C'è una riflessione molto approfondita sul possibile scambio, anzi sulla possibile continuità tra realtà e finzione. Anche dal punto di vista delle immagini il regista/attore riesce a trarre risultati di grande effetto pur con i limitati mezzi tecnici dell'epoca. Si **ride**, ma si **riflette** anche su cosa possa significare riprodurre la vita, duplicarla, modificarla. È una caratteristica di ogni forma di espressione artistica, dai disegni dei bambini alla digitalizzazione più spinta. La cosa interessante è che Keaton da sveglia si ispira alle scene che vede nel film per replicarle con la sua ragazza. Con scarsi risultati, evidenti anche da questo scambio di battute: (ragazza) *Ho perso un dollaro, l'ha trovato?* (proiezionista): *Lo descriva.*

I critici Giorgio Cremonini e Franco La Polla hanno scritto a proposito di questo film “*lo spettacolo, come il sogno, è ingresso propriamente fisico in un mondo costruito a imitazione del nostro, ingannevole perché inimitabile...così, il cinema è la follia dove tutto è attuabile, la possibilità assoluta, totale, laddove la realtà imiti il cinema!*”. Poco tempo dopo Woody **Allen** dirà che **la realtà adesso imita la televisione**. Siamo in attesa di qualcuno che descriva in modo compiuto come **la realtà si ispiri al digitale**. Intanto a Vittorio Veneto (2019) due donne che in **Second Life** si raffiguravano madre e figlia di tre anni hanno ucciso (non in Second Life, ma proprio nella “First Life” quotidiana...) un uomo.

## Faccetta bianca

Tra gli strumenti di creazione e manipolazione del **consenso** la **musica leggera** è certamente uno dei più significativi. I regimi autoritari hanno spesso commissionato canzoni capaci di interpretare in un dato modo la realtà, rafforzando pregiudizi in linea con le aspettative dei governanti. È bene essere consapevoli della enorme potenza dei meccanismi della comunicazione, eppure allo stesso tempo occorre sempre tenere a mente che non si tratta di processi deterministici: **libertà e intelligenza delle persone possono far deviare** questi meccanismi rispetto al loro obiettivo.

Un piccolo ma significativo esempio è rappresentato dalla celebre canzonetta **“Faccetta nera”**. Nata come motivo popolare nel **1935**, diviene dapprima un inno al tradizionale colonialismo italiano, poi specificatamente a quello fascista del **1936**. La canzonetta è imperialista e sessista, tuttavia non abbastanza fascista per il regime. Che prima di tutto ne altera il testo: via il riferimento alla sconfitta di Adua, via il passaggio che definiva l'ex schiava liberata dai soldati italiani *“sorella a noi”*, e *“bell'italiana”*. Per il fascismo questo è troppo: la strofa appare favorevole a dare la cittadinanza italiana (e andatelo a spiegare ai neofascisti che la cantano contro gli stranieri...).

Ma, anche così modificata la canzone non piace al fascismo. Che ne propone **una versione “di regime”**: **“Faccetta bianca”**. Se il titolo vi è del tutto sconosciuto non avete torto. Fu un **disastro**: i versi *“Faccetta bianca quando ti lasciai/ quel giorno al molo, là presso il vapore/ e insieme ai legionari m'imbarcai/ l'occhio tuo nero mi svelò che il core/ s'era commosso al par del core mio, / mentre la mano mi diceva l'addio!”* erano francamente **ridicoli**. Insomma: non disperiamo. Anche le potenti forze della manipolazione possono essere **contrastate**. Si può dare un senso diverso all'obiettivo dei regimi. Si può far **nafragare** un tentativo di manipolazione dell'opinione pubblica. Anche se è più facile quando siamo di fronte a tentativi goffi di sostituzione rispetto a quando abbiamo a che fare con le situazioni **molto più sofisticate di oggi**.

## Cinema e politica

Già **Mussolini** aveva sostenuto che “*il cinematografo è l’arma più potente*”. Oggi si parla di *soft power*, di un potere affidato non alla forza delle armi, ma a quello della diffusione di stili di vita, di valori (o disvalori), di un “immaginario mentale” che rappresenta il contesto dove le grandi potenze (vecchie e nuove) si scontrano per l’egemonia mondiale o almeno continentale.

Vale la pena appuntarsi due notizie. La prima è che dopo trent’anni è tornato legale il **cinema** in **Arabia Saudita**. Amc Entertainment, la catena di cinema numero uno al mondo controllata dalla cinese Dalian Wanda, ha vinto una commessa in Arabia Saudita e potrà aprire 50-100 sale entro il 2030 in circa 25 città del Regno. Lo farà sotto la supervisione dell’Ente nazionale per l’intrattenimento, istituto che si occupa di tutte le attività di svago in Arabia Saudita, controllato dal Pif, fondo di investimento pubblico che finanzia le riforme volute dal principe ereditario Mohammed Bin Salman. La seconda è che per la prima volta **gli incassi del cinema cinese superano quelli di Hollywood**. La rivista specializzata Variety ha calcolato che tra gennaio e marzo 2018 gli incassi del botteghino cinese sono cresciuti del 39%, superando per la prima volta in un trimestre quelli americani, in lieve flessione: 3,17 miliardi di dollari contro 2,89 miliardi.



## Guerra di carta

Cento anni fa stava per terminare lo sciagurato massacro della Grande Guerra, *l'inutile strage*: così l'aveva profeticamente definita papa **Benedetto XIV**. In guerra esistono **due tipi di piombo**. C'è il piombo utilizzato per armare i fucili e **squarciare le carni**. C'è il piombo utilizzato per fondere i caratteri con cui stampare i giornali, fatti per **squarciare le menti**. Il piombo delle pallottole è per lo più usato per i nemici (ma nella prima guerra mondiale ci sono stati interi reparti, accusati di viltà, fucilati per ordine dei propri superiori). Il piombo che genera le parole scritte è per lo più rivolto ai propri soldati. Proprio nel 1918 furono tantissimi i “giornali di trincea”, elementi di quella “guerra psicologica” che fu decisa dagli alti comandi dopo la disfatta di Caporetto. Il nemico era rappresentato come il male assoluto: «*Dell'Italia ti sta innante/ l'implacabile nimico/ il più acerrimo, il più antico/ ladro, vil, falso, arrogante/ che fu ognor campione invitto/ nella frode e nel delitto*» (da “*Il Signor s?*”). Autore: Luigi Bertelli, più noto come **Vamba**, pseudonimo con cui ha firmato *Il giornalino di Gian Burrasca*, assai meno guerresco. Ma le “grandi firme” sono molte: Gabriele **d'Annunzio**, Curzio **Malaparte**, Giuseppe **Ungaretti**, Mario **Sironi**, Massimo **Bontempelli**, Grazia **Deledda**, Giorgio **de Chirico**, Ardengo **Soffici**, e così via. Non mancarono neppure le *fake news*: gli austro-tedeschi stampavano in italiano numeri contraffatti dei nostri giornali di trincea per fare disinformazione.

## Sabba mediatici

I minuscoli vagoni rossi sono trainati in salita da una sbuffante locomotiva a vapore, dentro uno scenario che ricorda il viaggio in treno per giungere alla *Montagna Incantata* di Thomas **Mann**. Non siamo però in Svizzera, ma **sull'Harz**, in Germania, tra le regioni della Bassa Sassonia e della Sassonia-Anhalt. In altri termini sul confine tra i due Stati, BRD capitalista e DDR comunista. Il treno è a scartamento ridotto, si immerge nei boschi con delicatezza, senza stravolgerli. Occupa lo stesso spazio che servirebbe per un piccolo sentiero di montagna. Forse in pieno inverno si può ancora respirare qualcosa dell'atmosfera narrata da **Goethe** nel *Faust*: lo scatenarsi dei sabba demoniaci durante le notti di **Valpurga**, quando **Mefistofele** in persona mette in scena i suoi tentativi di seduzione e di manipolazione.

Certamente lo si è percepito ancora nel **1935**. In quella data in cima al monte **Brocken**, dove i binari terminano, la Germania nazista realizza **la prima stazione televisiva della storia**. Servì tra l'altro a diffondere i giochi della Olimpiade di Berlino del 1936 e trasmise sino al 1939, quando iniziò la guerra. Tra l'altro quelle antiche immagini televisive sono state, senza saperlo, il primo messaggio mandato dagli uomini nello spazio. Le onde radio sono riflesse dalla ionosfera (per questo giungono teoricamente in tutto il mondo), ma quelle televisive si perdono nello spazio (per questo c'è bisogno dei satelliti che permettono il "rimbalzo" sulla Terra e quindi la loro distribuzione internazionale). Quelle immagini saranno le prime ad essere captate da una eventuale civiltà extraterrestre, prima di quelle inviate dai radiotelescopi degli anni Sessanta.

Nel frattempo il monte Brocken ha fatto a tempo ad essere il centro di altre notti di Valpurga. Nel **1961** a Berlino (207 km di distanza in linea d'aria, come certificato da una targa inchiodata sulla roccia della cima) viene costruito il **Muro** tra Est e Ovest. Il Brocken (DDR) diviene una **fortezza**: i soldati si accasermano nella stazione, 2.138 sezioni in cemento armato (ciascuna di 2,4 tonnellate) la circondano con un muro. I servizi segreti (**Stasi**) costruiscono sfere per i centri di ascolto e **spionaggio di tutte le trasmissioni occidentali**. Poi tutto è stato **smantellato**.

Adesso sul monte c'è ancora una stazione televisiva, ma non è quella originale e trasmette uno dei tanti canali che si somigliano tutti. Il trenino sale ancora, per la gioia dei bambini e degli adulti che non si sono dimenticati di essere stati bambini. Ci sono i profili di Goethe e di **Heine** (anche lui ci ha lasciato la descrizione di una difficile ascensione invernale sul Brocken, senza trenino). Le streghe sono diventate il simbolo del parco, si sono fatte più sexy e collaborano con l'Ufficio del Turismo. Di Mefistofele nessuna traccia, non c'è quasi neppure campo per il telefonino. Forse si è trasferito. Forse ha scelto da qualche tempo un'altra montagna. Bisognerà chiederlo a Thomas Mann: ho dimenticato di dire che la sua *Montagna Incantata* è a **Davos**, oggi rinomata stazione sciistica. Qui dal **1971** si svolge ogni inverno il *World Economic Forum* che raduna esponenti di rilievo dell'economia internazionale, intellettuali, giornalisti. **Ci vorrebbe Goethe per narrare questo nuovo tipo di sabba**, di incontri tra streghe e persone con Mefistofele.

## Le nostre vite esposte

Sono molti i *siti* che permettono di rintracciare **informazioni** di una persona attraverso il suo nome o altri dati specifici (numero di telefono, indirizzo mail, ecc.). Negli ultimi anni si stanno perfezionando e diffondendo sistemi che vanno oltre, identificando una persona semplicemente dalla sua fotografia (o in genere secondo un dato **biometrico**). Applicazioni come *DeepFace* o *FindFace* si stanno dimostrando capaci di ottenere risultati molto efficienti in quanto ad affidabilità. I sostenitori dicono che da un punto di vista individuale è più facile rintracciare contatti nei social, mentre da un punto di vista collettivo si incrementa la sicurezza. Ma esistono anche aspetti negativi in entrambi i casi. C'è da chiedersi cosa rimanga della *privacy* delle nostre vite, esposte sia alla curiosità più o meno malevola del singolo che a quella del potere.

I due giovani russi inventori di *FindFace* (in grado di scansionare tutte le foto di un diffuso social come *Vkontakte*) hanno suscitato l'interesse del loro governo. Solo a **Mosca** ci sono **oltre 150.000 videocamere** di sicurezza sparse dappertutto. Uno degli inventori, **Kabarov**, ha detto che *FindFace* si basa su un algoritmo che permette «di fare una ricerca tra miliardi di fotografie in meno di un secondo da un normale computer». «Se vedi qualcuno che ti piace, puoi fotografarlo, scoprire chi è e mandargli una richiesta di amicizia. Funziona anche per cercare le somiglianze. Puoi caricare una foto di una star del cinema che ti piace, o di una tua ex fidanzata, e trovare dieci ragazze somiglianti e mandare loro un messaggio». Pare che la polizia cinese abbia identificato una a una le persone che hanno partecipato alle manifestazioni ad **Hong-Kong** nel **2019** contro la possibile estradizione in Cina. Altro che star del cinema ed ex fidanzate.

## La musica più bella

Mio figlio ha comperato un cd di Frank **Zappa** e uno dei **King Crimson**. Si chiede come mai la musica più bella vada dal 1965 al 1975. Io un'idea ce l'ho: erano anni in cui per ascoltare un disco si metteva un 33 giri sul piatto e **si stava a sentirlo**. Oggi la musica nasce per essere usata come suoneria nei cellulari, negli spot pubblicitari, in ascensore, nelle attese telefoniche, nei videoclip e nelle radio. Ma se dura troppo non va bene, se ha uno sviluppo e una narrazione nemmeno. Come fare oggi rock progressivo con canzoni da venti minuti o addirittura concept album o rock/pop/opere? Non è che manchino bravi musicisti: sono diversi il contesto e l'abitudine all'ascolto che si è creata. Con eccezioni, visto che **Sting**, ha fatto un album con canzoni tratte da **Doland** (compositore e liutista inglese vissuto tra '500 e '600). Per il resto è un po' difficile fare musica in ambiti in cui il ritmo è deciso da fattori esterni. L'accesso a un patrimonio sterminato di brani musicali può essere un vantaggio, ma può anche determinare una situazione simile a quella che avviene nel campo dell'informazione. Quando le informazioni sono moltissime è forte il principio della "economia conoscitiva": si selezionano le notizie che confermano le nostre convinzioni e si marginalizzano le altre. Il che è comodo ma non porta conoscenza autentica. Anche nella musica è più comodo **adagiarsi** nei moduli più orecchiabili. Ma non si compone **la musica più bella**.

## Astuzie vecchie e nuove

Ricordate lo splendido libro di Mark Twain *Le avventure di Tom Sayer* (1876)? Siamo negli **Stati Uniti**, subito prima della guerra di secessione. Tom Sayer è sempre impegnatissimo a disubbidire alla zia Polly, sua madre adottiva dopo la morte dei genitori. Dopo l'ennesima birbonata la zia Polly lo costringe a un "lavoro socialmente utile": dipingere la staccionata di casa. Sono nove metri di recinzione, per un'altezza di 2,70 e il mondo festeggia l'estate incipiente: come rinunciare a spassarsela per fare quel noioso lavoro? Quando passa un coetaneo, Ben diretto al fiume, decide di ricorrere a un **trucco**.

*"Senti, io vado a farmi una nuotata. Non andrebbe anche a te? ... Il pennello continuava a muoversi.*

*"Piacermi? Be', non vedo perché non dovrebbe piacermi. Mica capita tutti i giorni a un ragazzo d'imbiancare una recinzione".* Ciò pose la cosa in una nuova luce. Ben smise di sbocconcellare la mela. Tom passava il pennello delicatamente avanti e indietro... indietreggiava per verificare l'effetto... aggiungeva un tocco qua e là... rimirava l'effetto con occhio critico, Ben attento a ogni mossa, sempre più interessato, sempre più assorto. Poi disse: *"Senti, Tom, fammi imbiancare un po' "*. Tom non chiede all'amico di aiutarlo, o addirittura di sostituirlo. Gli fa sembrare desiderabile il suo status. Lo convince che deve ritenersi un beneficiario dalla sorte se gli viene concesso di fare qualcosa ritenuto significativo. Tom conosce un profondo aspetto della personalità umana: il desiderio di sentirsi partecipi. Desiderio di per sé lodevole, ma facilmente esposto a manipolazione. Innanzitutto in ambito commerciale. Avete sentito parlare di **prosumer**? È una sintesi tra produttore/consumatore. Siamo sempre meno disposti a identificarci in un ruolo passivo, di semplici "consumatori". È come se rifiutassimo di essere soltanto passeggeri di un autobus. Vogliamo essere alla guida. Beh, insomma. Magari non possiamo davvero **essere** alla guida. Ma possiamo **sentirci come se** fossimo alla guida. Così possiamo arrivare a decidere come deve chiamarsi un prodotto, o configurare noi gli infiniti accessori della nostra nuova auto. Ci sono sempre più aziende che affidano al consumatore la pubblicità dei loro prodotti, sempre più giornali che affidano ai loro lettori l'invio delle immagini, sempre più media che delegano agli spettatori una serie di compiti convincendoli che in questo modo acquistano un ruolo attivo. Ma non ci si ferma solo al marketing commerciale. Il 1° marzo 2018 **Putin** ha chiesto ai russi di **dare il nome** a due delle nuove e "mirabolanti" **armi** (un missile da crociera e un siluro di profondità). Il 18 marzo (tra l'altro il quarto anniversario dell'annessione della Crimea alla Russia...) si votava per le **presidenziali**.

A proposito: Tom non accetta subito di farsi sostituire da Ben a verniciare la staccionata. Si fa pregare, e alla fine non solo può andare a farsi una **nuotata** sicuro di non essere rimproverato dalla zia, ma riesce anche a **farsi pagare** per accettare che altri vernicino la palizzata. E non solo da Ben ma anche da Billy, Johnny... e altri prosumer. Penso che questo brano venga molto utilizzato nelle scuole di marketing.

## Chi nuota in mare

Che rapporto c'è tra la realtà **percepita** dai media e la realtà “reale”? Che rapporto c'è tra la nostra capacità di **attenzione** verso fatti che si trovano su piani diversi?

Sappiamo da tempo che l'agenda degli avvenimenti e la “notiziabilità” dei fatti rispondono a logiche diverse da quelle di una onesta informazione su quanto accade. Ma è bene non smettere di stupirsi. I giornali del 22 novembre **2016** raccontavano di una grande mobilitazione in soccorso di un essere vivente finito in mare. Ben **1.700 persone** avevano firmato una **petizione** in due giorni sul sito [www.change.org](http://www.change.org). Tramite la petizione si chiedeva all'allora primo ministro Malcolm Turnbull e al Direttore Generale di Wellard esportazioni rurali, David Jarvie, di risparmiargli la vita evitandogli “*un destino che nessuno merita*”. Un tale si era precipitato coraggiosamente con una moto d'acqua per fare le riprese video. I giornali riportavano con ammirazione compiaciuta che “*personale esperto ha cercato di indirizzarne il percorso verso la terraferma*”. Anche nei giorni seguenti la vicenda era stata seguita da molti importanti quotidiani, così come le tv e i siti internet.

L'essere vivente in questione era una **mucca** fuggita in acqua mentre veniva caricata su di una nave della compagnia Wallard, e l'episodio era avvenuto nel porto di Fremantle (Australia). La mucca nuotatrice era fuggita mentre gli addetti facevano caricare un gruppo di sue colleghe in una nave che le portava alla macellazione. **Manny** era saltata in acqua e aveva iniziato a nuotare, tra lo stupore di tutti. Esprimiamo beninteso la nostra massima **simpatia** verso le mucche, i buoi, i moscerini, gli elefanti, la Vulpes Zerda e la testuggine gigante delle Galapagos. Appare però un po' sproporzionato il tutto, nonché leggermente inappropriato quanto ha scritto una firmataria della petizione: «*Dopo qualche ora di nuoto è corsa a nascondersi: immaginate la disperazione e la paura di Manny durante la sua fuga, mentre sperava in un futuro felice*». Alla mucca è stato dato un **nome**, ma moltissimi uomini, donne e bambini finiscono in mare e ne restano inghiottiti **senza che se ne sappia il nome** – eppure anche loro cercavano «un futuro felice». E che siano meno “**notiziabili**” e **commoventi** delle mucche **non è colpa dei bovini**, ma **della poca umanità degli umani**.

## Uscire dalla gabbia

Nel film “**Room**” (2015) **Spielberg** narra di un bambino che fino a 5 anni vive con la madre in una stanza senza finestre, senza mai uscire. Nel 1998 “**The Truman Show**” (Peter **Weir**) il protagonista vive in una città totalmente isolata dal resto del mondo. Nel 1979 “**Oltre il giardino**” (tratto dal romanzo **Presenze** del polacco Jerzy **Kosinski**) racconta la vita di un giardiniere che non è mai uscito dalla casa in cui lavora. In tutti e tre i film c’è un solo modo per rappresentare la realtà: quello della **televisione**. Il bambino di “**Room**” e il giardiniere guardano il mondo solo tramite la tv. Invece Truman è *guardato* dalla tv, protagonista inconsapevole di un gigantesco *reality show*.

Non si tratta solo di fantasie cinematografiche. Nel 2014 a **Parigi** si è scoperto che quattro bambini, tra i due e mesi e i sei anni, non erano mai stati fatti uscire da casa. Ma soprattutto può capitare che il nostro rapporto con la realtà sia offuscato dalla gabbia mentale nella quale siamo prigionieri, magari in modo meno eclatante ma non per questo meno reale. Lo aveva capito **Socrate** con il mito della caverna (Platone, *Repubblica*, VII). Anche **Agostino** riprende questo mito nei **Soliloquia**. *Se una madre partorisce in carcere, come spiegherà il mondo al suo bambino?* Anche noi dobbiamo imparare che **c’è un mondo oltre la gabbia del nostro io** e di quella dei **media**.

## Internet *provoca o rivela* il negativo?

Abbiamo purtroppo imparato come negli ambienti digitali circolino facilmente anche pessime opinioni. Anzi, il termine “opinione” è sin troppo nobile: si è trattato di offese, sproloqui, volgarità del tutto ingiustificate e che niente hanno a che vedere con la libertà di pensiero, di espressione, di critica.

Qualche esempio a caso, non necessariamente tra gli ultimi. Caterina **Simonsen**, studentessa di Veterinaria, colpita da 4 malattie genetiche rare, scrive su Fb: “*Ho 25 anni grazie alla ricerca che include la sperimentazione animale. Senza la ricerca sarei morta a 9 anni. Mi avete regalato un futuro*”. Ed ecco alcune risposte di “animalisti”: “*Puoi morire*”; «*Per me puoi pure morire domani. Non sacrificherei nemmeno il mio pesce rosso per un'egoista come te*», firmato Giovanna. Collezione oltre 30 auguri di morte e oltre 500 offese. Qui non ci occupiamo dell'evidente assurdità di occuparsi, anche legittimamente, del benessere degli animali ma di **augurare tranquillamente la morte a una persona umana**.

Ha risposto molto bene **Caterina** (e dovremmo ringraziarla tutti) scrivendo: «*Invito Brambilla, Lav e Partito animalista europeo a combattere contro l'utilizzo degli animali dove non è fondamentale per l'esistenza umana: la caccia, i macelli, gli allevamenti di pellicce. Anziché fare tanto rumore mediatico, e ostacolare il lavoro dei ricercatori potreste raccogliere fondi e investire soldi per cercare un metodo alternativo valido*» agli esperimenti sugli animali. «*Una volta trovati questi metodi, per legge dovranno sostituire i test sugli animali*», «*vi chiedo di chiedere all'Aifa di mettere grande sulle confezioni dei farmaci che il medicinale è testato sugli animali a norma di legge, così che chi si cura possa fare una scelta consapevole*». A chi vorrebbe fosse morta, infine, la ragazza augura «*il meglio*». **Grazie**, Caterina, di questa lezione di stile.

Secondo caso. L'ultimo giorno del **2013** su Twitter si è scatenata una serie di insulti ai meridionali dopo le notizie delle scosse sismiche in Campania. «*Terremoto pensaci tu*», «*Morirete come scarafaggi*» o «*Finalmente le disgrazie non solo al Nord*». E poi gli «auguri»: «*Zitti zitti che Babbo Natale col terremoto a Napoli forse sta per realizzare uno dei miei 3 desideri... O Vesuvio #pensaci tu*». In quella occasione ci fu anche un *cotè*, diciamo, politico. Alcuni personaggi si spesero in commenti compiaciuti: *Prima il Nord vinceva ancora*. Tempo qualche anno e tutti si sarebbero dimenticati di tutti: politici del nord che dichiarano sviscerato amore per il sud e gente del sud che vota fervidamente certi politici del nord.

Terzo caso. I primi giorni del **2014** si sente male un politico (Bersani). Insulti e auguri di morte corrono sui social network. Non sono ripetibili qui. Neppure riporto quanto si è letto, ascoltato e visto negli anni successivi. Una sconfitta generale della umanità e del buon senso, qualsiasi sia l'orientamento culturale, religioso e politico.

**Per alcuni è colpa della Rete**, che ha “*infranto tabù e freni inibitori che resistevano dai tempi delle società tribali*”. Ma è davvero così? È chiaro che la rete **amplifica** moltissimo **quello che noi siamo**, nel bene e nel male. È come **la luce radente** che i restauratori utilizzano per vedere un dipinto nelle sue imperfezioni e irregolarità. A luce normale magari non le vedevamo, ma non è che non ci fossero, o che le ha create la luce radente. Il punto è: vogliamo metterci al lavoro per **prendercene cura**? Gli ambienti digitali sono ambienti specchio: se li uso per affermazioni idiote è chiaro che sto dando un giudizio molto pesante su me stesso. *Quando si giudica qualcuno si dice molto su sé stessi*. Ma per capire questo occorre una certa capacità di riflessione. Quella che spesso ci manca. Ma non per colpa della rete. Per colpa della nostra **pigrizia**, della nostra **ignoranza**, della nostra **superficialità**. Che c'era anche prima, solo più nascosta.



