

attualità

l'era dello schermo

Intrappolati nella rete digitale

Siamo tutti prigionieri degli schermi: dai più piccoli degli iPhone e dei tablet fino a quelli più grandi dei computer, dei videogiochi e della televisione. L'individuo osserva spesso passivamente tutto questo senza accorgersi di cosa accade intorno. Un saggio del sociologo Vanni Codeluppi indaga le trappole dell'era digitale analizzando quanti e quali sono i modi in cui l'invasione mediatica condiziona il nostro modo di pensare

Mauro Scarpellini



Sono dappertutto: in casa, negli uffici, nei negozi, nelle strade, nelle piazze, nelle stazioni, nei metrò, sugli autobus. Di cosa stiamo parlando? Dell'invasione degli schermi. Non si tratta di un film di fantascienza appena uscito nelle sale, ma dell'effetto tangibile della dominanza di quelle tecnologie mediatiche e digitali che hanno creato un mondo astratto, riflessivo, quasi magico dove i confini tra realtà e finzione sono diventati labili, sovrapponibili. Siamo circondati da schermi, da quelli più piccoli degli iPhone e dei tablet fino a quelli più grandi dei computer, dei videogiochi e della televisione. L'individuo osserva, s'inebetisce spesso, senza accorgersi

di cosa accade intorno. Il sociologo della comunicazione Vanni Codeluppi parte da questo dato di fatto nel suo breve, ma denso pamphlet *L'era dello schermo* (Franco Angeli, pp. 94, euro 15), per porsi alcuni semplici e fondamentali interrogativi: che senso ha tutto ciò per gli individui? Quanti e quali sono i modi in cui l'invasione mediatica condiziona il nostro modo di pensare?

Travolgente sovraesposizione

La realtà odierna quindi, impone un'esposizione continua di tutto e tutti alle telecamere. Si vive per

apparire, al punto che la visibilità è diventata l'unica forma accettata di reputazione. Di conseguenza gli individui hanno fatto proprio il modello comunicativo della "vetrina" basato sulla messa in scena spettacolare del proprio sé.

Il modello utilizzato dai reality, ad esempio, mette in scena un privato recitato e fittizio, che presentato in forme vendibili fa scattare l'applauso del pubblico. Il fatto è che agli occhi delle persone la realtà "aumentata" del digitale appare più naturale e spontanea di quella reale, che invece tende ad essere vissuta come un'esperienza impoverita. Si tratta naturalmente di un'illusione perché,

afferma Vanni Codeluppi, la "realtà vera" è quella che molto spesso le telecamere non catturano. E' difficile districarsi da questo circolo vizioso perché le immagini proiettate dagli schermi promettono di realizzare uno degli archetipi della cultura moderna, quella di un'esistenza totalmente trasparente che attraverso la tecnologia abbiamo la sensazione di poter penetrare e controllare, di avere a portata di mano, quando nei fatti è essa a tenere in mano noi. Siamo dunque avviati verso un'esistenza totalmente "dentro allo schermo".

L'era del capitalismo estetico

Per fissare questi concetti, non nuovi nell'ambito della sociologia contemporanea, Vanni Codeluppi utilizza un approccio storiografico pescando a piene mani le intuizioni di pensatori classici come Deleuze, Baudrillard e Kollosowsky. Per l'autore siamo entrati nell'era del capitalismo estetico, che oltre ai prodotti, "costruisce" l'identità degli stessi consumatori, dando loro la sensazione di potersi disegnare una vita al top attraverso la personalizzazione dei consumi. S'impone così la figura del prosumer che le imprese "mettono al lavoro" trasformando le marche in mezzi di comunicazione, in strumenti relazionali dal forte valore simbolico. Partecipazione, condivisione, autopromozione, stili di vita, forme, sensazioni, tutto fa brodo nell'estetica di superficie contemporanea, ma non il significato e l'interpretazione che infatti passano in secondo piano.

Nella società del controllo e dell'introiezione della norma, afferma Codeluppi siamo tutti "imprenditori di noi stessi", ci attribuiamo autonomamente delle regole e degli obiettivi che se non perseguiamo ci rendono vittime della frustrazione e della depressione.

Il banco di prova non sono la verità, la legge esterna, l'ideologia o il miglioramento di se stessi, ma i consumi: Ci si sente cittadini solamente se si consuma, e la cultura del consumo, presentata nella forma estetizzante dal flusso mediatico travolge le vecchie identità sociali, che siano i centri storici delle nostre

città, ormai omologati in tutto il mondo a teatri per l'esposizione delle marche globali, o le stesse subculture che negli anni 70 fungevano da ammortizzatori sociali, riducendo l'impatto dei conflitti tra i giovani e la società, mentre oggi sono ridotte a fenomeni pop e mediatici.

Insidie nella Rete

Anche la rete internet, mitizzata come il luogo principe della libertà postmoderna, nasconde delle insidie. E', infatti, un altro schermo finalizzato agli interessi di grandi imprese come Google ad esempio. Codeluppi ne parla come di uno spazio sempre più chiuso, dove i servizi pay stanno man mano soppiantando quelli free e i social network costringono le per-



Il sociologo della comunicazione Vanni Codeluppi autore del libro "L'era dello schermo"



sone a utilizzare format elementari e uguali per tutti.

Lo schermo del web si trasforma nello specchio di narciso perché attraverso i cookies (i programmi che registrano le preferenze dei naviganti) gli utenti ricevono solo informazioni, opinioni e prodotti confezionati su misura dei loro interessi per la felicità naturalmente delle aziende inserzioniste che in questo modo guadagnano nuovi potenziali consumatori.

La cosa più grave è che tutto ciò avviene all'insaputa delle persone, le quali gratificate dal fatto di poter esaltare il proprio io, di esprimere le proprie emozioni e sentimenti si ritrovano alla fine a vivere in una bolla, isolate dagli altri e dai limiti che inevitabilmente essi pongono con la propria presenza.

Anche la tanto decantata "interattività" non è altro che un mito, perché, dice Codeluppi, "La stragrande maggioranza dei messaggi inseriti nei blog rimane di solito senza commenti" perché "Quando tutti sono lì a trasmettere non rimane nessuno ad ascoltare". Insomma, questa società dello spettacolo che a furia di democratizzare la cultura ha finito per ucciderla, sostituendola con le sottoculture kitsch e la gossip-crazia, funziona sulla base di due principi: creare attenzione e produrre valore. In questa direzione lo schermo sta operando come strumento ideale per una società dove tutto deve circolare per poter essere trasformato in un oggetto dotato di un valore economico.

Come difenderci?

Torniamo quindi alla domanda iniziale: come ci si può difendere da tutto ciò? Codeluppi avanza l'auspicio che siano le stesse persone a farsi carico della propria condizione di libertà, assumendo un ruolo critico che consenta loro di operare un'analisi dei messaggi all'interno della cultura del consumo.

Bisogna, quindi, stare sempre attenti e tenere gli occhi aperti: non a caso Codeluppi cita Walter Benjamin che tanti anni fa affermò la necessità di guardare in profondità alla dimensione magica delle merci per divenire consapevoli dei processi che ci circondano.