## Entertainment

*Sta cambiando il modo di fare esperienza, di informarsi, di divertirsi.* C'è un forte intreccio tra **intrattenimento, spettacolo, politica e consumo**. Affronta questi temi il piccolo ma esauriente volumetto **Entertainment** di Enrico **Meduni** (Il Mulino, **2013**). *L'entertainment* è un fenomeno ambiguo ma molto diffuso. Lo troviamo nei media, nella pubblicità, nel turismo, nella ristorazione, nella moda, nel gioco d'azzardo e nella fitness, i parchi a tema, i centri commerciali. Una grande area di produzione e diffusione di contenuti culturali, che vale più del 10% dei consumi, e che incontra oggi Internet e i social network. Un linguaggio dominante, involucro necessario di ogni prodotto, evento, partito. In fondo l'unico messaggio che mandano tutte le reti tv è **“restate con noi, non cambiate canale”**. Esplicitato: **“restate in nostra compagnia”**. Sottinteso: **“Altrimenti come facciamo a farci pagare dai nostri inserzionisti?”**. È il paradigma di molte altre situazioni: l'importante è **“trattenere”**. Anche in politica: il consenso elettorale è un **“trattenere”**, tanto che l'azione di governo, a vari livelli, è quasi solo propaganda mediatica.

Ricordare un'antica **leggenda** potrebbe aiutarci. Si narra che un tempo il **demonio** (sotto forma di corvo) si rivolgesse compulsivamente a **Sant'Elpidio** cercando di indurlo a rimandare la conversione a **“domani”** (che si dice *“cras”*, in latino, una parola evocata dallo sgraziato e ripetitivo *“crā”* del corvo). Elpidio però mostrò un cartiglio *“hodie”*, **“oggi”**. Grande Elpidio! Dovrebbero dichiararlo **patrono** dell'uscita, della libertà, **dell'autodeterminazione**. Rappresenta l'opposto dell'intrattenimento che è appunto **“trattenere”**, **“rimandare”**, **“rimanere passivi”**.

## I migliori anni della nostra vita

Nel **1951** un bambino italiano alla nascita poteva contare su una aspettativa di vita di **71 anni**, mentre oggi di **78**: sette anni di vita in più (dati Istat). Ma nel **1954** è arrivata da noi la **tv**, e dopo trent'anni è esplosa quella commerciale. Secondo i dati **Auditel** gli italiani stanno davanti allo schermo 3 ore e mezza al giorno. Fanno 24,5 ore alla settimana, 98 ore al mese, 1.176 ore all'anno. Con una speranza di vita di 78 anni, anche escludendo quelli 0-3, si possono passare così 88.200 ore, cioè **10 anni**. Di cui **circa tre a visionare spot pubblicitari**: dei sette anni di vita guadagnati, tre sono a esclusivo vantaggio del marketing.

Chiarita la faccenda della **quantità**, passiamo a quella della **qualità**. Un punto percentuale di share in più vale **13 milioni di euro l'anno**. È evidente che diviene spasmodica la ricerca di proposte emotivamente forti, capaci di agganciare il pubblico e non fargli cambiare canale. Almeno secondo i dati Auditel, organismo nato nel 1984 con le tv commerciali, costituito da un gruppo tutto sommato esiguo di 14.000 spettatori potenziali (distribuiti in 5.000 famiglie). Nella fascia dalle 20 alle 23 la guerra è totale, e il sistema Auditel ha stravolto palinsesti, modo di fare tv, organizzazione dei generi e delle strategie comunicative. C'è chi ha detto che attraverso la tv non si vende a uno *spettatore* un certo *programma*, ma **si vende a un produttore una porzione del cervello di un consumatore**.

## Parole e politica

«La materia dei libri par cosa di poco momento perché tutta di **parole**; ma da quelle parole vengono le **opinioni** del mondo, che causano le parzialità, le sedizioni e finalmente le **guerre**. Sono parole, sì, ma che in conseguenza tirano seco **eserciti armati**». Chi scriveva queste riflessioni era il frate dell'Ordine dei Servi di Maria Paolo **Sarpi**, nato a Venezia nel 1552 e morto nel 1623.

A quasi quattro secoli di distanza questo monito non ha perso di importanza. Le parole sono fatte “di quei pochi caratteruazzù”, come scriveva lo stesso **Galileo**: eppure da loro vengono le «opinioni del mondo», che causano le ingiustizie e arrivano alle guerre. Anzi: oggi tutto questo è ancora più vero. Le parole mediate dalle tecnologie non sono più solo quelle scritte nei libri, ma quelle digitate sulle tastiere dei giornali, quelle che compaiono nei monitor, le parole spesse cariche di odio e di parzialità nei social media. Le parole e le frasi che si ripetono ossessivamente dando corpo a fantasmi, a paure, a progetti di potere e di manipolazione. Sbagliamo a ritenerle «cosa di poco momento». Come ha scritto **Carlo Levi**, *le parole sono pietre*: pietre che possono **costruire una casa** che accoglie o essere **scagliate contro qualcuno** per ucciderlo. E da pietre farsi bombe, missili, gas tossici che portano sterminio e devastazione, specialmente se mancano le parole di verità e vince la propaganda.

**Lingua e politica** sono fortemente intrecciate. Il **fascismo** “italianizzò” sia i cognomi che i nomi di luogo, intendendo in questo modo evidenziare l’italianità in opposizione allo “straniero”. Il legame non vale però solo per le dittature: nell'Ottocento fu il nostro **Risorgimento** a rivendicare la comune appartenenza linguistica come elemento di autonomia del popolo italiano. Alessandro **Manzoni** descriveva l'Italia «una d'arme, di lingua, d'altare, di memorie, di sangue e di cor» (“Marzo 1821”). Nel **1870** Francesco **De Sanctis** pubblica la *Storia della letteratura italiana*: tutti l'avvertirono non solo come un fatto culturale, ma come una forte azione politica. L'Italia esisteva, era una e aveva una storia comune. In Europa gli Stati che si consolidavano rendevano periferiche lingue sino ad allora importanti: l'**inglese** soppianta il gaelico in Irlanda e Scozia; il **castigliano** viene imposto sul basco e il catalano; il **francese** marginalizza il provenzale.

Dopo la prima guerra mondiale fu molto forte la paura che, attraverso le rivendicazioni linguistiche, si sarebbe arrivati alle richieste di indipendenza nazionale. Dopo la seconda abbiamo assistito a drammatici esodi di popolazioni per lo stesso motivo. Nella ex **Jugoslavia** la separazione linguistica delle grammatiche ha accompagnato la separazione politica e militare degli stati di quel territorio. Riflettiamo bene sul potere e sulla responsabilità che si accompagnano all'utilizzo di quei “pochi caratteruazzù”.

## Politica e bufale social

Qualche tempo fa ha avuto una certa eco la vicenda di una signora che, camuffatasi dietro un nome falso, che evocava una certa parte politica, aveva preso a fare pesanti allusioni sul coinvolgimento di uomini politici (Presidente della Repubblica compreso) in scandali e reati cui erano del tutto estranei. Dopo un po' di tempo è emerso che si trattava della moglie di un noto uomo politico, il quale si è dichiarato estraneo al fatto (...). La verità è emersa perché gli avvocati della signora le hanno spiegato che fare affermazioni così spericolate **non è libertà** di espressione, ma **calunnia** bella e buona.

Oggi non farebbe quasi più notizia, tanto si sono moltiplicati i casi di notizie inventate ad arte (“bufale”) per creare rapide sequenze di condivisione sui social da parte di indignati ma sprovvisti naviganti del web. **Più la notizia è urlata e scandalosa più viene letta e diffusa.** Da una parte ci sono la nostra **superficialità** e la nostra **pigrizia**, poiché non controlliamo la fonte e diamo credito a ciò che rafforza i nostri preconcetti. Dall'altra c'è un uso sempre più **sistematico** e direi **scientifico** della manipolazione. Si prendono nomi di giornali noti, li si modificano leggermente per creare l'equivoco. Si mettono insieme porzioni di verità e generose dosi di menzogne, si mescola bene con qualche immagine e il gioco è fatto, basta inserire il tutto in un social e poi, come un virus, la falsa notizia si diffonde. Qualcuno poi magari la smentisce, ma il danno è fatto, le opinioni sono state influenzate e l'obiettivo raggiunto. **Non accade solo in Italia**, basti vedere quanti dubbi ci sono negli Usa circa l'influenza di centri di disinformazione sul web, anche provenienti dall'estero.

## Quando scolora la distinzione vero/falso

L'università napoletana “Suor Orsola **Benincasa**” ha pubblicato nel luglio 2018 il rapporto “**Infosfera**” (l'ambiente mediatico nel quale viviamo e dal quale siamo nutriti). Ebbene, risulta che l'82 % degli italiani non sa distinguere una notizia vera da una *fake news*, il 75 % non riesce a decodificare un articolo di giornale, per il 77,3% le *fake news* non presentano alcun rischio. A questo proposito il gesuita di “Civiltà Cattolica”, padre **Occhetta**, ha ricordato che Hannah **Arendt** aveva scritto: «*Il suddito ideale del regime totalitario non è il nazista convinto o il comunista convinto, ma è l'individuo per il quale la distinzione tra realtà e finzione, tra vero e falso, non esiste più*» (*Le origini del totalitarismo*, 1948).

Vi ricordate il caso di **Josefa**, strappata alla morte in mare e accolta dalle volontarie di *Open arms* che per distrarla e coccolarla le hanno laccato le unghie? I commenti sui social erano di questo tenore: *“È una naufraga ma con smalto; scappa dalla guerra ma si è pitturata le unghie. Inoltre le mani non hanno l'aspetto spugnoso tipico di chi resta in acqua per ore. Scusate, ma io non ci credo. È un'attrice. Non c'è stato alcun naufragio, Si è rifatta le unghie tra un naufragio e l'altro. Funziona come Cocoon, dopo 48 ore in acqua sei più bella”*.

Per afferrarla, Marc **Gasol**, cestista spagnolo che gioca **nell'Nba Usa**, quasi si fratturò una mano rischiando la carriera. Finalmente, dopo cento giorni dal salvataggio, Josefa è tornata a camminare. Qualcuno si sarà pentito di quanto ha scritto?

## Hate Speech

“Libera la **bestia** che c'è in te». «Volete restare **pecore**? O volete diventare **lupi** e farli **a pezzi**?»

«**Aspettiamoli sotto casa**. Occhio per occhio, dente per dente!». Sono frasi di due politici eletti, rispettivamente in **Italia** e in **Germania**, che esprimono sul web incitamenti espliciti a 'bestializzare' la politica.

Abbiamo abbassato le soglie di allarme sulle “parole d’odio”. L’associazione “**Parole O stili**” ha rilevato che nel 2018 solo il 53% degli italiani ritiene i «discorsi di odio» un problema. Nel 2017 erano il 70%. Non è un problema solo da noi. In **India** ci sono stati almeno venti linciaggi generati dai social, in un intreccio perverso tra mezze verità e tante bugie. In **Pakistan** era stata realizzata una campagna video per la sicurezza dei bambini. Il video è stato tagliato, manipolato e fatto girare in India, con la notizia falsa di “200 rapitori di bimbi in arrivo”. Dal web alle strade i giustizieri non si sono fatti attendere.

Sono gravi anche episodi apparentemente minori e che per fortuna non arrivano a questi eccessi, ma testimoniano che è difficile argomentare con la logica contro la mala fede o la superficialità.

Una ex moglie di Grillo (Sonia Toni) ha scritto tempo fa sui social: “Ho visto [non importa qui il nome: potrebbe essere chiunque e di qualsiasi partito] al ristorante con la scorta. **Chi paga?**”, scatenando l’indignazione dei tastieristi. Veltroni ha chiarito che erano commensali, non la scorta. E la signora: ma al tavolo c’erano «due ragazzoni dal fisico “armadio a muro”» e comunque io ho posto una domanda legittima». No. Non ha chiesto: “se erano la scorta” (domanda legittima); ma ha detto “chi paga?”, dando **per scontata** una cosa che era tutta **da dimostrare**. Ma questo procedimento forse è troppo complicato per l’era dei pigiatasti.

## I media e la narrazione della guerra

**La guerra è iper raccontata, la pace no.** Segnalo il libro della storica Anna **Bravo**, *La conta dei salvati* (Laterza, 2013). Durante il Novecento nella lotta contro i regimi oppressivi la non violenza ha vinto 59 volte contro le 27 volte in cui ha vinto la rivolta armata. Nella lotta contro l'occupazione ha ottenuto risultati parzialmente positivi nel 41% dei casi; le resistenze violente si sono fermate al 10% dei casi parzialmente positivi. Risultati molto importanti si sono avuti con **Gandhi** (indipendenza dell'India dalla Gran Bretagna); **Luther King** (i diritti civili per i neri americani); **Mandela** (fine dell'apartheid in Sudafrica con una possibile guerra civile per fortuna scongiurata); **Walesa** ed **Havel** (conquista della democrazia in Polonia e l'allora Cecoslovacchia). Ci sono poi tantissimi casi di **gente comune**, di nomi **ignoti**, che pure hanno fatto la scelta della non violenza e della solidarietà. I "giusti delle nazioni" che hanno salvato dalla persecuzione e dalla morte migliaia di ebrei durante le persecuzioni nazifasciste, le donne che hanno fornito ai soldati i vestiti borghesi dopo l'8 settembre 1943, i contadini che hanno sfamato decine di migliaia di prigionieri inglesi e americani tra il 1943 e il 1945. Sono storie minute, **rimaste nell'ombra**. Invece **la guerra da sempre è narcisistica**, esibizionista, logorroica. Si fa spettacolo e costruisce le sue narrazioni. Anche a questo serve la cultura: a conoscere quello che c'è sotto le apparenze, a scrostare l'involucro della chiacchiera, a trovare qualcosa di più profondo e vero.

La guerra ha fatto molto parlare di sé in passato, è stata molto celebrata come atto di eroismo, di virtù, di dedizione. La sterminata **propaganda** bellica ha dato legittimità all'uso della violenza, coprendone i lati drammatici, esaltando quelli avventurosi, giungendo fino a coprire di un manto religioso l'assassinio sistematico del nemico e l'olocausto dei compatrioti.

Nel 1915 l'imperatore d'Austria-Ungheria **Francesco Giuseppe** diffonde un proclama ai suoi sudditi denunciando il vile tradimento dell'Italia che da ex alleato diviene improvvisamente aggressore. Termina con queste parole: "**prego l'Onnipotente di benedire le nostre bandiere e di accogliere la nostra giusta causa sotto la sua**". La propaganda nelle trincee e nel "fronte interno" è martellante in tutte le nazioni coinvolte. Anche una vasta pubblicistica, a volte anche di livello, prosegue per anni a celebrare le virtù della guerra. Fritz **Weber** ad esempio scrive testi molto ben documentati, tra cui *Guerra sulle Alpi (1915-1917)*, edito nel 1934 e più volte ristampato. È un libro che racconta molto delle atrocità della guerra, degli errori dei comandanti e delle carneficine per pochi metri di terra subito persi. Per noi italiani è di particolare interesse leggere questa narrazione **dal punto di vista degli austriaci**. Gli va riconosciuta una grande onestà di scrittura: mostra pietà per le vittime (anche quelle italiane), ha una apprezzabile capacità di narratore. Tuttavia Weber **esalta** sistematicamente l'eroicità della guerra, **mai si domanda se la guerra sia lecita**: lo dà per scontato.

La seconda guerra mondiale, le guerre della decolonizzazione, il Vietnam, la paura dell'atomica avevano creato una diversa sensibilità (cui ha dato un notevole contributo anche la Chiesa cattolica). **Adesso c'è da temere che la guerra sia vista di nuovo come un possibile strumento di risoluzione delle controversie** internazionali: un ruolo che la nostra Costituzione le aveva negato. Gli Usa di **Trump**, la Russia di **Putin**, la **Cina** comunista/capitalista sembrano prendere di nuovo in considerazione l'idea che la guerra sia "*il proseguimento della politica con altri mezzi*" (**Von Clausewitz**). E un sistema **mediatico** sempre più in mano a oligopoli fa da orchestra di accompagnamento.

## Pro Publica

Uno dei luoghi digitali più interessanti per comprendere le trasformazioni dell'informazione al tempo di Internet è ProPublica (<https://www.propublica.org/>). Si tratta di una associazione non-profit che si occupa di **giornalismo investigativo** e che fornisce gli articoli anche ad altri giornali. Nel **2010** è stato il primo giornale *on line* a ricevere il **premio Pulitzer**. Tutta la documentazione è liberamente disponibile secondo le licenze *Creative Commons*. Ha svolto numerose e delicate inchieste giornalistiche, un genere che si è molto eclissato nella stampa tradizionale. Una inchiesta molto importante è stata quella su *Psychiatric Solutions*, una società con sede in Tennessee che acquista ospedali in crisi, taglia il personale e realizza forti profitti. Purtroppo sappiamo che queste brillanti operazioni di management hanno comportato la morte di numerosi pazienti, tanto che alcune sedi sono state chiuse e i responsabili arrestati.

Un'associazione del genere ha però **costi** molto alti. ProPublica è finanziata da grandi **donatori** e molti si chiedono fino a che punto i loro interessi e le loro opinioni ne **influenzano** le scelte. In ogni caso va segnalata la grande **competenza** nel reperire le fonti, le informazioni, i dati e nel renderli visibili attraverso una visualizzazione molto efficace. Si veda ad esempio il modo con cui è stato sintetizzato un anno come il **2016**: <https://www.propublica.org/article/2016-propublica-visual-interactive-storytelling>. È un **esempio da manuale** di come si debba fare il giornalismo in Rete, cosa molto diversa dal pubblicare in digitale lo stesso articolo che compare sull'edizione cartacea, o dal circondare l'articolo da link a video di gattini, di *epicfail* e di compagne di calciatori riprese in spiaggia (quello che fanno quasi tutti i nostri quotidiani *on line*).



## Sui tanti morti famosi di recente

I media hanno molto insistito sul fatto che negli ultimi tempi il numero di personaggi **famosi** che ci hanno **lasciato** è molto **umentato**. In effetti sono tanti i nomi di personaggi dello spettacolo, della cultura pop, della musica, e così via scomparsi nell'ultimo anno. Non è una questione generazionale: se sono ovviamente numerosi i personaggi morti dopo aver raggiunto una veneranda età, lo sono anche quelli morti ad età ancora solo "matura" o addirittura giovane. **Non ci sono** in realtà **motivi particolari** o strane cause nascoste. Perché allora avvertiamo una **sensazione** di accelerazione del tempo venendo a sapere che sono morti personaggi come David **Bowie**, Glen **Frey**, **Prince**, Ettore **Scola**, Franco **Citti**, Alan Rickman (**Severus Piton** nella saga di Harry Potter), la principessa di "**Guerre stellari**" (e sua madre), e molti altri? Forse la spiegazione migliore l'ha data il giornalista Nick **Serpell**: televisione e musica pop sono **moltiplicatori di fama**. I nostri "paesaggi mentali" sono abitati sempre di più dai personaggi della cultura di massa. Quello che "abbiamo in testa" è sempre più affollato di volti, immagini, esperienze realizzate attraverso i media: ovviamente accanto a quelli tradizionali diviene sempre più importante la Rete, che tra le altre cose assorbe in sé tutti gli altri (musica, cinema, tv, radio, stampa), oltre a imporre modalità del tutto nuove e potenti (i social, i memi, le interazioni di ogni genere). **Il numero di ore di tv** o musica trasmesse dai mille canali e dalle modalità di rete aumenta **quasi all'infinito**, ma **non è infinita** la nostra capacità di **attenzione**. Se cresce dal lato "personaggi famosi" diminuisce da qualche altra parte. Magari dalla parte delle relazioni interpersonali, o della formazione, o della partecipazione civile. Ancora una volta siamo alla scelta tra lavorare per **condividere** i paesaggi mentali o permettere che avvenga la loro colonizzazione.

## Comprendere la logica profonda della Rete

Le potenzialità di **disinformazione** della Rete sono enormi, ne abbiamo visto anche recentemente degli esempi di rilievo, sia in Italia che negli Usa. Eppure è la stessa Rete, se abitata con consapevolezza, che può fornire anche le modalità per **contrastare** la cattiva informazione. L'Università di Coblenza, in Germania, aveva qualche tempo fa reso disponibile il servizio Wikihere, un sistema di intelligenza artificiale in grado di **analizzare** le **fonti** che sono state utilizzate per realizzare una determinata pagina informativa. Inserito l'Url della pagina da esaminare, si ottenevano una serie di risultati: la **cartina** con i Paesi del mondo da cui provengono le fonti, gli **istogrammi** con le statistiche, tutti i **link** delle fonti per un controllo diretto. Un'operazione molto utile per comprendere come ogni voce rappresenti anche un particolare sguardo, una preferenza per questo o quell'altro gruppo di studi e ricerche. Che può essere legittimo entro certi limiti, che diventa informazione insufficiente o addirittura deviante in altri. Oggi il servizio non viene più svolto (quello che si trova digitando WikiHere! è un'altra cosa). Evidentemente non è stato possibile supportarlo oltre: ogni servizio ha un costo. Eppure si trattava di una operazione di particolare interesse perché risponde alla **struttura profonda della Rete**: l'interconnessione, la visibilità delle fonti, l'analisi delle informazioni. Per contrasto ci fa capire quanto **social come Facebook**, a dispetto della loro pervasività e del fatto che raggiungano miliardi di utenti, siano invece **lontani dalla logica di Internet**. La loro contraddizione fondamentale è che sono "**giardini chiusi**", tendono a **trattenere** gli utenti fornendo tutti i servizi: messaggistica, notizie, acquisti. Le interazioni sono solo con persone e fonti a noi simili, cosa che ci rende ottusi e provinciali, chiusi dentro le nostre "**stanze dell'eco**".

Stiamo assistendo a una **mutazione genetica di Internet**: nata come "rete di reti" (Inter-Net), **superando i confini** tra le varie reti proprietarie degli anni Sessanta, sta ora tornando ad essere un box **recintato**. Magari pieno di giocattoli, ma ben chiuso. Era un **oceano**, diviene un **acquario** (non importa quanto grande). Con la differenza che la separazione negli anni Sessanta era dovuta a questioni tecnologiche, oggi viene ricercata per fini politici, di mercato, comunque di potere.

## Ribelliamoci: dormiamo

E se **dormire** divenisse un atto **eversivo**? **L'occupazione**, sistematica e “per mano militare” del nostro **tempo** da decisori esterni a noi si è fatta asfissiante. Jonathan **Crary** insegna *Modern Art and Theory* alla Columbia University ed ha pubblicato il libro **24/7. Il capitalismo all'assalto del sonno**. Una volta si diceva solo di New York (“la città che non dorme mai”), mentre oggi è l'obiettivo universale che viene chiesto a tutti. I mercati e le reti informatiche non si fermano mai, per cui appare scandaloso che le persone si ostinino **nell'obsoleto rito del dormire**. Il tempo trascorso dormendo è un **oltraggio**, un atto **osceno**, un attacco alla necessità di **consumare** prodotti e servizi. Poco a poco però questo scandalo viene **riassorbito**: dormiamo sempre di meno, e soprattutto perdiamo sempre meno tempo a riflettere e a contemplare. La tecnologia ci aiuta a ridurre il tempo per dare i comandi al computer: dalla tastiera siamo passati al mouse, poi agli assistenti vocali, poi passeremo ai comandi gestuali e infine al pensiero. Su questo Lothar **Bayern** ha scritto ***Non c'è tempo! Diciotto tesi sull'accelerazione***.

Risparmiare tempo non è di per sé un male. **Non dobbiamo rimpiangere** le giornate dei lavoratori dell'Ottocento, costituite da 14 ore. Ma il tempo **liberato** dal lavoro, dalle comunicazioni, dalle tecnologie è diventato un tempo **occupato** da riti commerciali e obblighi consumistici. Il tempo senza attesa, senza desiderio, senza riflessione e contemplazione non è un tempo umano. *Le azioni costano tempo*, ha scritto Gunther **Anders**. Il tempo liberato da un lavoro semischiavile non deve essere sacrificato di nuovo a una sorta di semischiavitù del consumo e delle ossessioni del gregge.

## L'algoritmo della felicità

Ma gli **algoritmi** possono **spiegare** come funziona la nostra **vita**? Sta avendo molto successo l'offerta di **Happify**, un sito e una app che offrono quiz e giochi per allenarsi alla felicità, o quanto meno a vedere le cose positivamente. Happify promette infatti di mettere in condizione di superare stress e pensieri negativi. E di saper “costruire la resilienza”. Si presenta come “*L'unica destinazione per chi cerca soluzioni efficaci basate sull'evidenza per una migliore salute emotiva e il benessere nel XXI secolo*”. Secondo Happify la felicità è uno stato d'animo complesso, ma le cui competenze si possono imparare dedicando solo pochi minuti ogni giorno, così da cambiare profondamente il modo di vedere il mondo.

L'algoritmo ci pone in sequenza una serie di **domande**: a quale sesso apparteniamo (anzi, “gender”), l'età, il lavoro. Non chiede se siamo sposati ma “se abbiamo una relazione seria”. Vuol sapere quante volte interagiamo con gli altri durante il giorno, se ci è difficile riprenderci dopo una avversità, se ci è facile condividere i sentimenti, se ci capita di fermarci a pensare quanto è noiosa la nostra vita. E infine: desideriamo forse un maggior contatto con gli altri? C'è una situazione stressante nella nostra vita che deve essere gestita? Ci consideriamo socievoli? Ci concentriamo sulle cose che sono successe in passato, o che potrebbero accadere in futuro, invece di vivere il momento? C'è una condizione di salute o di preoccupazione che confligge con il nostro benessere e la nostra felicità?

È curioso notare che in fondo le domande **non sono poi così sbagliate** o peregrine. Ma forse è molto indicativo che **a farcele sia un software**.

## Il caso Vanna Marchi: imprenditoria e delinquenza

Come ha potuto una imbonitrice televisiva come Vanna **Marchi**, dotata di studi fino alla **licenza elementare**, costruire un impero commerciale? Semplice. Molto prima di Facebook e di Google aveva capito l'importanza di “**profilare**” i clienti, ricavando su di loro il maggior numero possibile di **informazioni**. Queste informazioni venivano poi usate per individuare i punti di **fragilità** delle persone, fragilità su cui agire per **vendere** il “prodotto”. Leggiamo quanto scrisse il Procuratore Generale Piero **de Petris**: siamo di fronte a «una grande **intuizione imprenditoriale e delinquenziale**: creare una struttura televisiva per far leva sulla credulità popolare; la tv canonizza tutto e anche un cameriere diventa un mago”. Poteva così “truffare un numero enorme di persone; come un'esca gettata in mare con cui si aspetta che il pesce abbocchi ed emerga per poi arpionarlo”. L'esca era la promessa di ottenere, in cambio di una piccola somma, “numeri garantiti” per vincere al lotto. Chi vi abboccava e telefonava agli addestrati centralinisti della Ascìè (la società di Vanna e famiglia) veniva “profilato individuando i suoi punti di fragilità”. Così quando, inevitabilmente fallita la grande vincita, richiamava per protestare veniva **imbonito** (“compri i nostri sali contro il malocchio”) e minacciato (“si ammalerà; suo figlio avrà un incidente; suo marito perderà il lavoro; finirà in miseria”).

Curioso che sia stata fatta partecipare a “*Fantastico*” nell'88-89 come **testimonial del ministero delle Finanze**. Nel **2008** la quarta Corte d'Appello di Milano la **condanna a 9 anni e mezzo** riconoscendola colpevole di **associazione a delinquere** finalizzata alla **truffa** (in primo grado aveva preso 12 anni e 6 mesi), più un risarcimento di 2,3 milioni di euro ai truffati parti civili (9 anni e 4 mesi per la figlia). È un caso interessante: prima dell'avvento dei social e della mania di fare gli spioni di sé stessi e della propria vita privata, Vanna Marchi aveva capito che **vendere** un prodotto implica la **conoscenza** dell'elemento di **debolezza** delle persone. Occorre trovare il bisogno inespresso, il lato insoddisfatto, la tristezza latente. Trovato il pertugio, si tratta di allargarlo, di **enfaticizzare l'infelicità**, fin quasi a fabbricarla. E poi basta presentarsi dicendo di avere il prodotto giusto per tamponare la falla, superare l'ostacolo, vincere la paura. È semplicissimo ed efficace, ma solo al prezzo di avere davvero molte informazioni sull'interlocutore. Vanna Marchi lo faceva con intuito e mezzi tutto sommato primordiali. Il modo con cui abbiamo lasciato crescere i **social e i sistemi di intrattenimento** lo fa con una potenza di fuoco davvero inconfondibile. Fa quasi tenerezza la Vanna Marchi di un tempo (*ma questa non è un'assoluzione*).

## “Fate schifo”. Il principio primo del marketing

«*Spogliatevi **nudi** e guardatevi davanti allo **specchio**. Fate veramente **schifo**!.*». Esordio non molto **raffinato**? Siamo d'accordo, non lo è. Temo non lo sia neppure la persona che ha pronunciato questa frase. Si tratta di Vanna **Marchi**, celebre imbonitrice televisiva. Sono state proprio le reti televisive, sia pubbliche che private, a renderla regina del “trash” tra gli anni Ottanta e Novanta. Eppure nella sua rozza sinteticità l'invito di Vanna Marchi rispondeva a una **legge fondamentale del marketing**. La signora pubblicizzava una crema “scioglipancia” in grado di far perdere dieci chili in una settimana, così che «*con sole 200 mila lire la vostra grassa pancia diventerà snella pancia in 30 giorni*».

Il principio del marketing è semplice: **a chi sta bene non è possibile vendere nulla**. Prima di proporre un prodotto bisogna crearne la necessità. “Spogliatevi nudi” davanti a uno specchio e vi troverete schifosi. Dopo di che sarà semplice vendere la crema che scioglie la pancia. **Un altro esperto di marketing**, anche lui imbonitore televisivo e ora twittaro, incredibilmente **al momento presidente Usa**, ha scritto nel suo bestseller *L'Arte di Fare Affari* (in originale *The Art of the Deal*) che per siglare un buon accordo (*Deal*) occorre avere qualcosa di cui l'altro ha assolutamente **bisogno**. Se non la possiedi, devi **creare** nell'altro questa necessità. La gentile signora televisiva applicava il principio primo del marketing con una brutalità che almeno rendeva visibile la manipolazione (per chi voleva vederla). In giro ci sono oggi tantissime vannemarchi molto più raffinate e subdole. E tutte ci dicono: “*Fate schifo. Acquistate il nostro prodotto/ servizio e sarete straordinari e felici*”.

## Marketing e media: le fabbriche dell'infelicità

La più recente **definizione di marketing** è «attività, insieme di istituzioni e processi per creare, comunicare, offrire e scambiare le offerte che hanno valore per i consumatori, clienti, partner, e la società in generale» (**American Marketing Association, 2013**). L'idea che chi produce un bene o servizio lo voglia anche vendere è ovviamente vecchia quanto il commercio, ma il marketing è cosa assai diversa, molto **recente** e fortemente connessa con il sistema dei **media**. Senza andare troppo lontano nel tempo, prendiamo ad esempio uno dei primi prodotti “di massa”: l'automobile. All'inizio si trattava di un mercato ristretto ai pochissimi che potevano permetterselo. Fu Henry **Ford** a produrre una vettura dal costo contenuto e dai grandi numeri di produzione: il celebre “**Modello T**”. Catena di montaggio, standardizzazione della produzione (“*potete sceglierla di qualsiasi colore, purché sia nero*”) ed essenzialità (“*tutto quello che non c'è non si rompe*”) furono le chiavi del successo commerciale.

Ma dal secondo dopoguerra le cose sono molto cambiate, in ogni settore. Il successo di un prodotto non dipende dalle sue caratteristiche, dal lato **dell'offerta** ma **della domanda**, cioè del **bisogno** del cliente. E il bisogno va **creato**: si chiama marketing **proattivo**: spesso si dice “comprendere i bisogni del cliente”, ma molto spesso si tratta di **generarli**. Per questo il ruolo dei media diviene fondamentale: si tratta (a) di **conoscere in dettaglio** le caratteristiche di gruppi sempre più definiti di consumatori - potenzialmente di ogni singolo consumatore - e (b) di **raggiungerlo** in maniera selettiva presentando un prodotto modellato per lui. Rimanendo all'esempio dell'auto, non più un “Modello T” genericamente perfezionato, ma una vasta gamma di vetture, ciascuna “personalizzabile” all'infinito. Ecco perché i dati delle persone sono diventati una **miniera d'oro**.

Heather **Widdows** è docente di Etica Globale all'università di **Birmingham** e ha pubblicato **Perfect Me** (Princeton University Press). Prendersi cura (anche) del proprio corpo è certamente un valore, un segno di rispetto di sé, degli altri (e di Dio che lo ha creato, se vogliamo). Ma i messaggi che riceviamo in continuazione sono ben diversi: viene proposto un “ideale” **irraggiungibile** di perfezione. I media riportano immagini di “vip” rappresentati quasi come un **Olimpo greco** di super uomini e super donne. Scrive la Widdows che l'ideale estetico tende a diventare un mostro che divora i propri seguaci costretti a dimagrire, tagliarsi con la chirurgia plastica, rifarsi diverse parti del corpo per raggiungere un modello impossibile. «L'ideale estetico che la nostra società propone, utilizzando le lenti della tecnologia, sta diventando qualcosa di disumano». Diventa una **religione pagana**. L'ideale della bellezza “tende a portare via troppo tempo e energia. Sempre più spesso identifichiamo la nostra personalità con il corpo, atteggiamento che è l'opposto di una vita spirituale interiore”.

Scrive Heather Widdows in *Perfect Me* che “**migliorarsi** vuol dire oggi scegliere un'operazione di chirurgia plastica, riempirsi le rughe del viso di Botox, abbronzarsi. I propositi per il nuovo anno di un secolo fa puntavano a costruire un **carattere** più virtuoso concentrandosi sull'anima. Si aspirava a essere più gentili, imparare ad ascoltare gli altri prima di parlare. Oggi, a gennaio, ci iscriviamo in palestra o cominciamo una nuova dieta. C'è stato uno spostamento da un sistema di valori costruito attorno alla spiritualità a uno che valorizza **l'apparenza** e la presentazione”.

È significativo il fatto «che proviamo sentimenti di **vergogna** e **colpa** se il nostro **corpo** non risponde all'ideale che ci viene proposto che è ormai globale e ben definito. Dobbiamo essere magri, pur con variazioni a seconda della cultura. Magri con curve, per esempio. Oppure magri con muscoli. La pelle deve essere soda e abbronzata. Dobbiamo apparire giovani e, se non riusciamo, ci sentiamo rifiutati e si tratta di un fallimento di natura morale e non solo estetica. Questo è il cambiamento importante rispetto al passato». «Quando ho cominciato il mio libro pensavo che avrei finito per

mettere in luce una cultura maschilista di tipo patriarcale critica nei confronti del corpo femminile. In realtà il materiale raccolto, anche da paesi tradizionali come quelli del Medio Oriente, dimostra che **gli uomini, come le donne, trascorrono ore a curare il loro aspetto e adottano comportamenti pericolosi**, come l'uso di steroidi e di ormoni e le operazioni di chirurgia plastica. Anche se l'ideale di bellezza femminile è più globale, rispetto a quello maschile, e più dominante, esiste un'ansia diffusa nei confronti del nostro corpo che supera la divisione di genere».

Insomma: siamo davanti a un esasperato perfezionismo proposto dai media che porta le persone a considerarsi **inadeguate** e quindi a **comprare** prodotti e servizi per avvicinarsi (inutilmente) a questo pseudo ideale. «Senza dubbio il giro di affari legato all'industria della bellezza, vasto e resistente alle recessioni, ha un ruolo importante così come il consumismo individualista. Fondamentale è l'influenza della **tecnologia** sia nell'offrirci questo ideale estetico che nell'aiutarci a ottenerlo. **All'epoca vittoriana c'erano limiti** a quello che potevo fare al mio corpo. Stringerlo in corsetti, o coprirlo di nuovi vestiti. **Adesso** posso iniettarlo, gonfiarlo, tagliarlo con la chirurgia plastica all'infinito. È sempre la tecnologia a cambiare i nostri criteri di bellezza attraverso il **cinema**, la **tecnologia** e i **social media**». Widdows sottolinea come si incoraggino «le giovani donne a offrire **foto** di loro stesse: l'attenzione rimane completamente concentrata sul corpo. Il 90% dei giovani trascorrono diverse ore al giorno inviando foto e aspettano l'approvazione degli altri in un tipo di attività molto individualista che sottrae tempo ad attività più utili e più comunitarie». Occorre usare «i social media per condividere immagini che non siano ideali ma reali. Le **ragazze** di oggi si sentono **fallite** perché si ritrovano sole e isolate a fare i conti con un ideale di bellezza impossibile. Una volta che cominciano a **comunicare** tra di loro, capiscono che **non sono sole** a provare queste emozioni e si sentono **meglio**».

Il mondo dei media è spesso il terreno privilegiato per costruire nelle persone una visione negativa di sé attraverso il confronto con presunte «perfezioni» continuamente rappresentate nel digitale. Al posto di una auspicabile cura del corpo siamo immersi in una sorta di «religione» del marketing, il cui messaggio di fondo è: «**Così come siete fate schifo, e ve ne potete accorgere confrontandovi con i modelli che vi presentiamo. Tuttavia c'è una soluzione: noi abbiamo i prodotti e i servizi che possono salvarvi**».

Si tratta in effetti di una religiosità pagana, che è stata presente anche in certe rappresentazioni del cristianesimo. Ha scritto Feuerbach: «Quanto è **attribuito** a Dio è **tolto** all'uomo», «affermare Dio significa negare l'uomo; onorare Dio, disprezzare l'uomo; lodare Dio, denigrare l'uomo. La **gloria** di Dio si fonda esclusivamente **sull'abbassamento** dell'uomo, la beatitudine divina sulla miseria umana, la divina sapienza sulla umana follia, la **potenza** divina sulla **debolezza** umana.» «A ogni **mancanza** nell'uomo è contrapposta una **pienezza** in Dio: Dio è e ha precisamente ciò che l'uomo non è né ha. Quanto è attribuito a Dio è tolto all'uomo e, viceversa, quanto è dato all'uomo è sottratto a Dio. [...] Tanto meno è Dio, tanto più è l'uomo; tanto meno l'uomo, tanto più Dio.» «Se vuoi avere Dio, devi perciò rinunciare all'uomo; e se vuoi avere l'uomo devi rinunciare a Dio; altrimenti tu non hai né l'uno né l'altro. La nullità dell'uomo è il presupposto dell'aver Dio un'essenza.»

**Svalutare e rendere infelici, nell'anima o nel corpo: “fake news” fondamentali per il marketing.** Quanto è diverso l'autore biblico che commenta ogni atto creativo di Jahvè scrivendo all'alba del mondo e della creazione: «E vide che era cosa **buona**».



## I social producono infelicità?

Siamo nella società del **rancore**. Un rancore che viene espresso in relazione ad ambiti della vita **pubblica** attraverso i discorsi di odio, il **razzismo** e in generale l'**ostentata difesa** dei propri immediati **interessi**: atteggiamenti che oggi appaiono “normalizzati” e anzi vengono affermati con **orgoglio**. La rete sembra diventata il luogo per eccellenza dove si scatenano non solo le risse, ma anche si crea consenso politico. Non sulla base di argomentazioni e dati, ma sulla **individuazione** di un “**nemico**”, sulla costante denigrazione, sulla **distorsione** delle percezioni, per cui enfatizziamo quelle che rafforzano i nostri pregiudizi e cancelliamo quelle che potrebbero essere in contrasto con essi.

C'è però anche un rancore che si esprime verso aspetti della vita **privata**. Il bisogno *social* di **ostentare** sorrisi, viaggi, pranzi e cene, gadget ed animali, eventi e successi genera sempre di più una sorda ma potente **invidia sociale**. Si pensa che **gli altri** abbiano sempre una vita **migliore**, che questo sia ingiusto, e che la risposta non possa essere che un **cupo risentimento**. Si avvia un corto circuito perverso: per limitare il rancore devo potenziare l'ostentazione dei miei successi, ma questo in realtà aumenta la quantità globale di rancore diffusa nell'ambiente.

**Ciascuno** è allo stesso tempo convinto di **subire ingiustizia** perché non ha quello che gli altri ostentano – ma anche di **dover ostentare comunque** qualcosa di sé. Ma per lo più la realtà non è così rosea. Fa impressione, dopo ogni femminicidio, vedere sui giornali le foto riprese dai *social*: una coppia sorridente, abbracciata, in vacanza. Eppure lì dentro si nascondeva una pulsione di morte.

## Dante ci insegna i social

I *social* contribuiscono a generare invidia sociale, e quindi il rancore così diffuso in molti ambienti. Si tratta di una condizione che si colora di aspetti **contemporanei**, ma che affonda le sue radici in caratteristiche della natura umana molto profonde e condivise anche in epoche **remote**.

Andiamo a leggere cosa dice **Dante**, *Purgatorio* 14 e 15: **l'errore degli uomini sta nel desiderare cose che si riducono quanto più alto è il numero di chi le brama**. E se in passato la **scarsità** dei **beni** era l'aspetto dominante, la moderna società dell'opulenza ha cambiato i termini del problema, ma non lo ha risolto. Ha scritto **Ehrenberg** che la sofferenza di oggi scaturisce dalla **sovraabbondanza** di **possibilità** piuttosto che da un eccesso di divieti. *L'opposizione tra possibile/impossibile sostituisce quella consentito/proibito*. Per il nostro sistema economico vale il dogma secondo cui è **illegittimo sentirsi soddisfatti**: è il *peccato mortale del mondo ateo*. Si parla di uffici che si occupano di *Customer satisfaction*, ma ogni esperto di marketing sa che raggiungerla davvero sarebbe una catastrofe. *Soddisfazione* è associato a *stagnazione* economica. Il consumatore soddisfatto è quello che non consuma più: se il responsabile della *Customer **satis**-faction* raggiungesse davvero questo obiettivo sarebbe cacciato all'istante con una solenne pedata nel sedere. Mai si deve raggiungere il **satis**, ciò che serve, ciò che basta. La materia prima indispensabile al neoliberismo esasperato non è il petrolio, il ferro, il litio, il coltan, o roba del genere. È l'invidia, e poiché occorre produrre sempre **nuova invidia** ci vogliano delle "fabbriche": una delle più efficaci oggi è quella dei *social*. **È l'invidia che muove l'economia basata sull'accaparramento** di sempre nuovi beni. Torniamo a Dante: "*E invidia move il mantice ai sospiri...*". C'è però un altro tipo di economia, di "gestione della casa comune": quella che si basa sulle **relazioni**. Dante ci spiega come in Cielo tanti più sono a dire "nostro" tanto più ciascuno ne possiede, perché si tratta di una relazione.

E se ci ricordassimo che "*social*" ha a che vedere con "*nostro*"? Che *connessione* ha a che vedere con *relazione*? **Condividere** il sapere, la bellezza, **la relazione non divide i beni, ma li moltiplica**. Se riteniamo che i nostri bisogni profondi siano soddisfatti solo dal consumare sempre più beni dovremo creare sempre più **muri** e fare **guerre** per impedire ad altri di partecipare a questo consumo. Se scopriamo l'importanza dei beni immateriali il paesaggio **cambia** completamente. Un libro non è meno bello se siamo in mille a leggerlo anziché in dieci. Una equazione non è meno vera se la conosciamo in tanti invece che in pochi. La Rete permette come non mai l'accesso al sapere a costi irrilevanti. È sempre Internet, è sempre il digitale. Ma così diverso da quello ansiogeno dei *social*: è **condividere** saperi e relazioni.

## Tempo e comunicazione

Non c'è bisogno di scomodare la fisica quantistica per accorgersi che la percezione del **tempo** di per sé è un **fatto locale**. Se “mezzogiorno” indica il momento in cui il sole è sulla verticale, è chiaro che le ore 12.00 variano a seconda della latitudine. Non a caso **l'Italia preunitaria** aveva tanti orari locali, mantenuti differenti anche con l'apparire delle prime reti ferroviarie (poiché ancora non erano connesse tra loro). Se a Torino era una certa ora, a Firenze ve n'era un'altra e a Napoli un'altra ancora. Ma quando si cominciò a interconnettere le singole reti (piemontesi, toscana, del sud...) fu necessario avere un orario **legale** nazionale. Anche gli **Stati Uniti** prima della ferrovia avevano un orario locale per ogni città. Fu Sandford **Flemming**, ingegnere ferroviario scozzese-canadese, a proporre un sistema di fusi orari mondiali nel 1889: *“l'avvento di vapore ed elettricità”*, come si esprimeva, aveva annullato le distanze e reso necessaria la riforma. Stati dalle enormi distanze come **l'Urss** avevano imposto l'ora di Mosca a tutto il territorio. Si noti che l'espressione ora legale non fa riferimento (come tutti crediamo, giornalisti compresi) all'avanzamento estivo di un'ora per risparmiare elettricità. Questa si chiama ora appunto estiva, diversa da quella invernale. Invece l'ora solare non è quella invernale, ma quella locale: quando a Roma sono le 14.00 a Torino il sole è prima o dopo questa posizione a seconda della stagione. Tutto va bene se ognuno rimane nella sua città o si muove a piedi o a cavallo. Ma se ci muoviamo in treno, in aereo o ancor più se ci telefoniamo, guardiamo la tv o usiamo la Rete queste differenze sono molto fastidiose e devono essere cancellate. Così ci mettiamo d'accordo su un'ora legale, eguale per tutti quelli che stanno in un certo fuso orario. Pazienza se il sole che cade a picco su Palermo è obliquo a Parigi. L'importante è che Michelle possa chiamare su Skype Carmelo all'ora stabilita. Ma forse il sistema dei fusi orari non basta più: è un sistema che ancora conserva un elemento locale al tempo (non più il mio paesello, ma comunque una certa zona geografica). Invece le **comunicazioni** aeree frequenti e soprattutto **Internet** tendono a eliminare del tutto il tempo e lo spazio locali, costringendo ad adottare un unico orario mondiale. Le compagnie aeree usano il **Tempo Universale** (tempo di Greenwich) per coordinare i movimenti. Tutti i piloti e i navigatori condividono lo stesso orario. La stessa cosa se vogliamo fare una videoconferenza tra posti lontani.

Per questo c'è chi propone di estendere il Tempo Universale **anche alla vita quotidiana**. La soluzione è disponibile: si tratta del calendario **Hanke-Henry**, pronto a partire da lunedì primo gennaio **2018** in contemporanea all'adozione globale del **Fuso Orario Universale**. È solo una proposta, ma i suoi artefici sostengono che si potrebbe sovrapporre ai calendari locali e religiosi senza problemi. Chissà...

## La musica che gira intorno

Da quanto tempo “la musica ci gira intorno”? Per moltissimo tempo **ascoltare musica** era qualcosa di legato a un **ambiente** e a **momenti** speciali: la sala da concerto, la banda in piazza, la musica da camera. La riproducibilità meccanica del suono porta la musica dentro le case, ma la lega sempre a un ambiente specifico: il soggiorno con il grammofono, la cucina con la radio. **Oggi** la musica è **ovunque**: con la metamorfosi subita attraverso la digitalizzazione il supporto fisico è sostanzialmente scomparso. Tranne eccezioni, sono scomparsi giradischi e radio. La musica è divenuta senza corpo, pervasiva, totalmente “portatile”.

Ma, non si tratta di un processo improvviso. La “portabilità” della musica riprodotta meccanicamente comincia molto presto, anche se in modalità che oggi ci fanno quasi **tenerezza**. Nel **1920** compare il “*Peter Pan Picnic Gramophone*”: una scatola di legno che si apre, c’è la puntina ma non il piatto, sostituito da quattro bracci estensibili, nonché la classica manovella (così non si rischia che le batterie al litio si scarichino...). Nel **1926** il “*Mikiphone portable phonograph*”: un design molto più intrigante e molto “minimal”: un contenitore metallico cilindrico, davvero piccolo (sta in una mano), con ingegnosi sistemi miniaturizzati. Nel **1942** arriva “*Excelda*”, in una custodia che si può scambiare per un binocolo da teatro. Roba molto costosa che negli anni Cinquanta comincia a democratizzarsi. Arriva la versione per **bambini**: un po’ metallo e un po’ plastica il “*Kiddies Toy Gramophone*”. Impegnativo invece il “*Metz Babyphon*” del **1956**: giradischi e radio in valigetta. Sembra una segreteria telefonica vecchio modello il “*Do-Re-Mi Portable Record Player*” del **1977**. L’ultimo tentativo di sopravvivenza di quello che era il “mangiadischi” è stato il “*Sound burger*” del **1980**. Poi, è stata tutta un’altra storia. **Ci siamo quasi dimenticati del supporto**: è la musica che gira intorno. Tutti ascoltiamo musica o notizie. Ma se i contenuti audio sono dappertutto, dov’è la radio? Le ultime generazioni non sanno più nemmeno cosa sia.

## Chi è visto su YouTube

Superati i **tre miliardi di visualizzazioni** per un **singolo** video. Per la prima volta questo record è stato raggiunto di recente da «Despacito», duetto tra Luis Fonsi e Daddy Yankee. Da notare che la durata di questi primati diviene sempre più breve: se il video di Psy “Gangnam style” era rimasto per ben cinque anni in vetta alla scelta degli utenti, quello che lo aveva battuto (“See you again” di Wiz Khalifa e Charlie Puth, colonna sonora del film “Fast & Furious 7”, dedicata all’attore Paul Walker che morì in un incidente d’auto prima del termine delle riprese) è stato sul podio soltanto un mese. Anche il record dei tre miliardi è durato poco. Presto avremo quello dei quattro miliardi.

**Mai nella storia dell’umanità così tante persone hanno visto la stessa cosa.** Si tratta di video che vanno alla media di dieci milioni di visualizzazioni al giorno. Ma attenzione: gli **effetti** sono duplici.

Il primo è una **omogeneizzazione**: in buona parte del mondo si manda lo stesso messaggio, si adottano le stesse modalità comunicative, travolgendo i paradigmi delle varie culture in un frullato in cui dominano i big multinazionali dell’intrattenimento. Le tipologie che vanno per la maggiore infatti sono il **futile** (“Gangnam style”; “Despacito”) e il **patetico** (See you again”).

Il secondo è una **frammentazione**: il modo in cui è utilizzato YouTube è prevalentemente (ma per fortuna non solo) un gigantesco **frullatore** di immagini. **Popstar** come Justin Bieber e Rihanna hanno superato assieme otto miliardi di video complessivi visti, ma anche ex **sconosciuti**. Il canale mondiale di YouTube con più iscritti (undici milioni) è degli Smosh, un duo comico statunitense, specializzato in parodie demenziali. Guadagno: circa 5 milioni di dollari annui. Nelle prime quaranta posizioni ci sono praticamente solo video musicali, videogame e filmati grossolani. Anche lo sport passa in secondo piano, figuriamoci l’informazione o la cultura. E in **Italia**? Al vertice troviamo Marzia (oltre 7 milioni di iscritti), che si occupa – naturalmente – di **cucina**.

## Spiati

Se avete qualche conoscente che tiene un pezzetto di **scotch** sulla **webcam** del computer, non prendetelo per un tipo bizzarro o peggio paranoico. Già nel **2016** lo aveva consigliato James **Comey**, direttore **dell'FBI**, durante una conferenza al *Center for Strategic and International Study*: vanno coperte le webcam non solo del pc, ma anche di smartphone e tablet. Di più: è quanto fa lo stesso Mark **Zuckerberg**, ma anche quanto è prassi normale negli **uffici pubblici statunitensi**.

Ci chiediamo: non dovrebbe accendersi il led quando la webcam è in funzione? Dovrebbe, in effetti. Ma una ricerca della *Johns Hopkins University* (**Brocker** e **Checkoway**) ha mostrato come sia possibile (e sia stato già fatto) **riprogrammare il sistema** che controlla la videocamera iSight rendendola indipendente dai sistemi di sicurezza previsti da Apple. La stessa cosa per gli altri sistemi operativi. Anche molte **smart tv** hanno microfono d'ambiente e webcam. Lo sa molto bene l'FBI, ma lo sanno anche organizzazioni criminali.

I pirati informatici possono entrare nei computer delle loro vittime e avere libero accesso, ma anche scattare foto o registrare audio e video di nascosto. Oltre lo scotch ci sono anche appositi programmi (ad esempio *Who Stalks My Cam* scaricabile dal sito [www.phrozensoft.com](http://www.phrozensoft.com)). **Saranno affidabili?** Non è un produttore molto noto. Forse meglio utilizzare il tool *Gestione attività* integrato in Windows. È un produttore molto noto. **Sarà affidabile** per questo?

**Rilassiamoci** con le cuffie e ascoltiamo della musica. La *Ben Gurion University* (Israele) ha prodotto "*SPEAKE(a)R*", dimostrando che è possibile sfruttare i diffusori degli auricolari e delle **cuffie** per usarli come **microfoni**, convertendo le vibrazioni dell'aria in onde elettromagnetiche, in modo tale da catturare l'audio di un'intera stanza.

Siete già arrivati al punto di chiedervi se qualcuno vi sta **spiando** da questa pagina **stampata**?

Mappa 1: La **cultura digitale**: aspetti introduttivi

Mappa 2: Crescere e vivere nella **infosfera**

 **Mappa 3: Interfacce**: *il ruolo della comunicazione mediata dalle macchine*

Mappa 4: **L'utopia** della Rete

Mappa 5: Modelli di **conoscenza**

Mappa 6: Strategie **formative** in ambito digitale

### 3. Interfacce: il ruolo della comunicazione mediata dalle macchine

#### Tanti bit in fondo al mare

Il traffico di **dati** nelle reti telematiche aumenta sempre più, ed in maniera più che **esponenziale**. Diviene sempre più difficile tenere il conto delle **unità di grandezza**, e la fantasia dei tecnici e dei linguisti è messa a dura prova. Eppure, di fronte a una mole così enorme di dati invisibili, impalpabili, “liquidi” (direbbe *Bauman*) ci dimentichiamo spesso che rimane pur sempre la necessità di un loro **supporto fisico**. I bit hanno bisogno degli atomi, l'informazione ha bisogno della materia. Nel caso specifico: c'è bisogno di installare cavi oceanici sempre più grandi, sofisticati, veloci.

La *Pacific Light Data Communication* investe 400 milioni di dollari per costruire il *Pacific Light Cable Network*, 12.800 chilometri di cavo per connettere a ipervelocità Hong Kong e Los Angeles dal 2018. Ipervelocità significa 120 terabit al secondo, il doppio del cavo *Faster* che attualmente collega Usa e Giappone (9.000 km). Facebook e Microsoft hanno posato un cavo sotto l'Atlantico nel 2017. Siamo in crisi quasi da dieci anni, e gli scambi di merci ne risentono pesantemente. Ma negli stessi dieci **anni il valore dei dati che circolano in Internet è aumentato del 45%**, arrivando a 2,8 milioni di milioni di dollari (*McKinsey Global Institute*). Naturalmente tutto questo fa gola: all'economia, alla politica, allo stesso spionaggio. Il 2 luglio 2019 le agenzie di stampa davano la notizia di un incendio scoppiato a bordo di un sottomarino russo, costato la vita a 14 marinai. Era un mezzo nucleare, il Losharok AS.12. Secondo il Ministero della Difesa stava svolgendo “una missione scientifica in acque territoriali”. Era un sottomarino specializzate per le grandi profondità, probabilmente stava effettuando azioni di spionaggio sui cavi sottomarini. Cavi che hanno una lunga storia: il primo fu posato nel **1850** (ovviamente solo telegrafico) tra Francia e Inghilterra. È curioso che solo dopo pochi giorni un ignoto pescatore interrompesse, volontariamente o meno non lo sappiamo, quel primo tenero tentativo di autostrada telematica di soli 37 km ad appena 60 metri di profondità. L'Italia fu connessa alla Sardegna nel 1854. Comunque, già nel **1858**, fu posato il primo cavo telegrafico tra **Europa e Usa**, pur in mezzo a mille difficoltà. Peccato che durasse solo un mese. Il primo cavo **telefonico atlantico** fu posato solo nel **1956**: per suo tramite si potevano instradare 36 telefonate contemporaneamente.

Il divario (generatosi in 60 anni) tra 36 chiamate telefoniche e 120 terabit al secondo è del tutto **irrappresentabile**. C'è un'enorme potenza in questa cifra, esclusivo appannaggio di società quasi **monopolistiche private**.



## Si può comprare il digitale?

Se compriamo su Internet un telefonino o un pacco di pasta c'è un **furgoncino** che ci porta a casa degli oggetti **fisici**. Sono nostri, li abbiamo pagati e ne acquistiamo la **proprietà**.

Ma che succede se compriamo un libro **digitale**, della musica digitale, un software? Quando abbiamo deciso di prenderlo abbiamo fatto clic sul pulsante “acquista”. Ma non lo abbiamo acquistato. Nelle condizioni che nessuno legge c'è scritto: “*Il prodotto non è venduto, ma dato in **licenza***” (andate a controllare su iTunes o Kindle se non ci credete...). Il libro di carta lo possiamo prestare a un amico, regalare, lasciare in eredità. **Quello digitale no**. Amazon lo fa prestare solo una volta e solo per 15 giorni. Le aziende si riservano il diritto di frugare nei nostri computer, e possono anche decidere di cancellare un libro digitale. Nel **2009 Amazon** ha distrutto una sua edizione di “**1984**”, senza forse accorgersi di dar ragione alla mesta profezia di **Orwell**. **Sony** ha deciso di cancellare un gioco per **Xbox**, “Fitness”. **Legalmente hanno ragione**: ritirano la licenza e possono *far scomparire i file dal nostro computer*.

Ma non si tratta solo di beni “immateriali”, come libri o musica digitali. “Internet delle cose” è una espressione per indicare come ogni oggetto tenda ad avere una “anima” di software che la gestisce. Se l'oggetto fisico rimane senza software non ha più significato, anche se ce l'ho ancora in mio possesso. Futuro? No, passato prossimo. Recentemente **Google** (tramite la sua società di domotica Nest) ha chiuso il suo sistema Revolv. Chi ha comprato la scatola se la tiene. **Inutilizzabile**.

Il **Consiglio del notariato** suggerisce di redigere un mandato *post mortem* per consegnare l'accesso ai propri beni virtuali a una persona di fiducia. Pare che l'86% di quanti comprano beni digitali sia convinto di averli in proprietà. Forse dobbiamo riprendere in mano il **dizionario**, alla voce “licenza”.

## Come è cambiato il cinema

Sono tante le **trasformazioni** che il cinema ha vissuto nella sua storia **più che secolare**. Spesso trascuriamo le conseguenze sui **contenuti** e sulle **modalità di fruizione** che si sono intrecciate con le modifiche degli aspetti **tecnologici**. Il passaggio dal film **muto** al sonoro ad esempio ha avuto conseguenze importanti nell'uso della comunicazione. La **gestualità** doveva necessariamente essere molto accentuata, così da risultare subito fortemente comunicativa. Nel muto l'assenza del parlato rendeva immediatamente possibile la diffusione del film in più Paesi: **non era necessario** essere poliglotti o avere **il doppiaggio**. Le didascalie erano in numero limitato e potevano essere facilmente tradotte. In non poche occasioni non c'erano proprio. Il pubblico in sala era aiutato nella comprensione dal commento in diretta di un "imbonitore", quasi riproducendo in modo tecnologicamente più complesso la figura del **cantastorie** che si aiuta con cartelli e disegni. **La durata dei primi film era legata strutturalmente alla fisicità della "bobina"** utilizzata, così che non potevano durare più di pochi minuti. Solo più tardi si sono potute realizzare storie complesse, potendo disporre di supporti di più lunga durata. Il cinema degli inizi è ovviamente in bianco e nero. Ma ci sono stati numerosi tentativi di utilizzare il **colore**. Tralasciando la colorazione a mano, va ricordato che il primo esempio noto di colore ripreso meccanicamente risale al **1908**, in un breve filmato in cui si vedono uomini e donne ripresi in scene di vita quotidiana (vedi <https://youtu.be/TPcHJA2ESAM>). Potremmo immaginare il cinema espressionista tedesco a colori?

Un altro elemento importante dei mutamenti tecnologici vissuti dal cinema (oltre a quelli muto/sonoro; breve/lunga durata; b/n e colore) è stato quello del **formato**. Eppure, ancor meno che per gli altri aspetti, si fa sufficiente attenzione a tali caratteristiche.

Tralasciando gli aspetti pionieristici e amatoriali, il formato professionale da cui si è partiti è **il 16mm**, progressivamente raddoppiato, prima a **35mm** e poi a **70mm**. Di fatto il formato più utilizzato è stato il 35mm, che ha avuto molto successo anche per la fotografia. È evidente che una maggiore ampiezza della pellicola porta una maggiore definizione dell'immagine. Il 70 mm è sei volte più "ricco" del 35mm, ma anche molto più costoso.

È importante anche il rapporto tra larghezza e altezza dell'immagine. Quello "classico" è **4:3**, trasferito poi sulle **tv** e gli schermi dei **computer**. Successivamente si è passati al 14:9 e poi **adesso all'onnipresente 16:9**. Un modo di vedere che si è imposto ovunque: gli schermi dei computer, dei tablet, dei telefonini, dei navigatori – **quasi una modifica del nostro campo visivo**. Da segnalare la curiosa ed esperta scelta del regista cinese Jia **Zhang-Ke** (*Al di là delle montagne, 2015*): *comincia in 4:3* (due uomini corteggiano la stessa donna; il 4:3 esclude di volta in volta uno dei due), *poi 16:9* (nessuno è escluso), infine in cinemascopo (il *2,35:1* che dà la sensazione della sconfinata solitudine in Australia).

Il regista Stéphane **Brizet** ha realizzato una versione cinematografica del primo romanzo di **Maupassant, Una vita**. È interessante la scelta di **utilizzare il desueto formato 4:3**, una immagine quasi quadrata, impostasi dopo l'avvento del sonoro e prima dei formati panoramici conosciuti come Vistavision e Cinemascopo. L'effetto "*atmosfera di un tempo*" è suggerito in parte da ricordi di fruizione televisiva di sceneggiati ottocenteschi. Ma soprattutto enfatizza la scelta del regista di concentrarsi sui primi piani. Il formato 4:3 **concentra l'attenzione sui personaggi, non sugli sfondi** (non è un caso che si parli di formato "panoramico" per Vistavision e Cinemascopo, molto apprezzati per gli sconfinati paesaggi dei film western). Se il romanzo di Maupassant punta molto **sull'introspezione**, l'utilizzo del

formato 4:3 ne rispetta lo spirito. Un esempio molto significativo di come **il mezzo sia il messaggio**, per cui un autore competente sa cogliere le scelte tecniche come coerenti con il contenuto.

Il cinema in **3D** invece è stata una novità “**periodica**”: tante volte annunciato e messo sul mercato, non ha mai veramente sostituito il 2D (men che meno nella sua versione televisiva). Il primo 3D risale nientemeno che a 90 anni fa, mentre il primo uso effettivo nelle sale cinematografiche avviene negli anni Cinquanta. Successivamente si sono avute alcune brevi ondate, soprattutto per certe tipologie di film. Ma senza mai avere davvero veramente successo.

## Come (forse) cambierà il cinema

Abbiamo visto finora come è mutato il cinema “analogico”. Siamo adesso davanti alla innovazione più carica di conseguenze: **il passaggio al digitale**. Il digitale significa tante cose (modalità di ripresa, di effetti speciali e montaggio, distribuzione, di visione, ecc.): si tratta di aspetti che già sono tra noi. Non sappiamo invece **che cosa accadrà** riguardo alla possibile trasformazione portata dalla **realtà virtuale** (VR). La VR cambierà le cose? Le prime sale cinematografiche in VR sono state aperte ad Amsterdam, Colonia e Berlino. La biglietteria-bar funziona anche da “sala di decompressione”: pare non sia facile ritrovare il contatto con il mondo quotidiano dopo una proiezione in cui si è rimasti su una poltrona girevole, con cuffia e visore. Si sceglie tra cartoni, musica, horror, arte, film dal vero. Per certo versi è un **ritorno al passato remoto** del **cinema**, che agli inizi si percepiva come **luogo delle meraviglie**, il “cinema delle attrazioni”. Solo in seguito si è cominciato a fare **cinema narrativo**, a raccontare vicende reali o immaginate. Se si visita il Museo del Cinema di **Torino** (Mole Antonelliana) si possono vedere molti esempi di macchine da usare una persona alla volta, con visori che riproducono una realtà per la prima volta vista in movimento, una sorta di “magia” tecnologica. Al momento anche il cinema **VR** vive questa fase “**privatistica**”. Si fa sempre chiamare “cinema”, ma non ha il grande schermo. Ci si ritrova in una sala allo stesso orario ma ciascuno può scegliere nel proprio visore un video diverso.

Avrà un futuro? E con quali conseguenze antropologiche? **Se supererà la fase di curiosità** eccentrica relegata nelle grandi metropoli, modificherà certamente le nostre strategie conoscitive. Già adesso lo si capisce da osservazioni come quella di un *House instructor* (l’addetto ad accogliere in sala gli spettatori): «*I bambini sono i più bravi, capiscono subito che non devono guardare un film in VR come si fa con la televisione. Si muovono, cambiano prospettiva, esplorano gli ambienti. Gli adulti, invece, tendono a rimanere più fermi*». Una cosa positiva c’è: nessuno mangia pop corn in sala. Col visore è proprio impossibile.

## Jesus e sette miracoli in realtà virtuale

Finora ci siamo occupati di come il mutare del supporto tecnologico abbia cambiato anche il modo di fare e vedere il cinema, ragionando del (possibile) futuro: la realtà virtuale utilizzata per narrare storie. Nel **2016** la **Mostra del Cinema di Venezia** ha presentato, per la prima volta, un film: “**Jesus Vr**”, dove “Vr” sta per realtà virtuale. A dire il vero è stato solo un assaggio: 40’ sui 90’ totali del film uscito poi a Natale. Si tratta però di un passaggio importante: si esce dalla produzione di video che servono soprattutto a incantare per le “meraviglie” della Vr e la si usa per **raccontare una storia**. Anzi, **la storia**: la vita di Gesù dalla nascita alla Resurrezione.

Che cosa è un film in Vr? Basta guardare come viene “girato”: non c’è la macchina da presa su un carrello, o a mano. L’operatore va in giro coperto di videocamere digitali, piccole e distribuite dappertutto. Nelle scene di interni è coperto da colonne e arredi, negli esterni sono le stesse comparse a essere dotate, in modo invisibile, di videocamere. Lo spettatore, con apposito casco, può così guardare in **qualsiasi direzione** perché nel video c’è tutto, a 360 gradi. **È molto più che il 3D: di fatto ci si trova “in mezzo” alla scena**. Non è il regista a **decidere il punto di osservazione**, ma lo **spettatore**.

Dal punto di vista della tecnica cinematografica siamo ancora ai primi passi, e occorrerà trovare delle modalità davvero efficaci, che **non si limitino a sfruttare l’effetto sorpresa** della “prima volta”. Un effetto importante, possibile non solo recandosi nelle (poche) sale attrezzate, ma anche semplicemente scaricando il film sul telefono e usando la semplice scatola di cartone per la resa in Vr.

C’è però una domanda che va più in profondità. Che cosa significa usare la Vr in **un contesto religioso**?

Il regista David **Hansen** ha dichiarato che quella di Gesù è *«la storia più potente di tutti i tempi, e la realtà virtuale è il modo migliore per raccontarla»*. Viene toccato un aspetto non marginale dell’esperienza religiosa. La quale si è sempre nutrita di “rappresentazioni” capaci di far rivivere a ciascuna persona «la storia più potente di tutti i tempi». L’enorme **produzione iconografica generata dal cristianesimo** sta a testimoniare (dipinti, statue, edifici...). In un certo senso la stessa esperienza immersiva della Vr non è nuova: i “Sacri monti” sono stati costruiti e visitati per rendere concreta l’esperienza dei luoghi e delle vicende legate a Gesù (in particolare la riproduzione degli ambienti dove si sono svolte le fasi della Passione). Teatro e cinema naturalmente ne sono altri evidenti esempi, non senza ricordare il ruolo primigenio delle “sacre rappresentazioni” svolte sui sagrati delle chiese e, non sembri inopportuno, delle stesse liturgie.

Tuttavia, c’è uno snodo fondamentale sul quale riflettere: **nessuna tecnologia**, per quanto raffinata, può da sola farci passare dalla posizione di “**spettatore**” a quella di “**discepolo**”. Si può essere “in mezzo” all’evento, ma non capirne davvero nulla. **Anche Erode si trovò “in mezzo”** alla vicenda di Gesù: in carne e ossa, non solo in Rv. Eppure non capì nulla, davanti a lui Gesù rimase in silenzio.

Dopo “Jesus VR” del 2016 è stata **Htc**, azienda leader nel settore del digitale, a realizzare nel **2018** in Italia una collaborazione con Vive Studios finalizzata alla produzione di “**7 Miracles**”, un film che riprende sette miracoli narrati nel Vangelo di San Giovanni (regia del brasiliano Rodrigo **Cerqueira** e dell’italiano Marco **Spagnoli**). Quest’ultimo ha dichiarato: *“Grazie alla realtà virtuale lo spettatore potrà anche scegliere “dove andare”. Potrà seguire Gesù, stargli accanto quando è circondato dalla folla che aspetta di mangiare, ma può anche decidere di seguire uno dei Dodici. Non c’è un punto di vista definito ma c’è quello **scelto da chi**”*

**guarda il film.** *Tra l'altro sono stati volutamente scelti attori molto alti, il protagonista misura più di un metro e novanta, proprio per aiutare lo spettatore a sentirsi circondato da Gesù e dagli Apostoli».*

Ci sono due aspetti che sarà interessante verificare. Il primo riguarda l'effettiva capacità della realtà virtuale di permettere una **funzionalità narrativa** e non solo di "spettacolarità dell'effetto", coinvolgente all'inizio ma presto stancante. Il secondo quale possa essere il ruolo della Vr nella narrazione evangelica. Nel film ha lavorato anche Enzo Sisti, curatore a suo tempo della produzione esecutiva de *La Passione di Cristo* di Mel Gibson. È lo stesso problema posto da quel film: **l'impressione di essere "fisicamente presenti" all'avvenimento aiuta davvero a comprenderlo meglio?** O lo fa diventare una forma di **spettacolo** tra i tanti?

## La creatività secondo la macchina

Chi pensava che i robot fossero destinati soltanto a sostituire gli operai addetti alla verniciatura delle auto stia in guardia. L'invasione dei sistemi di intelligenza artificiale si spinge sempre di più verso le professioni “**intellettuali**”, perfino intaccando quelle considerate più **creative**. Nel **2016** è stato reso disponibile su You Tube il cortometraggio di fantascienza *Sunspiring*. Niente di particolare riguardo agli attori, nulla di indimenticabile riguardo al film, ma molto particolare lo **sceneggiatore**: una **intelligenza artificiale** creata presso la New York University. La stessa IA ha deciso di “chiamarsi” **Benjamin**; ha letto tante altre sceneggiature e ha “scritto” la sua. Il risultato a dire il vero è un po' traballante. D'altra parte finora molti sistemi di scrittura automatica venivano utilizzati per produrre in serie e con varianti ben calibrate prodotti (romanzi, film serie tv) secondo il target di riferimento (semplifichiamo come esempio: storie centrate sul sesso per gli uomini e sul romanticismo per le donne, con incursione di queste ultime nel primo caso come ulteriore tendenza). Nel **2017** però è nato a Pechino **Xiaoice**, capace di imparare le poesie di 519 poeti dal 1920 a oggi. In neanche tre ore ha scritto oltre 10.000 poemi, per lo più da buttare. Ma **139** sono stati **selezionati** per la pubblicazione, l'editrice Cheers Publishing lo presenta come "*il primo volume di poesie scritto da un'intelligenza artificiale nella storia dell'umanità*".

Il passo che si è realizzato in Cina (ma ci sono illustri precedenti più domestici, anche se più rozzi dal punto di vista tecnologico) è quindi ulteriore: non si tratta di soddisfare a buon mercato le esigenze di un pubblico di massa, ma di affrontare una **nicchia** ristrettissima. Ci si potrebbe infatti chiedere quale sia la necessità che spinge a realizzare sistemi che scrivono migliaia di poesie, visto che la poesia vende molto poco anche quando è scritta da esseri umani. Potremmo scherzare dicendo che abbiamo bisogno di aumentare il numero dei lettori piuttosto che di scrittori. Ma è chiaro che si tratta di **esercitazioni** per combattere sul terreno sempre più **competitivo** tra linguaggio **naturale** e la sua **simulazione**.

## Guardare assieme uno schermo

**Deploriamo** spesso il fatto che un po' tutti ci ritroviamo a **guardare uno schermo** per la maggior parte della giornata: televisione, tablet, computer, telefoni più o meno "intelligenti". In realtà non si tratta necessariamente dello stesso gesto e ancor meno degli stessi atteggiamenti. Guardare per ore lo schermo del televisore, magari abbandonandosi alla **titillazione ipnotica** del cambio compulsivo dei canali (*zapping*) implica un atteggiamento fortemente **passivo**. A volte si è obbligati per lavoro a stare davanti al monitor del pc, ma questo è pur sempre anche un valore – e comunque l'eventuale disvalore non è legato allo schermo, ma all'impostazione del lavoro stesso (si veda il caso estremo dei *call center*). *Ma cosa pensare degli schermi che si affacciano sull'oceano della Rete?*

### Dipende.

Anche in questo caso può vincere lo *zapping*, una pratica che qui è ancora più alienante. Va notato che la pratica della navigazione in Rete, se casuale e motivata solo dal bisogno di soddisfare una generica e mediocre "curiosità", favorisce la produzione di testi e video sempre più brevi. I quali, per emergere e farsi scegliere, tendono ad aumentare il tasso di "trash", cioè di aspetti demenziali presenti.

Ma, sbaglieremmo a non vedere **altri aspetti** nell'orizzonte degli schermi digitali. C'è un gesto assolutamente naturale che viene compiuto quando ci si scambia lo *smartphone* con un video o un'immagine sopra. È il gesto della **condivisione** di un contenuto mentale, resa possibile dalla sua **oggettivazione** in un elemento terzo. Sono sguardi che si posano *assieme* su un oggetto terzo. *La comunicazione ha bisogno di un elemento terzo, di un oggetto da condividere.*

Non è tutto bello quello che accade nel mondo della comunicazione digitale. In certi casi accade che il telefonino giri tra un gruppo di amici con lo scopo di sghignazzare su video demenziali, ancor peggio su video che prendono di mira compagni di scuola o persone comunque che il branco ha messo sotto tiro.

E tuttavia sbaglieremmo a fermarci qui. Dobbiamo saper cogliere le **potenzialità** insite nel gesto della condivisione dello schermo. Gli studiosi parlano di *join attention task*. **L'attenzione congiunta** si realizza quando due individui condividono lo stesso focus. Le persone **si guardano**, poi **dirigono assieme lo sguardo** su un oggetto **terzo**. Quando **tornano a guardarsi** le loro menti hanno condiviso un contenuto psichico, si è realizzata una comunicazione. È quello che accade quando un genitore legge un libro al bambino e pongono entrambi l'attenzione sulle figure. La scoperta scientifica e documentata di questa caratteristica risale al **1975**. Già a **10 mesi i bambini sanno seguire la direzione dello sguardo**. Un adulto può così portare l'attenzione del bambino su di un oggetto semplicemente con lo sguardo. L'attenzione congiunta è importante per il linguaggio, la comprensione, la produzione.



## Dieci anni di telefoni “smart”

Può un oggetto che non esisteva divenire in pochissimo tempo una parte del nostro corpo? Certo che può, e si chiama “smartphone”. Il telefono “intelligente” (?) è arrivato in Italia solo nel 2008, poco più di dieci anni fa. Eppure oggi è un pezzo del nostro organismo, **se non della nostra mente**. Fu la **Apple** di Steve Jobs a presentarlo il 9 gennaio **2007**. Come spesso accade, l’invenzione era stata di altri, in questo caso della **IBM**, che nel **1992** aveva presentato un telefono con calendario, rubrica, orologio, block notes, posta elettronica e giochi; con un pennino si scriveva direttamente sullo schermo. Anche l’espressione “smartphone” è di un’altra azienda (Ericsson, nel 1997), però è stata Apple a far diventare di successo questa soluzione. Nel 2007 la Borsa Usa quotava Apple 72 miliardi di dollari, oggi più di mille miliardi. Nel mondo sono stati venduti oltre un miliardo di Iphone: nessun altro prodotto ha mai raggiunto cifre del genere. Adesso sono tante le aziende che producono una infinità di modelli.

Il 70% degli italiani ne possiede (almeno) uno: fanno 42 milioni di persone. Pare che in media guardiamo lo schermo dello smartphone almeno 200 volte al giorno, e non solo per postare le foto di gattini sui social. 18 milioni lo usano per i servizi bancari on line, e gli acquisti in rete hanno raggiunto gli 8,3 miliardi di euro nel 2017, con un trend in costante crescita. Lo consultiamo appena svegli, e in non poche occasioni anche la notte.

Non ne gode la nostra postura: la testa mediamente pesa 5 kg, ma se la incliniamo un po’ per guardare lo schermo il peso che si scarica sulla colonna vertebrale arriva a 12 kg. Questo non è molto *smart*.

## È possibile tradurre un linguaggio del tutto sconosciuto?

Dalla caduta dell'Impero romano d'Occidente nessuno più sapeva interpretare i **geroglifici** egizi. In molti ci avevano provato, qualcuno era anche convinto di esserci riuscito, come la singolare figura del gesuita tedesco Athanasius **Kircher**, vissuto nel XVII secolo. Nel **1799** fu ritrovata la stele di **Rosetta**, un testo del 196 dopo Cristo che riportava sia la versione egizia che quella greca. Da lì è potuta ripartire la **decifrazione** del complesso sistema di scrittura nilotico. In mancanza di un linguaggio “mediatore” (un **metalinguaggio**) è possibile comprendere una lingua del tutto ignota?

Secondo Daniel **Everett**, etnolinguista, **sì**. Anzi: lui lo ha già fatto. Per trenta anni ha vissuto con il popolo **Pirahã**, che non sono feroci pesci ma una tribù di cacciatori-raccoglitori situata nel Brasile nordoccidentale. La struttura **linguistica**, e quindi **mentale**, di questa tribù è molto **diversa** non solo dalla nostra, ma forse anche dalle regole di fondo indicate da studiosi come **Chomsky**. Non ci sono narrazioni, numeri, parole per indicare destra o sinistra. Di fronte a questa estrema semplicità linguistica la complessità sta nell'espressione della parola: pronunciata, ma anche fischiata, cantata o mormorata. Manca soprattutto ogni struttura ricorsiva (frasi dentro altre frasi: un modello fondamentale per i linguaggi informatici, ma importante anche nei nostri linguaggi quotidiani). Secondo Everett, docente alla *Bentley University* nel Massachusetts, questo significa che il linguaggio non ha una base biologica comune a tutta la specie umana, come sostiene Chomsky, quindi non esiste una “grammatica universale”. Eppure molti altri autori sostengono che «è possibile che ci sia un unico modo con cui le lingue possano funzionare» (Jesse **Snedeker**, psicologo ad Harvard).

A distanza di 1.776 anni dalla stele di Rosetta abbiamo riprovato di nuovo a lasciare una testimonianza “bilingue” della nostra civiltà. Questa volta non solo nel tempo, ma anche nello spazio. Nel **1972-73** le sonde **Pioneer** 10 e 11 sono partite dalla Terra portandosi dietro una placca di alluminio e oro con **informazioni** sulla nostra razza e sul nostro mondo. Il presupposto era che, per quanto presumibilmente molto differenti da noi, eventuali alieni avessero strutture linguistiche non troppo dissimili, o almeno in grado di realizzare adeguate **interfacce** di comunicazione. Nel **1977** è toccato alle sonde **Voyager** 1 e 2 trasportare qualcosa di ancora più ambizioso: un **disco** contenente molte più informazioni sulla nostra civiltà. Sono gli unici quattro oggetti umani che sono usciti dal nostro sistema solare. Per quanto siano già a molti miliardi di chilometri da noi, le due Voyager arriveranno in prossimità della stella più vicina solo tra 40.000 anni. Non sappiamo se qualcuno le troverà, se saprà decifrare almeno una delle **55 lingue** che vi sono riportate (c'è anche **l'italiano**, un assai poco originale «*Tanti auguri e saluti*»), compreso l'antico ittita. Non sappiamo neppure se chi lo trova possiederà un grammofono per farlo suonare. Ma ci colpisce la frase posta dall'allora presidente Usa Jimmy **Carter**: «*Questo è un regalo di un piccolo e distante pianeta, un frammento dei nostri suoni, della nostra scienza, delle nostre immagini, della nostra musica, dei nostri pensieri e sentimenti. Stiamo cercando di sopravvivere ai nostri tempi, così da poter vivere fino ai vostri*». A quel tempo speravamo di poterci intendere anche con gli extraterrestri. Oggi abbiamo grosse difficoltà a intenderci tra terrestri. E i presidenti Usa scrivono su Twitter parole molto diverse.

## Da Gopher ai Bot

**Internet** ai suoi inizi era un mondo **complicato** per gli utenti. C'erano protocolli differenti, e si cominciò a unificarli con metodi come “**Wais**”, “**Gopher**” e “**Archie**”: occorreva passare da un menu testuale all'altro, digitando comandi non intuitivi. Nel biennio **1989-90** al **Cern** di **Ginevra** viene inventato il **web**. Nel 1993 giunge **Mosaic**, il primo vero *browser* che utilizza una interfaccia grafica, liberando l'utente dalla noiosa e faticosa digitazione di stringhe di caratteri.

Fu una **rivoluzione**: non era più necessario conoscere complicate sintassi e estenuanti elenchi di indirizzi. Se ne occupava direttamente l'interfaccia. Per decenni c'è stata “la guerra dei browser”, ma il principio vincente è stato quello della navigazione **ipertestuale**. Il successo dei browser è stato così clamoroso che **la gente ha cominciato a pensare che il web sia la stessa cosa di Internet**. Il *browser* è un'interfaccia universale per muoversi su Internet, ma ha cominciato un declino a favore delle applicazioni. Le **app** sono ancora più semplici ma anche fastidiose per la mancanza di consapevolezza del loro funzionamento; più specifiche ma anche portatrici di una certa confusione e sovrapposizione. **Echo** e le sue sorelle (gli assistenti vocali, ne parliamo subito dopo) sono un'altra cosa, come potenzialità e come rischi. Ci appoggeremo sempre più ai **bot** (che non sono titoli finanziari, ma robot della Rete), “agenti intelligenti” che svolgono compiti di ricerca, ma anche di pubblicazione per conto nostro. L'interazione vocale ha potenzialità enormi perché unisce una tecnologia sofisticata a una pratica elementare e antica: l'uso del linguaggio

## La voce come interfaccia

**10 marzo 1876:** avviene la **prima conversazione telefonica** ufficiale della storia. Il brevetto non usa ancora la parola “telefono”, ma si limita a dire “perfezionamento del telegrafo”. In realtà il passaggio è stato fondamentale. Il **telegrafo** è una tecnologia da **specialisti**: occorre trasformare il linguaggio naturale in un insieme di punti e linee, occorre un tecnico che “scriva” il messaggio, un altro che lo decodifichi. Ci sono limitazioni intrinseche al mezzo (contenuti brevi e schematici) e alle modalità d’uso (recarsi a un apposito ufficio, ricevere il telegramma attraverso un postino, ecc.).

**Il telefono cancella il monopolio degli “addetti”.** Tutti possono comporre da soli il numero e prendere in mano la cornetta. Quella che viene chiamata “interfaccia” (modalità di comunicazione tramite una tecnologia) torna ad essere la più antica e la più efficiente: il **linguaggio naturale**. Che libera i contenuti dai vincoli un po’ opprimenti del “*confermasi arrivo passeggero stop*”. Non accade tutto subito e tutto insieme. All’inizio le telefonate venivano istruite da personale tecnico. Come nel caso del brevetto citato, si è continuato per un po’ a pensare al telefono come semplice “perfezionamento” del telegrafo. In parte lo era, ma soprattutto **era un altro ecosistema**. Per quanto riguarda l’ecosistema digitale siamo a un punto di svolta analogo. Il telefono ha semplificato la comunicazione rispetto al telegrafo. Già con l’arrivo del personal computer si è messo in discussione il monopolio dei tecnici e dell’interfaccia a spinotti, schede perforate, linguaggi criptici. Adesso anche strumenti più semplici ma sempre di un certo impaccio come tastiere, *mouse*, *touch pad* e simili potrebbero diventare ricordi del passato.

Arrivano gli “**assistenti vocali**”. Di che cosa si tratta? Partiamo da una considerazione: la grande svolta dell’interazione sociale si è avuta quando gli esseri umani hanno cominciato ad usare il linguaggio. **Parlare** è infinitamente più **efficace** e dettagliato che qualsiasi altro modo di comunicare, anche nel caso in cui si diano indicazioni e/o ordini in sequenze complesse. La tecnologia digitale è a un punto di svolta: gli assistenti vocali permettono di parlare al *tablet* o allo *smartphone* in linguaggio naturale, e di ricevere risposte appropriate – grazie all’intelligenza artificiale di cui sono dotati e alla voce più o meno suadente. Sono già una piccola folla: **Echo**, **Siri**, **Cortana**, **Google Now**. Una particolarità? Echo è sempre in ascolto, non deve essere acceso come avviene con gli altri. Una sfida tecnologica di grande rilievo per chi riuscirà a imporre il proprio prodotto. E molte riflessioni antropologiche su cui elaborare una adeguata cultura.

## Narciso ed Echo

È interessante notare come un'azienda nota finora per altri aspetti come Amazon si sia molto impegnata sul fronte degli assistenti vocali. Il suo prodotto ha una diversità importante: **non adotta nessuna interfaccia diversa dalla voce**. Nessuna tastiera (neppure virtuale), nessuno schermo (neppure *touch*), nessun *mouse* o simili. Un cilindro nero con un pulsante di accensione e una luce led circolare: si chiama **Echo**. Con Echo si interagisce esclusivamente parlando. È sempre in ascolto: si pronuncia il comando "**Alexa**" e a quel punto fornisce le informazioni richieste o il flusso di dati desiderato (dalla musica a tutto il resto). Negli Usa la vendita è cominciata con un ritmo di tre milioni al mese. Da qui è passata quasi ovunque. Tutti sappiamo che, nel **mito**, **Eco** era una **ninfa** consumata d'amore impossibile per **Narciso**, condannata a essere solo voce che ripete le parole. Ma **non tutti si ricordano** che all'inizio fu usata da **Giove** per farla parlare con la moglie. Mentre Eco intratteneva **Giunone**, il solerte Zeus poteva dedicarsi alle sue scappatelle erotiche.

**La tecnologia dell'intrattenimento serve sempre al potere per distrarci.** Sta a noi scegliere la tecnologia della comunicazione per creare vere relazioni.

## Dalla parola allo sguardo

Insomma: è da tempo evidente che l'interfaccia uomo/macchina si sta spostando sempre più verso la voce. Ridimensionata l'importanza di tastiere e mouse ci stiamo tutti abituando a dare comandi, a dettare testi e ricevere informazioni attraverso la voce. Tuttavia pare che non sia detta (letteralmente in questo caso!) l'ultima parola e che si avvicini uno strumento ancor più sofisticato della parola: lo **sguardo**.

Sono ormai pronti per lo sbarco nel normale circuito commerciale i sistemi di **tracciamento oculare** dotati di scansione a raggi infrarossi con una frequenza altissima, attorno ai 20 millisecondi. La piattaforma *Dragon Drive* promette che basterà guardare il ristorante mentre siamo ancora in auto e avremo ogni informazione: prezzi, orari, recensioni ed eventuale prenotazione, senza digitare o dire nulla. *Eyesight* (Israele, Usa e Cina) scansiona lo sguardo dell'automobilista per programmare i sistemi di sicurezza e controllare il suo stato di attenzione (posizione degli occhi, postura, battiti delle ciglia, inclinazione dello sguardo). I cinesi di *Byton* usano il riconoscimento ottico per far partire l'auto. *Toyota* monitora gli sguardi dei clienti nelle concessionarie per capire che cosa attira di più l'attenzione. Insomma, sistemi che **ci guardano** e **guardano** noi che **guardiamo**.

## Tecnica, regole, umanità

I sistemi di tracciamento dello sguardo ci permettono di “dare ordini” senza parlare. Ma allo stesso tempo scrutano noi stessi. L’azienda statunitense *Afectiva* è giunta a combinare sensori e intelligenza artificiale per identificare gli **stati emotivi** del guidatore. Se il sistema ritiene che il conducente sia in stato emotivo alterato gli impedisce di guidare, per motivi di sicurezza.

Il che pone due ordini di problemi (oltre al possibile malfunzionamento). Primo: posso essere arrabbiato per un motivo serio e ragionevole (esistono situazioni non facilmente prevedibili in cui una regola di per sé sensata produce conseguenze negative). Secondo (ed è quello che vorremmo adesso sottolineare maggiormente): si alimenta l’illusione che le regole siano **da sole** in grado di far funzionare il mondo.

Dovremmo allora ricordarci di **Bernanos**: non sono le regole a difendere la nostra umanità, ma siamo noi che dobbiamo difenderla, attraverso le regole. Lo ha di recente detto anche papa **Francesco**: senza l’adeguato sostegno di una *«prossimità umana responsabile...nessuna regolazione puramente giuridica e nessun ausilio tecnico potranno, da soli, garantire condizioni e contesti relazionali corrispondenti alla dignità della persona»* (discorso del 25 giugno 2018 ai membri della Pontificia Accademia per la Vita, riuniti a Roma per la loro XXIV Assemblea generale, dedicata al tema “Uguali alla nascita? Una responsabilità globale”).

## Chi decide per noi?

Gli assistenti virtuali sono sempre più diffusi. Lo sono da tempo in ambito **specialistico**: si è cominciato con le trivellazioni petrolifere e le perforazioni minerarie. Poi si è passati al supporto in **medicina**, nella finanza, nelle strategie **militari**, nei processi di **marketing** e di **propaganda** politica. Adesso queste tecnologie si fanno più vicine alle **persone comuni**, e si presentano come “**valletti**” disponibili a capire i nostri interessi e a fare per noi il lavoro di selezione delle informazioni e a mettercele in ordine di rilevanza.

Tutto questo avviene secondo **algoritmi**. Ma non sappiamo nulla di come siano stati generati e delle modalità di funzionamento. Non lo sappiamo perché sono **complessi** e ostici per la maggioranza di noi. Ma anche se fossimo in grado di comprenderli non potremmo farlo, perché sono **proprietà intellettuale**. C'è quindi tutto l'interesse a lasciarli **opachi**. Ci sono assistenti virtuali in grado di consigliarci nella scelta del vestito adatto per ogni circostanza, ovviamente in modo molto personalizzato.

Lo scrittore ebreo **Wieselter** (i suoi genitori sono stati vittime dei campi nazisti) sostiene che “*la religione dell'informatica è l'ennesima falsa salvezza. Per certi versi la tecnologia ci sta trasformando in brillanti imbecilli*”. Wieselter è stato spesso criticato, a volte anche a ragion veduta, per certe semplificazioni. Però un problema di fondo rimane: **chi è il proprietario dei dati che vengono prodotti?** È la persona che usa l'assistente virtuale e produce i dati, è chi ha progettato l'assistente, è l'azienda che ha fabbricato il dispositivo, il provider del servizio internet che trasferisce i dati?



## Assistenti virtuali

Siamo ormai abituati a fare ricerche in Internet usando algoritmi sempre più potenti per individuare con precisione i risultati. Dal **1998** la crescita di **Google** in questo settore è stata travolgente. Adesso siamo a un punto di svolta ulteriore: la ricerca vocale in linguaggio naturale, un salto molto forte verso un futuro che è ormai quasi presente.

**L'intelligenza artificiale classica** aveva ritenuto di poter raggiungere il suo scopo formalizzando in maniera completa l'intero universo del possibile, prevedendone ogni singolo aspetto. La complessità del reale ha messo in **crisi** questa prospettiva. Si è invece andata affermando l'idea che i computer possano e debbano **imparare dall'esperienza**. Google intende raggiungere l'obiettivo con tre passaggi: il telefono Pixel, la chat Allo, un apparecchio domestico, Google Home. In questo modo, si sostiene, diviene possibile rivolgersi all'assistente virtuale **senza nessuna mediazione** tecnica, allo stesso modo di come si fa con un essere umano. Anzi, l'assistente può entrare a far parte di una conversazione tra esseri umani, imparando non solo il linguaggio naturale, ma anche le nostre sfumature, le nostre metafore, il nostro umorismo e anche i nostri tic.

## Una tecnologia da indossare

Ogni forma di tecnologia è di fatto **un prolungamento del nostro corpo**: l'automobile amplia la capacità di spostamento di gambe e piedi, il telefono quella di dialogo della voce e dell'udito, e così via. Ci sono oggetti da cui diviene sempre più difficile separarsi, come il telefonino. Eppure finora la tecnologia digitale si è fatta sempre più vicina a noi, ma non ancora “compresa” nel nostro corpo. Paradossalmente le tecnologie più omogenee al nostro corpo sono molto precedenti all'elettronica (gli occhiali) o addirittura molto antiche (vestiti). In effetti gli occhiali e, molto prima di loro, i vestiti sono **tecnologie che portiamo sempre con noi**, una “estensione” del corpo sentita assolutamente come ovvia e naturale.

Il cammino che gli apparati digitali hanno compiuto in questi decenni è stato impressionante. La loro nicchia ecologica all'inizio erano **apposite stanze** loro dedicate; poi si sono fatti più piccoli e discreti, ma pur sempre fissi **sopra un tavolo**. Successivamente è cominciata la “**portabilità**”, prima con qualche chilo di peso, poi sempre più leggeri e meno ingombranti. Ma pur sempre “esterni” a noi: magari solo nella tasca della giacca.

Ma siamo ormai al passo successivo: non solo gli occhiali, ma i **dispositivi “indossabili”**. L'elettronica diventerà il nostro esoscheletro fatto di bit. Una informazione che letteralmente ci “veste”.

## Connessi e a rischio

L'evoluzione tecnologica delle automobili ha già superato una soglia critica di cui non abbiamo adeguata consapevolezza. Non mi riferisco qui al primo incidente mortale provocato dal sistema automatico di pilotaggio di una auto Tesla (su cui andrebbero fatte ben altre riflessioni di natura giuridica), ma a una situazione che è già reale e diffusa nelle auto di uso comune.

Tutte le auto recenti hanno una porta **OBD**: serve alla **diagnostica** elettronica in officina, ma si può comparare a un tester per uso personale per 30 euro. **Dà l'accesso a tutti i componenti elettronici**. Ci sono mediamente decine di centraline collegate da una rete interna, potenzialmente raggiungibili via web. I sensori monitorano pressione delle gomme e altri parametri; la chiave elettronica emette onde radio che possono servire a copiare il sistema di accesso. Le "scatole nere" proposte da alcune assicurazioni sono attaccabili da pirati informatici. In sintesi, più le auto sono cariche di sistemi connessi (spesso molto utili, a volte solo ludici) più salgono le problematiche relative alla sicurezza dei dati. Oltretutto non basta che il proprietario sia prudente (quali dispositivi connettere, quali applicazioni installare...), ma è l'intera infrastruttura di rete della specifica casa automobilistica a dover essere progettata e mantenuta sicura, e questo ha i suoi costi.

**L'uso diffuso nella nostra vita quotidiana**, non solo in quanto automobilisti, di tecnologie sempre più connesse richiede **informazione e competenze**. Al contrario sembra prevalere un atteggiamento quasi "**magico**" verso sistemi **facili da usare ma non da comprendere**. Probabilmente i rischi di malfunzionamento dei sistemi digitali diminuiranno da un punto di vista tecnico, ma sarà molto più difficile gestire quelli "umani": il furto, il terrorismo, la manipolazione commerciale e politica.

## Supporto fisico e linguaggio culturale

L'analisi dei mass media ci ha portato più volte a mettere in evidenza la relazione tra il supporto fisico e il linguaggio veicolato per suo tramite. “**Il mezzo è il messaggio**” ha scritto **McLuhan** riferendosi a come il mezzo televisivo sia tutt'altro che indifferente o neutro rispetto al messaggio che veicola. In generale possiamo dire che ogni forma di comunicazione è un **intreccio** tra il supporto fisico che utilizza e i contenuti che trasmette. È come se gli **atomi** della materia interagissero con i **bit** dell'informazione. Questo processo non è nuovo, e la consapevolezza della sua universalità potrebbe aiutarci ad essere più autonomi e liberi nel paesaggio mentale dominato dai media digitali.

Quando durante **l'Alto Medioevo** il cristianesimo si diffuse in tutta Europa si pose in modo molto urgente sia la necessità di trovare **un medium adatto**, sia dal punto di vista fisico (hardware) che linguistico (software). Una delle soluzioni più belle e intelligenti è il **Codex Argenteus**, inserito dall'Unesco nel Registro della memoria del mondo, conservato a **Uppsala**. Il vescovo **Ulfila** intendeva annunciare il Vangelo ai Goti, e per farlo **inventò la scrittura gotica**, cioè un **nuovo software**, all'inizio del IV secolo. Conoscitore del latino e del greco, Ulfila trovò il modo di svolgere la funzione di interfaccia verso un popolo cui altrimenti sarebbe rimasta estranea la Buona Novella. L'hardware fu realizzato a **Ravenna** all'inizio del VI secolo: un oggetto raffinatissimo, una sottile pergamena su cui è stato utilizzato inchiostro d'argento. Da Ravenna ha girato l'Europa: Essen, Praga, Stoccolma e infine Uppsala. Una operazione non solo linguistica perché *«dare alla lingua gotica un nuovo alfabeto deve essere stato un indicatore di prestigio per la lingua stessa e, al contempo, un modo di contrassegnare il passato in senso pagano e il futuro in senso cristiano»* (**Munkhammar**).

## La fisicità del libro

La **fisicità** del libro **non è un dato irrilevante**. Il libro a stampa in fondo è abbastanza recente, risale al secolo XV. Quando si parla degli ebrei come “il popolo del libro” in realtà si fa riferimento a un supporto diverso dal libro. Nella tradizione ebraica **la Torah è un rotolo di pergamena**, il che significa che per leggerla occorre far scorrere le colonne una dopo l'altra, svolgendo la pergamena da una parte e riavvolgendola dall'altra. **La parola si rivela ma al tempo stesso si nasconde**. C'è una verità da comprendere anche sotto questo punto di vista: il senso del testo non è solo nelle parole, ma anche nel modo in cui sono riportate nel loro supporto. **Leggere le stesse parole su uno schermo non è quindi più la stessa cosa**.

Inoltre, il rotolo non è un libro facile da consultare, il che spinge a **memorizzarne** almeno le parti più importanti, a farle scivolare dentro di noi. Ha scritto **Haim Baharier**: “Il **Talmud** ci trasmette una disposizione che può apparire strana: è lecito rischiare la propria vita per salvare un libro da un incendio **se in questo libro restano almeno 85 parole**. Il numero non è scelto a caso, secondo l'interpretazione cabalistica l'85 corrisponde alla bocca. Si rischia la vita, insomma, **per un libro che ci può ancora parlare**”. Ogni scrittura diventa parola vivente **solo quando la si legge**. La pienezza della comunicazione si verifica nel momento in cui una coscienza si rivolge a un'altra coscienza, aprendosi alla pluralità delle interpretazioni.

## A cosa serve il fonografo

Il “fonografo” (scrittura con la voce) è stato inventato da **Edison** nel **1878**. La voce e il suono erano “registrati” da una puntina che incidava cilindri di cera. Con il processo inverso l'apparecchio poteva restituire l'informazione trattenuta dalla cera. Le storie della tecnologia lo presentano sempre come un antenato del giradischi, così che lo pensiamo come uno strumento per ascoltare la musica, delegando alle case il compito di produrre i dischi.

Edison invece aveva capito che le possibilità **erano ben più ampie**. Ecco come descriveva le potenziali applicazioni della sua invenzione:

- *Scrittura di lettere e ogni forma di dettatura senza l'aiuto di uno stenografo.*
- *Libri fonografici, che parleranno ai ciechi senza che essi si debbano sforzare.*
- *L'insegnamento del modo corretto di parlare.*
- *La riproduzione musicale.*
- *L'Album Sonoro di Famiglia – una registrazione di racconti, ricordi, eccetera da parte di membri della famiglia con le loro voci, e le ultime parole dei morenti.*
- *Carillon e giocattoli.*
- *Orologi che annunceranno in frasi articolate il tempo per andare a casa, andare a tavola, e così via.*
- *Conservazione delle lingue attraverso la esatta riproduzione della pronuncia.*
- *Scopi educativi: come la conservazione delle spiegazioni fornite da un insegnante, così che l'alunno possa ad esse riferirsi in ogni momento, e lezioni di ortografia o di altro tipo che possano essere riascoltate per facilitarne l'apprendimento a memoria.*
- *Collegamento con il telefono, così da renderlo uno strumento di trasmissione di informazioni permanenti e di grande valore, invece di esser solo fornitore di comunicazione momentanea e passeggera.*

Insomma, **Edison aveva “inventato” lo smartphone**. Prima che nelle soluzioni specifiche, le nuove tecnologie nascono dalla creatività di chi non sa solo inventare un oggetto, ma **immaginarne** molti più usi di quelli apparenti.

## Una lingua sconosciuta

Negli ultimi anni (in particolare dall'aprile 2017) **Google Traduttore** ha migliorato nettamente la sua efficienza, grazie alle «**reti neurali ricorrenti**». Ci si affida cioè a un modello più simile al funzionamento delle reti neurali umane, capaci di apprendere e di cogliere il contesto, non solo di applicare un algoritmo prestabilito. Se nel 2006 Translate spezzava le frasi in singole parole, adesso le reti hanno imparato a “vedere” l'intera proposizione. Ogni giorno vengono tradotte 100 miliardi di parole da 500 milioni di utenti: 3,5 milioni di persone collaborano a migliorare la qualità della traduzione. Naturalmente la traduzione umana di testi complessi è un'altra cosa, ma **sarebbe un errore sottovalutare** l'aumento di efficienza e di gestione della complessità.

Nello stesso tempo si sa che Facebook ha interrotto un programma di Intelligenza Artificiale perché ci si è accorti che due «agenti» dell'algoritmo comunicavano in un nuovo codice incomprensibile ai programmatori. Invece di usare l'inglese (come previsto) avevano prodotto per dialogare tra loro una sorta di “**dialetto**” che aveva però un suo senso. Accade così anche fra gli umani: un gergo che si forma in un gruppo di lavoro, un “lessico familiare”, uno **slang** tipico di un ambiente sociale. Ma che accada in una rete neuronale, che si evolva, che divenga incomprensibile ai programmatori è un'altra cosa. Per qualcuno sono segni premonitori dell'emergere di un embrione di autonomia da parte dell'intelligenza artificiale. Per ora è meglio pensarla come l'italianissimo (e quasi sconosciuto in Italia) **Faggin**, inventore tra l'altro del microprocessore: “*da molte mele non emerge la coscienza che non c'è in poche mele*”. Ma in futuro, **chissà...**

Mappa 1: La **cultura digitale**: aspetti introduttivi

Mappa 2: Crescere e vivere nella **infosfera**

Mappa 3: **Interfacce**: il ruolo della comunicazione mediata dalle macchine

 *Mappa 4: **L'utopia della Rete***

Mappa 5: Modelli di **conoscenza**

Mappa 6: Strategie **formative** in ambito digitale



## 4. L'utopia della Rete

### Paul Valéry, il poeta profeta di Internet

Molti conoscono Paul **Valéry** come **poeta** e letterato francese vissuto a cavallo tra XIX e XX secolo. Ha lavorato però anche alla prima agenzia di stampa francese e sui suoi **Quaderni**, pubblicati postumi, si sono rivelati una straordinaria miniera di intuizioni circa il ruolo della comunicazione e i media in genere.

Nella sezione “*Sguardi sul mondo attuale*” scriveva: nei manuali di storia sono trascurate le **mutazioni** che avvengono **lentamente** – di essi non si lascia una documentazione specifica. Abbiamo trascurato il ruolo giocato dall’espansione **dell’elettricità**. Essa, al tempo di Napoleone, aveva la stessa importanza del cristianesimo al tempo di Tiberio: in apparenza nessuna. Eppure questa “**rete globale**” che si è distesa sul mondo è molto più importante e capace di modificare la vita di tutti gli eventi “politici” e “militari” cui spesso si dà tanto rilievo.

Oggi tutta la terra è conosciuta e suddivisa. Valéry anticipa molti temi della **globalizzazione**: non c’è un solo gruppo i cui affari non siano in qualche dossier. “Comincia il tempo del mondo definito”. Il che porta all’era dell’informazione: siamo in grado di fare “**l’inventario del mondo**”. C’è una interazione istantanea tra le diverse regioni del globo. **La politica cambia**: nel tempo degli Stati nazionali essa giocava sull’isolamento degli avvenimenti. La storia era fatta di eventi che si potevano localizzare. Se in un punto del globo avveniva una perturbazione, i suoi effetti decrescevano molto rapidamente. Le cose accadevano a Tokyo come se Berlino fosse infinitamente lontana. Era più facile fare previsioni e progetti.

Questo tempo, nota Valéry, è finito. **Ogni azione si ripercuote nella globalità del mondo**: non solo le cause generano effetti, ma gli effetti generano altri effetti, quasi all’infinito. Come mai? Ecco il punto che ci interessa: perché siamo in un mondo profondamente **interrelato**. “Il numero di connessioni che ne collegano ogni parte non cessa di crescere”. L’Europa ha fondato la scienza. La scienza ha trasformato la vita e aumentato la potenza di quanti ne sono in possesso. Eppure essa, per sua stessa natura, è trasmissibile. Questi strumenti tecnici aumentano la produzione non solo in quantità, ma **generano oggetti nuovi**, di cui il desiderio e il bisogno si espandono come per contagio. È passato un secolo e la profezia di Valéry si avvera: **considerate cosa accadrà** - scriveva - **quando in Asia esisteranno industrie come in Europa** e vi si produrranno stoffe, ceramiche, beni di ogni genere in quantità enormi, **a prezzi invincibili**, sostenuti dalla popolazione più numerosa del mondo.

L’innervatura globale del mondo che la rete elettrica ha permesso (al momento di Valéry il telegrafo, il telefono, la radio) cambia il mondo più dei singoli eventi politici. E cambia allo stesso tempo le menti e le economie, le idee e la realtà fisica. **Niente male per un poeta**. Un poeta che ha detto acutamente: “*Di per sé la politica è l’arte di impedire alla gente di occuparsi di ciò che la riguarda*”. Niente male neanche come **avvertimento**.

## Il lato oscuro della Rete

Diceva **Hegel** che poter tenere un elenco dei **sogni** fatti dagli uomini e dalle donne di una determinata epoca avrebbe detto su quel periodo storico più di tante ricerche erudite. Ogni anno **Google** pubblica i dati dei termini maggiormente ricercati sul web, e ha chiamato tale servizio “**spirito del tempo**”, come aveva fatto Hegel.

La Rete rivela molto di noi. Non solo dei nostri **sogni**, ma anche dei nostri **incubi**. Lo vediamo tutti i giorni, non mancano mai nei social network commenti idioti e istigazioni all’odio. Quello che certamente non potevamo immaginare è che, secondo una recente dichiarazione di **Nigam** (ex responsabile della sicurezza di MySpace e oggi dirigente di una importante società del settore) ci sono **più di 100.000 lavoratori** che lavorano otto ore al giorno per “tenere puliti” i siti dei vari social media. Per i numeri del web (che non necessita mai di grandi numeri di addetti) è una cifra enorme: basti pensare che si tratta del doppio dei dipendenti di Google e di 14 volte quelli di Facebook. Molti di questi addetti vengono assunti nelle **Filippine**, visto che dal punto di vista culturale sono in grado di vedere le cose dal punto di vista degli Usa – a fronte di un costo del lavoro molto più basso. Un lavoro però molto **stressante**, tanto che sono seguiti da **psicologi** e firmano patti di **riservatezza**. A che cosa devono dare la caccia? A contenuti come pornografia infantile, spargimenti di sangue, molestie sessuali, razzismo, sadismo. In **genere non resistono più di 5 o 6 mesi**: essere esposti 8 ore al giorno a video di decapitazioni e torture non è senza conseguenze. Risse di strada, attentati suicidi, incitamenti alla violenza, spaventosi incidenti stradali: sembra che non abbiano fine le mostruosità che vengono caricate sui social network e in genere in Rete. Un *dark side* - un lato oscuro - che dice molto della **fragilità** umana.

## Social schedatura

Se **Facebook** fosse una **nazione** sarebbe la **terza** del mondo come numero di abitanti, subito dopo Cina e India. Ma il suo sviluppo davvero impetuoso comincia forse a dare qualche segno in controtendenza, almeno negli Usa. Gli statunitensi in realtà sono in grande maggioranza iscritti al social network: ben il 67%. Tuttavia negli ultimi tempi c'è chi comincia a frequentarlo di meno: si scopre (finalmente) che fa perdere tempo e che i contenuti non sono poi così interessanti: troppo *gossip*, troppi contenuti drammatici di cronaca. Qualcuno soprattutto comincia finalmente a pensare sulla caratteristica di gigantesca “autoschedatura” rappresentata dai social network e soprattutto dall'uso che di essi si è di fatto imposto (forse non l'unico possibile).

La società Usa **Ratheon** ha sviluppato un proprio motore di ricerca pensato per analizzare l'enorme mole di informazioni dei social network per ricavarne dati utili, anche a fini spionistici. Tale motore si chiama *Rapid Information Overlay Technology* e non è destinato alla vendita a privati. È possibile ad esempio mettere insieme le attività di un singolo utente su Internet, sia in tutti i social network che durante la navigazione, nonché l'utilizzo delle mappe e gli acquisti. La cosa su cui riflettere è che l'analisi dei dati non avviene tramite intromissioni o manipolazioni (che magari ci saranno in altri casi), ma attraverso **la raccolta di dati pubblici, legali e volontariamente inseriti** dall'utente. Solo che lo stesso utente **non si rende conto della potenzialità** rappresentata **dall'unire** tutte le **informazioni** che lascia attraverso la sua presenza in rete. Basta guardare a quanto spesso gli utenti aggiornano il proprio stato e la loro posizione. Spesso facendolo espressamente, ma altrettanto spesso delegando a sistemi automatici tali operazioni (specialmente se si usano tablet e dispositivi mobili in genere). Scriviamo senza pensarci “mi sono annoiato in palestra”, e da qui può partire tutta una serie di informazioni su di noi, intrecciando spostamenti, orari, pagamenti, incontri. Basta postare una foto per fornire molte più informazioni di quanto si pensi: non solo le persone o la cosa fotografata, ma anche i **metadati** EXIF ad esempio. Che cosa sono? I metadati sono le informazioni collegati a file che descrivono il contenuto per i motori di ricerca. EXIF è una formula per le foto, che associa al file immagine la **posizione** geografica della foto, la **data**, quale **videocamera** abbiamo usato e molto **altro**. Tutto molto comodo per il nostro utilizzato personale, ma anche appetibile per chi scava nella grande miniera di dati della rete. Naturalmente la contromisura c'è: rimuovere questi dati prima della loro condivisione. Ad esempio si può usare un software come *Pixelgarde*. Ma prima di tutto occorre avere **consapevolezza** di queste caratteristiche, e poi vincere la **pigrizia** o comunque la mancanza di tempo che ci inistradano sulla strada più facile (e pericolosa...).

Una volta iscritti a un servizio è inoltre molto difficile essere veramente cancellati. Ci siamo ad esempio iscritti in molti a **Skype**, uno dei sistemi per telefonare attraverso la Rete (servizio attualmente proprietà di Microsoft). Gli stessi responsabili di Skype hanno però ammesso che i singoli account, anche dopo formale richiesta di recesso, **non vengono definitivamente cancellati** e che il relativo nome utente rimane in archivio. La motivazione ufficiale è la necessità di evitare che qualcun altro si appropri del nome account (problema reale). Non è facile trovare una soluzione, tanto che lo stesso Garante della Privacy ha posto la questione all'Autorità Protezione Dati dell'Unione Europea.

La protezione o meno della riservatezza è diventata terreno di scontro tra le stesse grandi società. **Microsoft** ha accusato **Google** di frugare tra la posta elettronica (gmail) dei suoi utenti. Sul sito scroogled.com c'è scritto senza mezzi termini: “*Pensi che Google rispetti la tua privacy? Allora ripensaci*”. Non che a Google ci siano gli spioni della **Stasi** che nella Germania Est ascoltavano di persona le telefonate e segnalavano i sospetti. Si tratta di sistemi **automatici** che vanno in cerca delle parole chiave

scambiate nelle mail per l'invio di messaggi **pubblicitari** ai singoli account di posta. Google non ha provato nemmeno a smentire. Ha solo detto che le ricerche sono automatiche e statistiche, non *ad personam*, e permettono di lasciare **gratuito** l'uso della posta elettronica: “*Non c'è nessun essere umano che legge le vostre email... la scelta di quali annunci pubblicitari mostrare viene effettuata automaticamente da un algoritmo*”.

In **Cina** le autorità stanno lavorando a una legge “per il sano e ordinato sviluppo di Internet”. Si può a ragione temere che si tratti di quello che lo scrittore **Orwell** chiamava “**neolingua**”: si scrive “**sviluppo** di Internet”, si legge “**controllo** di Internet”. Quale Paese al mondo può contare su 500 milioni di naviganti cibernetici se non la Cina? Con la motivazione ufficiale di difenderli dal “furto di identità” (problema reale) si costringerà ciascuno a fornire tutti i dati identificativi ai fornitori di connettività – e quindi prima o poi al Governo.

## Facebook/Cambridge Analytica: davvero ci sorprende?

Sta cambiando qualcosa dopo le vicende di **Cambridge Analytica**? Dopo le perdite iniziali in Borsa, dopo l'uscita da Facebook di aziende importanti, dopo le ripetute contrizioni di uno Zuckerberg insolitamente composto ed elegantemente vestito? Per chi voleva vederlo, tutto **era chiaro da tempo**, almeno nelle linee generali. La profilazione sistematica è una realtà, ma soprattutto lo è la **manipolazione** che ne può derivare, basata sull'avidità di pochi ma anche sulla nostra pigrizia e sulla nostra mancanza di formazione. Più sono potenti le modalità di comunicazione più sono ricche le possibilità di dar voce alle persone, ma solo a patto che si desideri davvero uscire dagli automatismi. Altrimenti prevale il potere di gruppi ristretti.

Forse il primo banco di prova di queste manipolazioni in grande stile è stata la **Brexit**. Chris **Wylie**, la "gola profonda" dello scandalo Facebook, ritiene *«del tutto possibile»* che il referendum sulla Brexit avrebbe potuto avere un esito diverso senza l'azione coordinata di *«microtargeting»* sull'elettorato. Davanti alla commissione parlamentare britannica che indaga sulla vicenda ha sostenuto che l'uso dei dati ha *«giocato un ruolo assolutamente cruciale sulla Brexit»*. Ha inoltre raccontato che Cambridge Analytica ha avuto rapporti di consulenza con il colosso petrolifero russo **Lukoil**.

## Chi ci conosce davvero bene

Quale società è maggiormente cresciuta in una Europa che a stento si riprende dalla crisi del 2008? Potrà sorprendere, ma se diamo retta al *Financial Times* è una società con base a Cracovia, la **Codewise**. Tra il 2013 e il 2016 è cresciuta del 1.923% (non è una virgola, è un punto: si legge *millenovecentoventitrèpercento...*). **Mai sentita?** Può darsi. Però ne sentiamo gli effetti. È *Codewise* che **decide quali pubblicità arrivano sui nostri telefoni e computer**. Non si tratta di pubblicità qualsiasi, ma molto **mirate**. Gestisce 1,7 miliardi di dollari ogni anno sulla Rete, di cui 400 milioni su Facebook.

Gestisce tutto Robert **Gryn**, 31 anni. Che oltre a conoscere (quasi) tutto di noi sa anche come sfruttare la nostra pigrizia intellettuale. È stato l'ideatore della **campagna “Vinci un iPhone”**. Non era un trucco banale (come molti di quelli che troviamo in Rete, puri e semplici inganni) ma qualcosa di più **sofisticato**. Si partecipava alla vincita pagando un paio di euro a settimana attraverso la sim. Enormi guadagni per le compagnie telefoniche, una bella percentuale per lui, l'illusione di una vincita per tutti gli altri. Ha dichiarato: «*Chi vuole lanciare una campagna sui social ha due modi: paga Facebook e apre un account ufficiale oppure si rivolge a noi. Nel secondo caso quando gli utenti cliccano non vanno subito sul sito del marchio, ma vengono reindirizzati sul nostro database dove l'algoritmo estrae tutti i dati per capire su quali profili concentrarsi.* Un'attività *agevolata da Facebook: nessun'altra piattaforma ti dà quel livello di dettaglio, più di Google.* «*Noi siamo bravi, per questo abbiamo molti clienti.* Anche truffatori? «*Magari non facciamo nulla di illegale, forse qualcosa che qualcuno considera immorale. Ma non è nostro compito fare i poliziotti della Rete.* Insomma, **colpa nostra**.

## Troppo potere a troppo pochi

La progressiva trasformazione di Internet da luogo di **interazione** di una pluralità di soggetti a una indistinta prateria in cui operano pochi grandi **monopolisti** si è fatta sempre più rapida. Perfino in alcuni organi di stampa si trova l'idea che Internet sia nata solo vent'anni fa (e la si confonde con i social, a partire da Facebook), o qualcosa del genere. Il 90% delle ricerche sul Web passa da Google, il 99% dei sistemi operativi per *smartphone* sono di Google e Apple, il 95% di giovani adulti si connette ai social con prodotti di Facebook, il 75% delle vendite di libri elettronici transita da Amazon.

La storia ci ha già mostrato esempi clamorosi di monopoli in delicati settori economici. In passato però si seppe limitare lo strapotere di grandi concentrazioni. Negli Usa **lo Sherman Act del 1890** tutelò la pluralità di soggetti in ambito ferroviario. Nel **1911** due famosi processi condannarono l'American Tobacco e la Standard Oil Company, l'impero petrolifero del magnate **Rockefeller**. Come conseguenza Rockefeller fu costretto a smembrare la sua compagnia in **34 distinte società**, ciascuna con un proprio management. Oggi solo l'Unione Europea ha cercato in minima parte di contrapporsi ai monopoli. Secondo il 'Wall Street Journal', colossi del passato come Standard Oil e AT&T, padroni dell'80% dei rispettivi mercati e per questo costretti a suddividersi, erano soggetti **meno dominanti** dei players digitali di oggi.

## Zettabyte e visualizzazione dei dati

È stato scritto che «*la terra era la materia prima dell'era dell'agricoltura, il ferro era la materia prima dell'era industriale, i dati sono la materia prima dell'era dell'informazione*» (Ross, *Il nostro futuro*).

La produzione dei dati procede con una espansione difficilmente immaginabile. Abbiamo prodotto dati da sempre, a partire dai graffiti sulle caverne. Ma un tempo ci si doveva limitare a tavolette d'argilla e fogli di papiro. **Nei cinquanta anni successivi all'invenzione della stampa furono stampati 8 milioni di libri**, più di tutti quelli che gli amanuensi avevano potuto scrivere in mille anni. La memorizzazione su supporto **informatico** è diventata **più conveniente** rispetto a quella nei supporti cartacei a partire dal **1996**. Se ancora nel 2000 solo il 25% dei dati era conservato in forma digitale, basta andare al 2007 per trovare che la percentuale era passata al 97%. Si noti che **il 90% dei dati digitali mondiali è stato generato negli ultimi due anni**, mentre ogni anno l'ammontare dei dati digitali cresce del 50%. Ogni minuto vengono inviate 204 milioni di email; 2,4 milioni di messaggi su Facebook; su Instagram sono caricate 216.000 foto; 72 ore di video su Youtube... Nel 2015 sono stati generati in totale 5,6 zettabyte. Cos'è questo **zettabyte**? Se non lo conoscete non deprimetevi: non lo conosce neppure il correttore ortografico del software che sto usando per scrivere queste righe. Si tratta di **un sestilione di byte**, cioè 10 elevato alla potenza di 21 di byte, ossia un trilione di gigabyte. I floppy disk che usavamo nei primi anni Ottanta del secolo scorso ospitavano qualche decina di migliaia di byte. Già queste grandezze ci **disorientano**. Ma il punto è come analizzare e **rendere visibili** e comprensibili questi dati. Il puro aumento **quantitativo** dei dati disponibili non è di per sé significativo, anzi potrebbe essere **controproducente**. Durante la seconda guerra mondiale gli inglesi non furono in grado di valutare tutte le informazioni riportate dagli aerei spia perché non esisteva un sistema efficiente per analizzare la mole di fotografie che venivano scattate. I regimi autoritari fanno molto bene che è più efficiente pubblicare una notizia affondandola in mezzo a un forte rumore di fondo piuttosto che censurarla.

Se i dati saranno (e in parte già sono) la materia prima che ha sostituito il possesso della terra o la produzione di acciaio, si tratta non solo di possederli ma soprattutto di saperli **trattare**. Nella storia ci sono sempre stati dei mutamenti nel modo di possedere i beni che garantiscono il potere. È stato il "capitalismo nelle campagne" (**Sereni**) portato dalla borghesia che ha scalzato la proprietà nobiliare della terra, e la siderurgia vincente è stata quella tecnologica dell'Occidente e non quella dei forni artigianali dei villaggi maoisti.

Come gestire l'enorme massa di dati? Vincerà la partita chi saprà meglio trasformarli in dati **visivi**. **Esri** è una società che gestisce una enorme capacità di costruire **mappe** che traducono in immagini flussi complessi di informazioni (economiche, politiche, strategiche, di ogni tipo). **Palantir** è una società con sede a Palo Alto che prende nome dalle Palantir, le pietre veggenti del Signore degli Anelli. Palantir ha progettato una tecnologia con mappe multidimensionali che raccolgono informazioni sulla temperatura, la gravità e gli obiettivi di un attacco in Afghanistan e in Iraq.



## I Big Data imparano a connettersi

Oggi si parla molto di “**big data**”, vale a dire dell'enorme mole di dati che viene continuamente generata da mille applicazioni e da milioni di elaborazioni. Tuttavia sbagliaremmo fermandoci al solo aumento quantitativo, per quanto esponenziale. In **realità anche prima del digitale la quantità di informazioni disponibile era molto alta**. Si pensi ad esempio al **curricolo** scolastico e universitario: ogni scolaro, alunno, studente, dottorando generavano molto dati: presenze/assenze; compiti in classe; interrogazioni; esercitazioni; esami; tesi; ecc. Nel **commercio** si generavano libri mastri, partite doppie, lettere, telegrammi, fatture, e così via. Quantità colossali di informazioni, che tuttavia restavano **isolate**, senza un sistema che le interconnettesse aumentandone di gran lunga il valore.

Invece l'analisi dei Big Data permette il loro **uso in tempo reale per prendere decisioni**. Un tempo ci volevano anni per conoscere i risultati del censimento generale della popolazione: oggi (e soprattutto domani mattina) avanza la prospettiva di poter avere in qualsiasi momento informazioni complete, **come se ogni giorno fosse contemporaneamente il giorno del censimento e quello in cui se ne conoscono nel dettaglio i risultati**.

Un altro aspetto importante è la virtuale **eliminazione della barriera linguistica**. Attualmente il traduttore di Google offre una traduzione immediata **in 90 lingue**. La resa di tutte le sfumature di **Shakespeare** è ancora lontana, tuttavia non è lontana la possibilità di fare un incontro con dieci persone di lingue diverse e poter parlare ognuno nel proprio idioma ricevendo in tempo reale la traduzione degli altri nove. Oggi i parlanti inglese sono il doppio degli inglesi nativi, visto che attualmente l'inglese è lingua franca della globalizzazione. Domani potrebbe essere molto diverso.

## Wolfram Alpha

Quando facciamo una **ricerca** sul web siamo abituati a ricevere dei **link**, in teoria **selezionati** secondo criteri di efficienza e di coerenza con la richiesta. Il grande successo degli algoritmi di Google ha portato l'azienda ad avere quasi il monopolio del settore e guadagni enormi. Ma - al di là delle critiche ricorrenti di interessati "aggiustamenti" di metodologie - rimane il dato costante che tutti i motori si limitano a restituire elenchi di pagine.

Ma il web potrebbe darci **direttamente una risposta a una domanda?** Non il *link* di un sito dove si parla più o meno di cose attinenti, ma proprio una *risposta*? Tocchiamo qui la questione molto complessa della differenza tra web **sintattico** (quello che usiamo oggi, limitato alla corretta esecuzione di una serie di regole) e web **semantico** (forse in futuro in grado di "comprendere" il significato delle parole, non solo le regole per la loro organizzazione). Limitiamoci qui a un esempio di "motore" pensato per dare le risposte: Wolfram Alpha. Disponibile dal 2009, WA si presenta come "*motore computazionale di conoscenza*": <http://www.wolframalpha.com/>. Naturalmente le domande devono essere riferite ad **ambiti precisi**: scienza, matematica, storia, linguistica, ma anche immagini, calcoli, dati economici e finanziari. Al momento è dotato di algoritmi per l'analisi linguistica di migliaia di domini; **più di 10 trilioni di dati** provenienti da fonti primarie e con aggiornamento continuo (un trilione è un milione alla terza, 1 000 000 000 000 000 000); più di 50.000 tipi di algoritmi ed equazioni; più di 5.000 tipi di output visivi e tabulare. WA può essere integrato con gli assistenti virtuali. Ed ha, oltre al livello gratuito, anche un uso a pagamento. Anche in Rete si ripropone la questione se condividere le conoscenze (magari trovando un modo per riconoscere la proprietà intellettuale) o farne strumento di potere.

## Il mito della interattività

La tecnologia digitale ha molto insistito sul tema della **interattività**: il soggetto non si limita ad essere un semplice utente ma diventa protagonista con le sue scelte. **Leggere un libro sarebbe poco interattivo**, contrariamente all'essere coinvolti in un videogioco in cui sono le nostre scelte a determinare la trama. Si tratta tuttavia di un mito: l'interattività non è uno specifico del digitale, essendo una modalità di accostarsi al reale, declinata di volta in volta in contesti tecnologici diversi ma non in modo automatico.

Ricordo in questa occasione una **curiosa** esperienza di cui si è persa memoria: lo show televisivo "**Winky Dink e You**", trasmesso dalla **CBS** tra il **1953** e il **1957**. Al programma era abbinata la vendita di uno "schermo magico per disegnare", un pezzo di plastica vinilica unito allo schermo televisivo tramite elettricità statica. In ogni cortometraggio Winky c'era una scena che richiedeva l'aiuto degli spettatori. I bambini a casa dovevano completare l'immagine, e il risultato portava la storia in una certa direzione.

Il programma ha avuto successo grazie al suo **pioneristico** piano di marketing. Tuttavia la sua produzione è stata interrotta nonostante la sua popolarità a causa delle preoccupazioni relative **ai raggi X del tubo catodico**, piuttosto forti nei primi televisori a colori. La CBS era anche preoccupata per le lamentele dei genitori dei bambini che non possedevano lo schermo interattivo e disegnavano **direttamente** sullo schermo...

Mappa 1: La **cultura digitale**: aspetti introduttivi

Mappa 2: Crescere e vivere nella **infosfera**

Mappa 3: **Interfacce**: il ruolo della comunicazione mediata dalle macchine

Mappa 4: **L'utopia** della Rete

 **Mappa 5: Modelli di conoscenza**

Mappa 6: Strategie **formative** in ambito digitale

## 5. Modelli di conoscenza

### Il filtro del linguaggio

La realtà è conosciuta solo tramite il **linguaggio**, una “**tecnologia**” tipicamente umana che svolge un ruolo fondamentale nello **strutturare** gli eventi e dar loro un **significato**. Allo stesso tempo la necessità di filtrare il reale attraverso questo medium ci espone ad abusi e **manipolazioni**. Ne abbiamo molti esempi nel linguaggio che recentemente si è imposto nel dibattito politico italiano e internazionale.

**Dare un nome** non è mai un fatto neutro, ma tende a influenzare il nostro atteggiamento. Alcuni esempi? Pensiamo a questa galassia di espressioni: le navi che prestano soccorso sono “taxi del mare”; le traversate in condizioni disperate, con profughi sottoposti ad angherie e spesso a rischio di morte in mare sono “crociere”; abbandonare il proprio paese e gli affetti per affrontare traversate nei deserti e in mare è una “pacchia”; un ennesimo condono che premia i furbi si chiama “pace fiscale”; dire al cittadino di arrangiarsi e fare lui (quasi sicuramente male) quello che dovrebbe fare lo Stato (garantire la sicurezza) si chiama “diritto di difesa”. In questi esempi, e potremmo continuare, c’è uno **slittamento semantico**, quasi la “neolingua” immaginata da **Orwell** e praticata da molti regimi. Ci sono anche altre espressioni manipolatorie perché non rispettano le regole della sintassi e della logica.

Chiedere all’Europa di farsi carico globalmente dei migranti senza lasciare il problema solo all’Italia o alla Grecia è sensato, ma con quale logica si prende a modello l’Ungheria di Orban che rifiuta di accettare le sue quote, pure molto basse? Cambiando ambito non cambia la modalità. Affittare un utero diventa un gesto solidale di “gestazione per altri”, il feto è solo un “prodotto del concepimento”, la vita fragile e indifesa “non è degna di essere vissuta”. La pena di morte non è vendetta che per lo più colpisce minoranze ma esercizio di giustizia; la guerra voluta spesso dai mercanti di armi è operazione di polizia internazionale. Prendersi cura del linguaggio è prendersi cura delle persone.

## Il linguaggio è una macchina?

Siamo sempre più abituati all'idea di *software* che trattano **automaticamente** il linguaggio: traduttori, assistenti vocali, redazione di articoli, romanzi, sceneggiature. Il tutto si basa su **algoritmi** indifferenti al significato, alla semantica, ma talmente **elaborati** da simulare, all'orecchio e all'occhio umani, una conversazione o una argomentazione. In fondo, un **gioco linguistico**.

È interessante vedere come ci siano esempi di giochi linguistici di questo genere anche in **passato** e in contesti diversi da quello digitale. Perfino Ludovico **Ariosto** descrive nel VII canto de *L'Orlando Furioso* un banchetto in cui Ruggero e Alcina si dilettono in tal modo. **Nell'Ottocento** la disponibilità a buon mercato della carta permette di scrivere, e non solo di declamare, frasi che poi vanno a comporsi in modi inaspettati. In **Francia** il gioco prende il nome di *Petit Papillon* o **Consequences**. André **Breton** lo utilizzerà nel circolo dei suoi amici surrealisti, fino al Manifesto del **1924**. Scrisse **Simone**, la moglie: *“Il potere suggestivo di quegli incontri era così eccitante, le teorie surrealiste che ne venivano verificate così impressionanti, che il gioco divenne presto un **sistema**, un metodo di ricerca, un mezzo per esaltarsi e stimolarsi a vicenda, una specie di droga. Da quel momento fu il **delirio**. Per tutta la notte producevamo questi drammi fantastici, solo per noi stessi.”* E il nome divenne **“il cadavere squisito”**: accostamenti arbitrari, automatici, secondo non solo con le parole, ma anche con disegni e quadri. Utilizzeranno questo metodo Man **Ray** e Max **Ernst**, Frida **Kahlo** e Paul **Éluard**.

Dadaisti, surrealisti... e informatici: **il linguaggio è solo un insieme di termini e procedure?** Non è compito di queste righe dare una risposta. Ma certamente colpisce un fatto: anche quando si è convinti di applicare un meccanismo automatico, gli esseri umani cercano nel risultato un **significato**.

## Verso il basso o verso il centro?

In tutti i commenti alla *Divina Commedia* troverete scritto che la visione del mondo di **Dante** rispecchia la mentalità **antropocentrica** del medioevo. L'uomo sta sulla Terra, che è al centro del mondo. D'altra parte questa è, si dice, la convinzione generale del tempo. In realtà occorre **distinguere**. Da un punto di vista cosmologico questa valutazione è abbastanza corretta. Il limite della cosmologia medievale non sta tanto nell'idea che al centro del nostro sistema ci sia la Terra piuttosto che il Sole, ma soprattutto nel non aver compreso l'enorme vastità dell'universo.

Ma da un punto di vista più ampio, di "visione del mondo", il linguaggio che si usava diceva una cosa ben **diversa**, e molto **interessante**. Addirittura un **paradosso** davvero sorprendente. Al centro dell'universo, al centro del mondo, al centro della Terra non ci sono l'uomo o Dio. **Al centro c'è Lucifero**. In genere si legge questa collocazione in senso **verticale**: Lucifero è "in basso", sprofondato nell'Inferno più ghiacciato. Lettura del tutto legittima, ma non esclusiva. Lucifero è "**caduto al centro**", oltre che "in basso". Si delinea così una valutazione molto precisa di quello che solitamente viene visto come il luogo per eccellenza del potere. Il "**centro**" rischia di essere **l'autosufficienza, il narcisismo, l'isolamento, la morte per immobilità**. Il moto nella visione aristotelica che Dante condivide è la spinta a portarsi nel "luogo naturale". Ma non ci si muove più dopo che si è arrivati *al centro del centro*. Anche nella fisica moderna lo "zero assoluto" è l'arrestarsi di ogni movimento atomico. In Dante e nel pensiero medievale Dio invece non solo è "in alto" (e l'alto non ha limiti), ma è anche "**all'esterno**" del mondo, come in un **abbraccio**. Parlando con i termini di Francesco, porremmo dire che Dio lo si trova alle "**periferie**" del mondo.

## Orizzontale o verticale? Modalità di organizzare il sapere

**1453:** mentre **Costantinopoli** entra in una nuova area di influenza, quella musulmana, forse per l'ultima volta una serie di codici in latino, greco ed ebraico destinati allo studio vengono organizzati della **Biblioteca Malatestiana** di **Cesena** secondo il principio allora tradizionale. In quello che al tempo è un fondamentale e ben noto luogo di studio il sapere è strutturato in **orizzontale**: ci sono 29 pulpiti per ciascuna delle due file che custodiscono i codici sotto i leggi, e tuttora su questi ripiani vengono **appoggiate le pergamene** per la loro lettura e lo studio.

Ma, come dicevamo, siamo al tramonto di questa modalità. Ben presto con la mutata geopolitica del Mediterraneo e con la stampa di **Gutenberg** le biblioteche cominciano a strutturarsi in **verticale** per raccogliere il forte **aumento** di nuovi volumi. Sembra solo una questione di biblioteconomia, ma riflette un modo diverso di concepire il sapere. Nell'epoca della **scarsità** dei testi scritti è possibile pensare a una sistemazione compiuta e pressoché **definitiva** delle scienze, che si riflette anche nella disposizione fisica delle opere. Con **l'abbondanza** (almeno relativamente ai tempi) delle opere a stampa la compattezza del sapere medievale comincia a **sfrangiarsi** in uno spettro sempre più ampio e variegato di possibilità. Le biblioteche sono ancora il luogo in cui i libri sono conservati in modo ordinato e strutturato, ma meno monolitico di un tempo. È ormai mutato radicalmente l'approccio alla cultura e alle relazioni, **ed è solo l'inizio**.



## Leggere in modo non lineare

Leggere in modo “non lineare” viene visto spesso come un dato **negativo**. Ci lamentiamo che il moltiplicarsi dei supporti digitali e la frammentazione dell’attenzione impediscono la lettura continua di brani lunghi e complessi. C’è naturalmente molta verità in questa preoccupazione: non è un bene che si perda la capacità di immergersi dentro opere molto complesse e molto lunghe. Leggere **Guerra e Pace** di **Tolstoj (1865-69)** ma anche il recente **Vita e destino (1980)** di **Grossman** sembra un’operazione difficilissima nell’era digitale (e invece ne guadagneremmo moltissimo a conoscerli un po’ di più). È bene però scoprire che la lettura “a frammenti” non è un elemento tipico soltanto del nostro periodo. Possiamo trovare inaspettate consonanze in epoche storiche anche molto lontane: ad esempio **Anselmo da Aosta (1033-1109)** nelle sue **Meditazioni** offre proprio questa indicazione: si può leggere anzi si deve leggere quest’opera **non in forma continua**. L’opera ha beninteso una sua **struttura** interna, poiché parte da una serie di preghiere di invocazione rivolte a Dio Gesù Cristo, alla Santa Croce, alla Madonna e così via. Ma è possibile anche fare riferimento in maniera perfino **casuale** a un elemento piuttosto che a un altro. Quello che conta poi è la **meditazione** che si svolge su di essa. *“Il lettore non si senta obbligato a leggerla per intera o in fretta, neppure a cominciare dal principio; può farlo da dove più gli piacerà. A questo scopo abbiamo introdotto una suddivisione in **paragrafi** affinché ogni lettura cominci e finisca a sua scelta senza che lo infastidisca la prolissità o una frequente ripetizione del medesimo passo”*. Quello che conta è la meditazione che si svolge sul testo. In senso laico potremmo dire la capacità di **concentrazione**, che può essere forte anche nel caso di testi brevi o letti in maniera disordinata. La continuità e la complessità di un testo possono essere sicuramente un valore, ma non in quanto tali. Dipende dalla qualità dello scrittore e da quella del lettore. Che sono esattamente le stesse doti anche per i testi brevi.

Quelle di Anselmo di Aosta, uomo pienamente del suo XI secolo ma anche uomo “universale” per la profondità e l’autenticità del suo modo di pensare, sono indicazioni interessanti perché in qualche misura **simili alla lettura in ambiente digitale, attirata dai brani brevi**. Non è un caso che sia così importante la titolazione, la divisione in paragrafi, l’uso delle maiuscole e altri accorgimenti. Potrebbe essere una buona indicazione per **come scrivere oggi**, nell’epoca dell’attenzione discontinua.

## Prevenire i desideri

“**Desiderio**” ha la sua etimologia in “*sidera*”, “**stelle**”, cielo stellato. Il desiderio è qualcosa che si trova **lontano**, il cui raggiungimento implica impegno, ricerca, **tempo**.

La nostra società dei consumi **consuma soprattutto l'intervallo dell'attesa** e ha bisogno di affrettare tutto. La tecnologia è impegnatissima a ridurre sempre di più la distanza tra **l'emergere del desiderio** e la sua **soddisfazione**, perché questo **incrementa le vendite**. Si potrebbe dire anzi qualcosa di più: non siamo solo in grado di ridurre l'intervallo tra desiderio e realizzazione, sino ad azzerarlo. Possiamo fare di più: **anticipare la realizzazione** del desiderio, far sì che esso venga soddisfatto ancor prima di sorgere. Impossibile?

Faccio un **esempio** molto semplice e quotidiano, ma proprio per questo rilevatore. **Amazon**, uno dei più importanti “negozi” virtuali, ha depositato un brevetto fortemente innovativo. Sappiamo già che le nostre abitudini di consumo sono **scrutate** sin nei dettagli da sistemi di tracciamento meticolosi quanto implacabili: la navigazione in rete, l'uso di bancomat, carte di credito e carte fedeltà, posta elettronica e sms, social network, addirittura il tempo utilizzato per tenere il *mouse* su una certa parte della pagina web sono solo alcuni dei modi attraverso i quali lasciamo **tracce** che ci **profilano**, che permettono ai gestori di “*big data*” tutta una serie di analisi per vendere meglio un prodotto o un'idea politica. Ma Amazon è pronta a un passo in avanti. Il nuovo brevetto utilizza l'immensa mole di dati per **prevenire** ciò che faremo, ciò che compreremo e ciò che desidereremo. Si chiama “*anticipatory shipping*”. I prodotti vengono inviati a dei centri di spedizione vicini alle case delle persone che molto probabilmente **domani** chiederanno proprio quel prodotto (e se lo troveranno già impacchettato alla porta di casa immediatamente). Un bel vantaggio sulla concorrenza, tradizionale e on line.

Occorrono certamente tecnologie molto sofisticate per fare questo. Non è un caso se assieme alla notizia su Amazon è comparsa anche quella relativa a **Google**, e alla sua intenzione di investire 400 milioni di dollari **nell'intelligenza artificiale**. Anche per Google l'obiettivo è prevenire i nostri desideri. Google ha acquistato **DeepMind**, una società fondata da un neuroscienziato.

Un grande studioso come Noam **Chomsky** già nel **1957** si occupava delle strutture sintattiche che governano il linguaggio e il pensiero umano. Il **meccanicismo cartesiano** che si applica a tutta la realtà fisica potrebbe oggi essere trasferito a quella “macchina” molto particolare che è il computer. Ma Chomsky ha recentemente detto che “*La mente e le facoltà mentali sono prodotte da principi del cervello che ancora non comprendiamo. La stessa evoluzione dipende da mutamenti casuali che non si possono prevedere*”. E il comportamento e i desideri umani si possono prevedere? Probabilmente **sì**, ma solo **in quanto non sono pienamente umani**. Più riusciamo ed essere umani meno siamo prevedibili. Per questo riceviamo tante pressioni per farci essere molto prevedibili.

## Il libro, lo specchio e la percezione del sé

Greci e romani non avevano un equivalente del nostro concetto di **persona**. La percezione di sé si costruisce attraverso una **relazione esterna**, che passa anche attraverso i contesti culturali e tecnologici. Spesso le cose “ovvie” sono quelle cui meno si pensa. Per moltissimo tempo le persone non hanno potuto **vedere** il loro **volto**: specchi d’acqua e specchi metallici non davano grandi risultati (per questo San **Paolo** equipara il “vedere come in uno specchio” a “vedere in enigma”: in entrambi i casi non si capisce molto quanto si intravede).

Lo specchio come lo intendiamo noi si diffonde solo in età moderna e in un certo senso contribuisce al sorgere dell’individuo, che finalmente può “specchiarsi” in una immagine chiara e unitaria. **Non** si tratta di porre una relazione **deterministica**, ma di comprendere un ampliamento della possibilità. Per **analogia** potremmo pensare al caso degli **Impressionisti** che dipingevano appunto *l'impressione* suscitata da una certa situazione, per lo più in ambiente aperto. I pittori che li hanno **preceduti** erano sottoposti a un **limite tecnico**: poiché preparare i colori era un procedimento complesso possibile solo nello studio o bottega artigiana, dovevano limitarsi al massimo a fare un rapido **schizzo in situ** e poi fare il quadro nello studio. La disponibilità tecnica dei colori **chimici** in tubetto rende possibile realizzare la tela direttamente sul posto, anche all’aperto. Ma non è che si possa parlare di un rapporto causa/effetto: senza i colori chimici non avremmo avuto la pittura *en plein air*, ma **non basta** usare colori chimici per essere **Monet** (quindi è inutile che siate corsi ad acquistarli dopo aver letto la prima parte di questa pagina).

Torniamo al concetto di **persona** e al perfezionamento dello **specchio**. Nel mondo **classico** “persona” faceva riferimento alla **maschera** usata nel teatro per amplificare la voce e individuare il ruolo; nell’alto **medioevo** indica un ufficio o una **funzione**. Per noi significa **l'essenza** dell’individuo. La faccia è sicuramente l’aspetto principale per identificare una persona (i documenti di riconoscimento validi sono quelli con la nostra fotografia, il riconoscimento facciale è di gran moda nei tablet e nei telefonini come negli uffici pubblici, e così via). Il sostantivo volto è imparentato con il participio passato rivolto: il volto è per natura rivolto all’altro: la conoscenza di sé è possibile solo se relazionale. Lo specchio mi permette una migliore autocoscienza. Che può essere anche negativa e portare a un narcisismo esasperato: di qui l’antica diffidenza per gli specchi. In molte tradizioni europee lo specchio è... il deretano del diavolo.

Ancor prima dello specchio però c’è stato un altro elemento insieme tecnologico e culturale che ha favorito questa transizione. La **lettura** e il libro hanno costituito la “persona”. “**Leggere**” deriva da una **attività** fisica: raccogliere, mietere, ammassare. Il termine **tedesco** per leggere “lesen” contiene l’idea di “*raccogliere stecchi di faggio*”. La parola che indica la **lettera** vuol dire anche “bacchetta di legno di faggio”, come le **rune** adoperate negli incantesimi; per il latino l’atto di leggere implica un’attività non molto diversa dalla ricerca della legna. *To Read* contiene l’idea di dare un parere da **decifrare**. C’è sempre un **soggetto** chiamato in causa. C’è sempre un’attività da svolgere per poter essere consapevoli di sé e del mondo.

## La narrazione come capacità di comprendere

Siamo oltre **sette miliardi** di persone su questa Terra. **Ciascuno** ha le sue esperienze, il suo modo di legare fra loro gli eventi, la sua percezione del mondo. Come è possibile **comunicare** se non abbiamo tutti le stesse vicende, se non siamo nella stessa situazione? Può essere utile pensare a quanto ha detto la Rowling, fortunata autrice della saga di **Harry Potter**, presentando alcuni passi di un suo discorso tenuto ad Harvard nel **2008**. Dopo aver raccontato la sua esperienza di lavoro ad **Amnesty International**, e di come migliaia di persone che non hanno sperimentato direttamente la prigione e la tortura sappiano **immedesimarsi nel dolore degli altri**, ha detto: *“Amnesty mobilita migliaia di persone **che non sono mai state torturate o imprigionate per le loro convinzioni, ma che agiscono a favore di chi soffre. Il potere di empatia umana, che porta all'azione collettiva, salva la vita, e libera i prigionieri. La gente comune, il cui benessere personale e sicurezza sono assicurati, si unisce in gran numero per salvare gente sconosciuta, che non si incontrerà mai. A differenza di qualsiasi altra creatura su questo pianeta, gli esseri umani possono imparare e capire una situazione anche senza viverla direttamente. Si può pensare in luoghi altrui. Naturalmente una tale capacità può essere usata sia per manipolare che per capire e simpatizzare. Abbiamo una connessione inevitabile con il mondo esterno, noi tocchiamo la vita di altre persone semplicemente esistendo”***.

La letteratura insegna a vivere vite non vissute da noi ma in qualche misura **condivise**. Allo stesso modo il potere della **noosfera**, dei media, della realtà potenziata – con la sua ambiguità radicale – ci interpella. Possiamo pensare in luoghi altrui, possiamo comprendere, sia pure non completamente, esperienze che non viviamo direttamente. Possiamo (entro certi limiti) metterci **nei panni di un altro**: di una donna se siamo un uomo, o viceversa. Di un giovane se siamo adulti. Di uno straniero se siamo cittadini nativi di un luogo. E viceversa. Possiamo ascoltare chi ha fatto scelte diverse, chi ha idee diverse. La vita quotidiana ci espone a questi contatti. Ma lo fa anche la letteratura, il cinema, il modo dell'informazione. L'empatia è una struttura profonda dell'essere umano. Ma non è una funzione automatica. La qualità del **contesto** in cui viviamo assieme alle **nostre scelte** come singoli possono portarci anche all'estremo opposto: alla insensibilità, alla violenza, alla chiusura rispetto a tutto ciò che non comprendiamo, che minaccia il quieto vivere e gli interessi immediati.

## Il futuro digitale

Ne *L'era del diamante* (scritto nei primi anni Novanta) Daniel Stephenson esponeva in forma romanzata la necessità di trovare **strumenti educativi** per il pensiero critico quando le nuove tecnologie tendono a omologarci. Howard Rheingold (in *Net smart: perché la rete ci rende intelligenti*, 2012) spiega come le spinte intertestuali fornite dai link devono essere utilizzate a proprio favore “triangolando” le fonti. Triangolare le fonti significa verificare la notizia: il paradosso è che nessun ambiente come la Rete lo rende così facilmente possibile, e allo stesso tempo forse nessun altro ambiente lo utilizza così poco. Pensiamo a come facilmente si diffondono le “bufale”: basterebbe qualche ricerca on line per smentirle, ma quanti di noi lo fanno? A volte non leggiamo neppure il testo subito dopo un titolo volutamente fuorviante. Anche i banali allarmi su virus, casi pietosi, scandali o simili che periodicamente intasano le caselle di posta e i social con una sorta di “catena di Sant’Antonio” digitale potrebbero essere fermati da un *factcheck* (ci sono tanti siti specializzati, come <https://www.factcheck.org/>). Ma siamo pigri e poco competenti...

Comunque, Rheingold, scegliendo il titolo del suo libro, cita implicitamente (per contraddirlo) il lavoro di Nicholas Carr *Internet ci rende stupidi?* Per Carr attraverso i link è possibile realizzare una mappatura dei testi, ma a discapito dell'esercizio introspettivo della lettura. Neil Postman descrive le tecnologie come **protesi** dell'uomo, sia **additive** (l'una non scaccia l'altra ma si somma) che **ecologiche** (poiché una riconfigura l'altra). Il rischio è lo **scambio faustiano**: più si utilizzano gli occhiali per vedere meglio, più sono le diottrie che si perdono.

Forse dovremmo renderci conto che il **soggetto** protagonista del **XXI secolo** non è più la folla, la società di massa e quella dei consumi del primo Novecento. Al suo posto c'è lo **sciame digitale**, composto da individui isolati. Esso si muove senza un'anima, senza obiettivi e progetti unitari e condivisi. Ciascuno vuole emergere “dall'inferno dell'eguale”, affermando sé stesso attraverso la visibilità del virtuale, non con il riconoscimento ottenuto dall'altro.

## Vedere attraverso: dalla finestra al tablet

Dobbiamo al professor Alfonso Maurizio Iacono, ordinario di Storia della Filosofia dell'Università di Pisa, una memorabile *Lectio Magistralis* sul tema “**Vedere attraverso: l'immagine della finestra da Leon Battista Alberti ai tablet e agli smartphone**”. La **finestra** è il punto di passaggio tra interno ed esterno, tra quello che siamo e quello che solo vediamo ma non tocchiamo. Scrive Leon Battista Alberti nel *trattato De Pictura*: “*In prima nel dipingere la superficie faccio un quadrato grande, quanto mi piace d'angoli dritti: il quale mi serve per una finestra aperta, onde si possa vedere l'istoria...*”.

Dunque la *istoria* si vede attraverso una *finestra*. Il riferimento a tablet e simili non è dovuto solo al sistema operativo Windows, per l'appunto “finestre”. C'è qualcosa di più profondo: l'intuizione che ha portato Derrick **de Kerckhove** a utilizzare il termine *brainframes*, “cornici mentali” per indicare le strutture profonde attraverso cui organizziamo le percezioni e i concetti, e che costruiamo tramite i differenti media della comunicazione, a partire da linguaggio e scrittura.

**C'è un “quadrato grande” che incornicia la nostra visione della realtà.** È così la nostra natura, ed esserne consapevoli ci può aiutare a coglierne la dimensione **positiva** (far diventare significativo per noi lo sguardo sulla realtà) e a difenderci da quella **negativa** (la possibile manipolazione del reale a favore di interessi privati o di categoria).

Mappa 1: La **cultura digitale**: aspetti introduttivi

Mappa 2: Crescere e vivere nella **infosfera**

Mappa 3: **Interfacce**: il ruolo della comunicazione mediata dalle macchine

Mappa 4: **L'utopia** della Rete

Mappa 5: Modelli di **conoscenza**



**Mappa 6: Strategie formative in ambito digitale**

## 6. Strategie formative in ambito digitale

### Come generare la conoscenza

L'attuale sfida educativa in ambito digitale è legata a due aspetti fondamentali:

- **Rendere visibile il processo conoscitivo.** “Oggettivare” in un processo e in prodotti visibili il percorso di conoscenza è fondamentale per rendere efficace il lavoro di formazione. Lo abbiamo sempre fatto: scriviamo alla lavagna, facciamo prendere appunti, chiediamo produzioni scritte. Si tratta semplicemente di mettere a sistema tali modalità, renderle evidenti attraverso gli ambienti digitali.
- **Generare un “bene culturale” condiviso.** La “produzione”, fatta anche in precedenza ma limitata al circuito chiuso docente/studente, si “apre” a relazioni più ampie: altri studenti, altri docenti, un “pubblico” discretamente esteso. **La differenza tra “produrre” e “generare”** è importante. “Produrre” significa realizzare un “**oggetto**”, magari utile, utilizzato da altri. “Generare” significa invece mettere in moto un **processo**, sviluppare relazioni. Il sapere nel primo caso è possesso di nozioni (cosa che di per sé è comunque apprezzabile), mentre nel secondo caso è attivare relazioni tra concetti, incoraggiare interazioni tra persone, far scaturire non solo la diffusione di quanto già esisteva prima, ma dare alla luce qualcosa che prima non esisteva.



## La parola che genera

La percezione di noi stessi e la rappresentazione del mondo è implacabilmente connessa all'uso della parola. Il potere è spesso **il potere della rappresentazione**. Questo è sempre stato vero, e a maggior ragione lo è oggi nel momento in cui ci immergiamo sempre di più nella ecosfera degli ambienti digitali. La parola costituisce noi stessi e il mondo, definisce i nuovi paradigmi degli ambienti digitali, quella che si chiama infosfera. **L'infosfera non è un ambiente fisico, ma è sicuramente un ambiente vitale** nel quale siamo immersi e la cui qualità (o non qualità) ci influenza moltissimo.

L'atteggiamento banale è quello di subire la "società dello spettacolo". Dovremmo ricordare l'autentica etimologia della parola "teatro". **Il teatro non è qualcosa che si guarda, ma un luogo da cui si guarda**. Attraverso la parola autentica guardo il mondo e me stesso da una prospettiva diversa. Ce lo ha insegnato **don Milani**: avere le **parole** significa essere più **liberi**.

La parola, e tramite essa la scuola, in un certo senso è **l'opposto dell'azione bellica**. La guerra distrugge vite e futuro, la scuola le incoraggia e le apre all'avvenire. Le parole creano relazione, e la relazione produce nuove idee e nuova conoscenza. Anzi, permette di "fare esperienza": qualcosa di più completo del conoscere.

## La “seconda oralità”

Prima dell'avvento della scrittura il “medium” della comunicazione era unicamente la parola **pronunciata**. Per “seconda oralità” si intende il ritorno delle **pratiche di comunicazione orali in un contesto alfabetizzato**, ma dove la tecnologia della parola ha paradossalmente riportato in essere modalità precedenti.

**Nella cultura orale non esiste un testo di riferimento con cui confrontarsi.** Il mito, le leggende, le storie popolari hanno infinite varianti, perché ciascun soggetto può variare liberamente il contenuto. Mettere per scritto le leggi ad esempio fu un modo per avere un riferimento certo e non manipolabile.

Tradizionalmente “scrivere” un testo era un'operazione complessa, che obbligava a una serie di passaggi che ne facevano un oggetto relativamente raro e, una volta prodotto, relativamente stabile e per così dire “**certificato**”. **I media digitali invece** rendono talmente semplice la produzione e la diffusione di testi da **assomigliare molto all'oralità**: basta “aprire la bocca” per parlare, basta pubblicare un post per essere letti da moltissime persone.

Un esempio semplice ma illuminante. Si è diffuso a un certo punto in modo “virale” in rete una esortazione sulla **felicità** che è stata **attribuita a papa Francesco**, pronunciata in occasione del Sinodo sulla famiglia. Ecco l'incipit: “*Puoi aver difetti, essere ansioso e vivere qualche volta irritato, ma non dimenticare che la tua vita è la più grande azienda al mondo*”. Se date in pasto questo testo a un motore di ricerca, troverete qualcosa come 6.000 risultati (che nel frattempo sono certo aumentati). Lo riportano siti di vario genere: blog personali, parrocchie, associazioni ed “esperti” di psicologia e antropologia, siti che raccolgono qua e là testi e video per attirare visitatori sulle proprie pagine con link pubblicitari, persino una sede cittadina di un importante movimento ecclesiale. Non c'è su nessun sito di informazione generalista (tranne forse “Italia Oggi” che lo riporta scrivendo: Questo sotto riportato è uno dei discorsi del Papa al Sinodo della famiglia che inutilmente avrete cercato di leggere o ascoltare dai vari media. Lo proponiamo come documento”). Fa sorridere quell' “inutilmente avrete cercato di leggere o ascoltare nei vari media”. Si presenta come uno *scoop* quella che è una solo *fake news*. Paradossi.

Per chi scorra il testo con un po' di attenzione appare subito evidente che c'è qualcosa che non torna molto nello stile, difficilmente attribuibile a papa Francesco. **Eppure**, come si è detto, è stato fatto proprio anche da **parrocchie e movimenti religiosi**. Solo che del testo non c'è traccia ad esempio su “Avvenire”, “Osservatore Romano”, neppure nel sito della Santa Sede o in quello della Radio Vaticana. Non si poteva fare un controllo prima di pubblicarlo o farlo girare come autentico, mentre è un apocrifo?

Naturalmente c'è una ragione del perché questo accade. Come accadeva al tempo della “prima oralità” una affermazione risulta tanto più **credibile** quanto più la si possa attribuire a personalità **famose**, di prestigio, autorevoli. **Nella “seconda oralità” capita che si preferisca far circolare le proprie idee mettendoci sotto la firma di un altro.** Ne risulta spesso un quadro piuttosto **confuso**, in cui il testo apocrifo si collega all'autore cui è stato falsamente attribuito. In questo modo **il testo apocrifo ne guadagna in visibilità, ma il pensiero dell'autore cui lo si attribuisce ne viene impoverito** e banalizzato. La trasmissione orale spesso è imprecisa, amplifica, distorce, sottovaluta o sopravvaluta. Anche la spinta a condividere link, post e messaggi sui social assume le stesse rischiose caratteristiche.

## È il tempo il bene davvero indisponibile

Nella società dei **consumi** la lotta delle aziende aveva per obiettivo l'**accaparramento** della capacità di **acquisto** dei consumatori. Il *marketing* lavorava duramente per spostare le decisioni di acquisto verso questo o quel bene, questo o quel servizio – dovendosi confrontare con risorse economiche limitate. Attualmente, nonostante la crisi e nonostante che una notevole percentuale della popolazione mondiale non abbia le risorse per accedere ai beni primari, le risorse economiche delle persone sono molto migliori di un tempo e le strategie di vendita hanno modificato obiettivo. Negli **Usa** gli adolescenti nati dopo il 2000 sono già responsabili di **44 miliardi di dollari di consumi all'anno decisi direttamente da loro, e di altri 600 miliardi spesi dai genitori ma sotto l'influenza dei pargoli di casa**. Per quella fetta di mondo cui guardano il *marketing* e i media il problema non sono più i soldi, ma il **tempo**. Occorre convincere le persone ad ottimizzare il loro tempo e la loro attenzione (realtà che sono necessariamente limitate, non si possono allargare all'infinito neppure avendo molte disponibilità economiche...). Una risposta è il multitasking: guardo la tv, mando messaggi al telefono, controllo il tablet... Ma allora **diminuisce l'attenzione**, che infatti mediamente in questi casi dura al massimo 8 secondi. Tra parentesi faccio notare che in questo modo veniamo sorpassati dalla capacità di attenzione del comune **pesce rosso**. Recenti studi hanno infatti dimostrato che il simpatico pesciolino si impegna a guardare per otto secondi ogni nuovo stimolo prima di “cambiare canale”.

Già **Benjamin** e **Adorno** notavano che, in una società dove l'attenzione è merce sempre più rara, lo sforzo di accaparrare il tempo in modo sempre più organizzato diventa vitale. Non ci sono limiti alle possibilità di acquisto dal punto di vista di **denaro**, ma ci sono limiti alle capacità di **attenzione**, ed è su questo che si sta scatenando una guerra senza esclusione di colpi. Il *target*, il **bersaglio**, siamo tutti noi. Noi, poveri pesciolini rossi in una bolla di vetro.

## Fare attenzione

**Cartier – Bresson** ha detto tempo fa: “*Credo che ogni anno nel mondo vengano sviluppate 12 miliardi di fotografie*”. Eppure questo immenso **archivio extra corporeo** della nostra **memoria** è oggi tranquillamente **surclassato** ogni secondo dagli innumerevoli scatti **digitali** non più solo delle “macchine fotografiche” (ah, come suonano invecchiate anche le parole...), ma di ogni **aggeggio** elettronico: cellulari, tablet, notebook e così via. Fotografare non sembra più un atto correlato al ricordare, come dimostra anche una ricerca della *Fairfield University* (**Connecticut**). Siamo spinti più a pubblicare le foto sui social che a utilizzarle per consolidare il ricordo. Ha scritto l’autrice della ricerca: “*La gente tira fuori lo smartphone e scatta, quasi senza pensarci; ma se non ci si mette qualche cosa di sé, se non ci impegna, l’atto del memorizzare è inefficace*”. “Senza **pensarci**”: qui sta la differenza. Fermarsi un attimo, osservare un dettaglio, scegliere una inquadratura: allora i processi mnemonici si attivano, l’immagine si fa significativa e la ricordiamo. Nella Germania nazista il fotografo **Sander** (morto nel 1964; cfr. <https://www.photographie-sk-kultur.de/august-sander/august-sander/> ) era stato capace di realizzare una grande serie di **ritratti** di persone caratterizzate dal **lavoro** e dal **ruolo** sociale, ma sempre visti come **persone** (ad es. i soggetti della serie “Gli Ultimi”: ciechi, malati, anziani). **Hitler** non a caso lo perseguitò. Un regime dittatoriale non ama che si faccia attenzione alle persone, ma vuole le masse, il consenso acritico, le divise e le gerarchie. Men che meno ama il pensiero, la riflessione, l’introspezione. Il fotografo giapponese Kazuyoshi **Nomachi** (nato nel 1946) ha scritto recentemente: “*fotografare è pregare, camminare in silenzio*”. <http://www.nomachi.com/>

## Cosa potremmo fare se...

Su **You Tube** è disponibile un breve video di **Gangnam Style** che (secondo un calcolo fatto da *Economist*) è stato guardato (sinora) 3,3 miliardi di volte. Parliamo solo del video ufficiale: ci sono poi alcune centinaia di milioni di visualizzazioni di parodie, testi, rifacimenti, ecc.). Sono 4 minuti e 13 secondi. Tradotto in ore significa (sinora) **250 milioni di ore**. Si tratta del monte ore necessario a costruire **altre cinque piramidi di Giza** (ok, quattro piramidi di Giza più i due terzi della quinta...). Sono tantissimi i siti che vivono di video curiosi, resi “virali” (capaci di diffondersi rapidamente) grazie al passaparola dei social. Ma anche “seri” siti di quotidiani sono pieni di video di gattini e simili. Siamo passati da una civiltà di **produttori** a una di **consumatori**. L’ideologia del *paleo-capitalismo* imponeva la **necessità della produzione**; quella del *neo-capitalismo* predica la **meraviglia del consumo**. Tra produrre (come macchine o bestie) e consumare (come passivi spettatori) c’è una alternativa: è il **generare**. “Generare” è un’operazione interpersonale, che coinvolge **sia il valore della gratuità** (stare con qualcuno perché è un valore in sé: l’aspetto positivo del “consumare”), **sia il valore della realizzazione di qualcosa che prima non c’era** (l’aspetto positivo del “produrre”).

È questa **scissione** tra produrre e consumare che occorre **superare**. Anche nella comunicazione digitale. **Ci abbiamo provato anche in queste pagine**: sia io **scrivendole** che voi **leggendole**. Non fermiamoci.

Possiamo continuare a comunicare anche su **Internet** con **alcuni video** disponibili in Rete:

- “**Mappe. Spunti per comprendere dove siamo**”. Cento puntate televisive in gran parte dedicate al rapporto tra formazione e tematiche digitali. Ad esempio: <https://youtu.be/YHj5wmL6CXU>  
L'elenco completo su <https://www.youtube.com/playlist?list=PLReu2BkNxnWfiX0rLh6esIEoYCW6RNaL2> oppure digiti o “Mappe. Spunti per comprendere dove siamo” su You Tube
  
- “**Un preside per amico**”. Trasmissione di **Rai Uno** “A sua immagine” **sull'utilizzo della teledidattica a scuola** e in generale sulla modalità relazionale di uso degli ambienti digitali.  
Puoi trovare il video su You Tube: <https://youtu.be/2EzGgLutX0> oppure sul **sito della Rai**: <https://www.rai.it/dl/RaiTV/programmi/media/ContentItem-92b27eb3-63eb-4bb9-b53a-efe12744fb1c.html>
- “**La storia di Paolo**”, trasmissione di TSD <https://youtu.be/Yvz-KDHAFu8>

Potete trovare miei scritti anche su:

- Academia: <https://www.academia.edu/>
- LinkedIn: <https://www.linkedin.com/feed/>
- Facebook
- Twitter

Alcuni miei testi sulle tematiche della comunicazione e degli ambienti digitali-

- *Comun I Care. Prendersi cura nel tempo della rivoluzione digitale*, Ave, Roma, 2011.
- *Il filo di Sofia. Etica, comunicazione e strategie conoscitive nell'epoca di Internet*, Bollati Boringhieri, 2000 (in collaborazione con D. Massaro).
  
- *La realtà del virtuale. Formazione alla responsabilità sociale*, in *La democrazia nell'era informatica*, Edizioni Rezzara, Vicenza, 2015.
- *La costruzione comune della conoscenza*, in Walter Bernardi – Stefano Miniati, *Bioetica e Formazione dell'epoca dei social media*, Franco Angeli, Milano, 2014.
- *Prefazione a Paolo Raneri, Flat Word. La rete, i Social Network e le Relazioni Umane*, Biblioteca del Centro Studi “Mario Pancrazi” “Sansepolcro (AR), 2014.
- *Competenze, ricerca didattica e comunità per l'apprendimento. Il percorso dell'ITE “Buonarroti” di Arezzo* (con P. Tanci), in *Le competenze nella scuola dell'autonomia*, Edizioni Montag, Recanati 2012
- *Rete e costruzione sociale della conoscenza*, in *Il contributo di eTwinning all'innovazione*, ETwinning Italia, 2008; con edizione inglese: *The Web and the Social Construction of Knowledge*, in *The contribution of eTwinning to innovation*.
- *Scrittura come tecnologia della comunicazione*, in *Ex adversis fortior resurgo. Miscellanea*, Pacini Editore, Siena 2008.
- *L'utilizzo delle nuove tecnologie nella ricerca e nell'insegnamento-apprendimento della Storia*, in Greco – Mirizio, *Una palestra per Clio*, Utet, Torino, 2008.
- *L'agorà elettronica in ambienti di “presenza potenziata”*, in Galeazzi – Ventura (a cura di), *Filosofia e scienza nella società tecnologica*, Franco Angeli, Milano, 2004.
- *Paesaggi mentali condivisi: il ruolo della scuola e delle nuove tecnologie*, in *Scuola, mercato, nuove tecnologie*, Sansepolcro, 2002.
- *“Orizzonte”: un invito alla documentazione ed al pensiero storico; “Pandora”: un percorso comune nella convivenza politica*, in *Strumenti informatici e multimediali per la didattica di filosofia, storia ed educazione civica*, a cura di L. Ferrara, CNR, le Ricerche, Roma, 1999.

Collaboro con **rubriche** settimanali con “Toscana Oggi” e mensili con “l'Altrapagina”

I testi sono disponibili nelle **librerie on line**, ad esempio:

Libreria Universitaria: [https://www.libreriauniversitaria.it/libri-autore\\_grotti+anselmo-anselmo\\_grotti.htm](https://www.libreriauniversitaria.it/libri-autore_grotti+anselmo-anselmo_grotti.htm)

Feltrinelli:

<https://www.lafeltrinelli.it/fcom/it/home/pages/catalogo/searchresults.html?prkw=%22anselmo+grotti%22&cat1=1&prm=&type=1>

Mondadori: <https://www.mondadoristore.it/libri/Anselmo-Grotti/aut00021381/>

Ibs: <https://www.ibs.it/libri/autori/Anselmo%20Grotti>

Unilibro: [https://www.unilibro.it/libri/f/autore/grotti\\_anselmo](https://www.unilibro.it/libri/f/autore/grotti_anselmo)

Amazon: <https://www.amazon.it/Saggio-Felice-Balbo-Anselmo-Grotti/dp/8833901254>

Editrice Ave: <http://editriceave.it/autore/anselmo-grotti>

Oppure **richiedendoli** a: [ag.avatara@gmail.com](mailto:ag.avatara@gmail.com)





## Sansepolcro

Il Centro Studi “Mario Pancrazi”, fin dalla sua fondazione, ha perseguito lo scopo di promuovere la ricerca culturale e la divulgazione dei suoi risultati. In particolare, il Centro è stato promotore di azioni e iniziative per la valorizzazione delle matematiche, per lo sviluppo degli studi umanistici, scientifici, tecnici e tecnologici nella Valtiberina toscana e umbra.

Ha organizzato, in collaborazione con Associazioni, Università ed Accademie italiane e straniere, seminari e convegni di studi tra cui: nel 2009 su “Pacioli 500 anni dopo”; nel 2011 su “Before and after Luca Pacioli”; nel 2013 su “Leonardo e la Valtiberina”; nel 2014 su “Luca Pacioli a Milano” e nel 2015 su “L’Umanesimo nell’Alta Valtiberina”; nel 2016 su “Gregorio e Lilio. Due Tifernati protagonisti dell’Umanesimo italiano”; nel 2017 su “Luca Pacioli. Maestro di contabilità, matematico e filosofo della natura” e su “Francesca Turini Bufalini e la “letteratura di genere”; nel 2018 su “Il magistero di Fra’ Luca Pacioli. Economia, matematica e finanza” e su “La forma nello spazio. Michelangelo architetto”; nel 2019 su “La traduzione latina dei classici greci in Toscana e in Umbria nel Quattrocento” e su “Arte e matematica in Luca Pacioli e Leonardo da Vinci”. Dal 2015 il Centro ha inaugurato una collana di testi con la pubblicazione del primo volume: Maria Gaetana Agnesi, *Proposizioni filosofiche*, con testo latino a fronte, a cura di Elena Rossi. Nel 2016 sono state realizzate: la pubblicazione del testo *Delle traduzioni dal greco in latino fatte da Gregorio e da Lilio Tifernati* di Francesco Maria Staffa (originario di Citerna) a cura di John Butcher e la stampa anastatica del *Trattato del modo di tenere il libro doppio domestico e il suo esemplare* (1636) di Lodovico Flori (originario di Fratta-Umbertide), con allegati tre *Studi* a cura di Gianfranco Cavazzoni, Libero Mario Mari, Fabio Santini dell’Università di Perugia. Nel 2017 sono stati editi gli *Elementi di logica* di Padre Giuseppe Maria Campanozzi e l’anastatica del saggio *Francesca Turina Bufalini. Una poetessa umbra* di Vittorio Corbucci. Nel 2018: *La scuola pubblica a Sansepolcro tra Basso Medioevo e Primo Rinascimento (secoli XIV-XV)*, a cura di Robert Black; Gaspare Torelli, *Amorose faville. Il Quarto Libro delle Canzonette. A tre voci*, a c. di Carolina Calabresi; Roberto Orsi, *De Obsidione Tiphernatum*, a c. di Gabriella Rossi.

Il Centro Studi “Mario Pancrazi” organizza conferenze, promuove eventi a sostegno dell’insegnamento-apprendimento delle matematiche, delle scienze integrate, delle tecnologie, della cultura umanistica; favorisce la collaborazione con e tra le istituzioni formative del territorio; sostiene la cooperazione tra scuole e mondo del lavoro, tra centri di educazione, università e luoghi di ricerca; premia con borse di studio gli studenti meritevoli, con l’intento di coniugare il lavoro svolto dalle istituzioni scolastiche con quello portato avanti dagli enti e associazioni locali, dalle università e dalle imprese del territorio, con cui intrattiene speciali rapporti di collaborazione, programmazione e realizzazione di progetti culturali, percorsi di studi, pubblicazioni di quaderni di ricerca e didattica.

## BIBLIOTECA del Centro Studi “Mario Pancrazi” QUADERNI R&D – Ricerca e Didattica

### RICERCA E DIDATTICA

1. *Il Riordino Scolastico ed i Nuovi Piani Orari nella Scuola Superiore. Un contributo di idee in Alta Valle del Tevere*, a c. di Matteo Martelli, 2009.
2. *Pacioli fra Arte e Geometria*, a c. di Matteo Martelli, 2010.
3. *2010. Dove va l’Astronomia. Dal sistema solare all’astronomia gravitazionale*, a c. di Giampietro Cagnoli e Matteo Martelli, 2010.
4. *Leonardo da Vinci e la Valtiberina*, a c. di Matteo Martelli, 2012.
5. *Le competenze nella scuola dell’autonomia*, a c. di Matteo Martelli, 2012.
6. *150 anni e oltre*, a c. di Matteo Martelli, 2012.
7. Giulio Cesare Maggi, *Luca Pacioli. Un francescano “Ragioniere” e “Maestro delle matematiche”*, 2012 (ristampa 2018).
8. Baldassarre Caporali, *Uomini e api*, 2014.
9. Venanzio Nocchi, *Scienza, arte e filosofia tra modernità e postmoderno. Il caso Burri*, 2014.
10. Paolo Raneri, *FLAT WORD. La Rete, i Social Network e le relazioni umane*, 2014.
11. John Butcher, *La poesia di Gregorio Tifernate*, 2014.
12. Venanzio Nocchi - Baldassarre Caporali, *Ritorno a Platone*, 2015.
13. Luca Pantaleone, *Il matrimonio*, 2016.
14. Argante Ciocci, *Luca Pacioli. La Vita e le Opere*, 2017.

15. Argante Ciocci, *Luca Pacioli. La Vida y las Opras*, 2017.
16. Argante Ciocci, *Ritratto di Luca Pacioli*, 2017.
17. Gabriella Rossi, *Le donne forti del Castello Bufalini a San Giustino*, 2017.
18. Francesca Chieli, *Sansepolcro. Guida storica e artistica*, 2018.
19. Lucia Bucciarelli-Valentina Zorzetto, *Luca Pacioli tra matematica, contabilità e filosofia della natura*, 2018.
20. *Luca Pacioli a fumetti*, a c. di Alessandro Bacchetta, 2018.
21. Nicoletta Cosmi, *Gli standardi "ritrovati"*, 2019.
22. *Leonardo a fumetti*, a cura di Alessandro Bacchetta, 2019.
23. Anselmo Grotti, *Come comunicare*, 2019.

## TESTI

1. Maria Gaetana Agnesi, *Propositioni filosofiche*, a c. di Elena Rossi, 2015.
2. Nicola Palatella, *Quando la scrittura è vocazione*, a c. di Matteo Martelli, 2016.
3. Francesco Maria Staffa, *Delle traduzioni dal greco in latino fatte da Gregorio e Lilio Tifernate*, a c. di John Butcher, 2016.
4. Lodovico Flori, *Trattato del modo di tenere il libro doppio domestico col suo esemplare*, copia anastatica con allegati tre STUDI a c. di Gianfranco Cavazzoni, Libero Mario Mari, Fabio Santini, 2016.
5. *Cento anni dopo. Lettere, testimonianze e diari. 1915-1918*, a c. di Matteo Martelli, 2016.
6. Vittorio Corbucci, *Francesca Turina Bufalini. Una poetessa umbra*, copia anastatica, a c. di Paolo Bà, 2017.
7. *La scuola pubblica a Sansepolcro tra Basso Medioevo e Primo Rinascimento (secoli XIV-XV)*, a cura di Robert Black, 2018.
8. Padre Giuseppe Maria Campanozzi, *Elementi di logica*. Traduzione dal latino a c. di Gabriella Rossi, *Introduzione* a c. di Giuseppe Soccio, 2018.
9. Gaspare Torelli, *Amorose faville. Il Quarto Libro delle Canzonette. A tre voci*, a c. di Carolina Calabresi, 2018.
10. Roberto Orsi, *De Obsidione Tiphernatum*, a c. di Gabriella Rossi, 2018.

## SUPPLEMENTI

1. *A scuola di scienza e tecnica*, a c. di Fausto Casi, 2009.
2. Enzo Mattei, *L'infinito da chiusa prospettiva - Parole di Daniele Piccini*, 2010.
3. *Pacioli 500 anni dopo*, a c. di Enrico Giusti e Matteo Martelli, 2010.
4. Gian Paolo G. Scharf, *Fiscalità pubblica e finanza privata: il potere economico in un comune soggetto (Borgo SanSepolcro 1415-1465)*, 2011.
5. *Before and after Luca Pacioli*, a c. di Esteban Hernández-Esteve e Matteo Martelli, 2011.
6. Argante Ciocci, *Pacioli: letture e interpretazioni*, 2012.
7. Enzo Papi, *Sancta Jerusalem Tiberina*, 2013.
8. *Luca Pacioli a Milano*, a c. di Matteo Martelli, 2014.
9. Franca Cavalli, *Appunti di viaggio*, 2014.
10. *L'Umanesimo nell'Alta ValTiberina*, a c. di Andrea Czortek e Matteo Martelli, 2015.
11. *Il geometra e il territorio aretino*, a c. di Massimo Barbagli, 2015.
12. *Luca Pacioli e i grandi artisti del Rinascimento italiano*, a c. di Matteo Martelli, 2016.
13. *Gregorio e Lilio. Due Tifernati protagonisti dell'Umanesimo italiano*, a c. di John Butcher, Andrea Czortek e Matteo Martelli, 2017.
14. *Luca Pacioli. Maestro di contabilità – Matematico – Filosofo della natura*, a c. di Esteban Hernández-Esteve e Matteo Martelli, 2018.
15. *Francesca Turini Bufalini e la "letteratura di genere"*, a c. di John Butcher, 2018.
16. *Il magistero di Fra' Luca Pacioli. Economia, matematica e finanza*, a c. di Matteo Martelli, 2019.
17. *La forma nello spazio. Michelangelo architetto*, a c. di Matteo Martelli, 2019.
18. Caterina Casini, *Tieni anche me sotto il tuo manto azzurro*, 2019.

*[Quarta di copertina]*



*Su **You Tube** c'è un video che (secondo un calcolo fatto da Economist) è stato guardato (sinora) 3,3 miliardi di volte. Dura 4 minuti e 13 secondi ma tradotto in ore complessivo significa che (sinora) gli umani hanno dedicato a un singolo video qualcosa come **250 milioni di ore**. Si tratta del monte ore necessario a costruire **altre cinque piramidi di Giza** (ok, quattro piramidi di Giza più i due terzi della quinta ...). Il tempo dedicato alla comunicazione digitale si è fortemente espanso. Con che tipo di qualità? Con quali prospettive? Siamo passati da una civiltà di **produttori** a una di **consumatori**. L'ideologia del paleo-capitalismo imponeva la **necessità della produzione**; quella del neocapitalismo predica la **meraviglia del consumo**. Tra produrre (come macchine o bestie) e consumare (come passivi spettatori) c'è una alternativa: è il **generare**. "Generare" è un'operazione interpersonale, che coinvolge **sia il valore della gratuità** (stare con qualcuno perché è un valore in sé: l'aspetto positivo del "consumare"), **sia il valore della realizzazione di qualcosa che prima non c'era** (l'aspetto positivo del "produrre"). È questa **scissione** tra produrre e consumare che occorre **superare**. Anche nella **comunicazione digitale**. È quello che ci proponiamo in queste pagine: sia io **scrivendole** che tu **legendole**. Non fermiamoci.*