



Umberto Eco e i social media

L'eco dell'imbecillità: analisi, diagnosi, terapia



di VINCENZO ROMANIA

"Il recente attacco di Umberto Eco ai 'social media' ha scatenato numerose reazioni. E in effetti un dito nella piaga è stato messo: qual è, infatti, il loro complessivo effetto sul processo di costruzione del sapere? Cosa fare per impedire agli imbecilli di vincere.

Lo scorso 10 giugno [1], nella 'lectio magistralis' tenuta all'università di Torino in occasione del conferimento della laurea 'ad honorem' in "Comunicazione e Cultura dei Media", Umberto Eco ha scatenato un ampio dibattito pubblico affermando: «I social media danno diritto di parola a legioni di imbecilli che prima parlavano solo al bar dopo un bicchiere di vino, senza danneggiare la collettività. Venivano subito messi a tacere, mentre ora hanno lo stesso diritto di parola di un Premio Nobel. È l'invasione degli imbecilli».

L'affermazione che ha scatenato le polemiche era inclusa in una lunga riflessione sulle teorie del complotto e sulla scarsa verificabilità delle notizie su internet. Non si trattava quindi di una posizione ingenuamente 'apocalittica', ma di un passaggio critico in un discorso più ampio che includeva anche valutazioni positive o 'integrate' rispetto agli effetti dei new media ...

... Come Eco, sono pienamente consapevole che ogni mezzo di comunicazione di

[1] L'anno era il 2015. La lectio magistralis di Umberto Eco aveva per titolo "Conclusioni sul complotto: da Popper a Dan Brown" ed è disponibile a questo link:

<https://www.youtube.com/watch?v=SlDtDcfpkLXk>

Il concetto alla base della citazione universalmente e anche qui riportata è stato espresso da Eco nel successivo incontro con i giornalisti, e la citazione è un adattamento giornalistico, ma assolutamente fedele, delle sue testuali parole che si possono udire nel video integrale dell'incontro riportato a questo link:

<https://www.youtube.com/watch?v=u10XGPuO3C4>

massa, nel mediare la realtà e nel dar vita a una cultura di massa, possa produrre, al contempo, effetti sociali positivi e negativi. La mia, quindi, come quella di Eco, non è una posizione totalmente apocalittica. Cercherò però qui di evidenziare soprattutto gli aspetti problematici del rapporto internet\conoscenza e tecnologia\sociale per dimostrare come esista in piattaforme come Facebook una tendenza implicita a ridurre il dialogo fra utenti a un confronto fra imbecilli o quanto meno fra inconsapevoli.

Partirò da una considerazione più generale. La complessità del vivere sociale, già in epoca moderna, porta a un atteggiamento sempre meno riflessivo e sempre più pratico rispetto agli oggetti e ai fenomeni esterni, orientato cioè a ridurre la complessità cognitiva degli stimoli esterni in un sapere pratico, applicato per ricette di senso comune. La perdita di capacità critica del cittadino dipende quindi, in età moderna, sia dall'aumento degli stimoli esterni, sia da uno stile cognitivo influenzato dal mondo del lavoro, orientato alla produttività, che si oppone all'ozio speculativo e alla comprensione approfondita. Sempre più la nostra comprensione del mondo si limita a una connotazione di superficie orientata ai nostri fini pratici e modellata sull'etica del fare: efficace, veloce, diretta ...

... L'accelerazione del mutamento sociale degli ultimi decenni – dalla fine del secolo breve, in poi – e la rapida obsolescenza delle tecnologie comunicative tradizionali hanno prodotto un sempre più ampio divario fra sviluppo tecnologico e capacità individuale di auto-formazione ...

... Abbiamo cioè in mano strumenti avanzatissimi di cui comprendiamo largamente le opportunità tecniche, disconoscendo o ignorando volontariamente le possibilità, i limiti e i rischi etico-dialogici delle stesse e non migliorando, così, la qualità di ciò che ci scambiamo. Assistiamo cioè a una fondamentale sottovalutazione o meglio sottomissione della moralità agli aspetti tecnologici, dovuta proprio da quella mancanza di educazione ai media e di cultura tecno-etica a cui faceva riferimento Eco nella sua 'lectio magistralis'...

... Un secondo punto critico nell'utilizzo di piattaforme globali come Facebook sta, in particolare, nel rapporto fra comunicazione, identità e autostima e, più in generale, nel rapporto fra comunicazione e formazione del 'role-set'. Diventare utenti di Facebook vuol dire infatti partecipare a un processo globale di messa in vetrina del sé, attraverso strumenti tecnologici che mettono in comunicazione identità online ed identità offline, al punto da rendere questa distinzione quasi del tutto astratta. L'autorappresentazione del sé è infatti un processo di continuità: si fa esperienza per potere narrare, si narra per poter far esperienza del sé. È un processo, ancora una volta, che esaspera tratti della vita moderna non del tutto nuovi, basati sulla dipendenza fra consumo – delle cose e del tempo – e felicità ... Mettiamo ... in atto energie fisiche, sociali ed economiche per dimostrare di essere, continuamente, costantemente, riconoscibilmente delle persone eccezionali, rappresentando noi stessi, prevalentemente, nelle attività del tempo libero, il tempo del consumo. E finiamo così per apparire niente più e niente meno che delle 'persone normali', simili all'utente medio della piattaforma ...

... Adattiamo quindi la nostra narrazione del sé, e conseguentemente la nostra concezione di noi stessi, a una narrazione collettiva dell'identità, che è: imperialistica, individualista, giovanilistica, consumistica, sostanzialmente decalcata sul cosmopolitismo di mercato all'americana. Assistiamo, cioè, a una versione radicalizzata della simmeliana 'tragedia della cultura': il sé, costretto all'interno di gabbie di significato collettive sempre più opprimenti, perde progressivamente la capacità di auto-definizione e di creatività.

Ciò crea rapporti di dipendenza dalla piattaforma, in alcuni casi, ma, in molti casi un'acritica accettazione del fatto che questo strumento di controllo sociale esteso

costituisca la prima fonte di autostima ... Preoccupati dalla difesa di un sé più vulnerabile che virtuale, gli utenti finiscono per intraprendere scambi comunicativi orientati non a una crescita collettiva della conoscenza e della consapevolezza, quanto a un guadagno soggettivo in termini di autostima e di consenso. Non si tratta quindi di partecipazione, ma di auto-affermazione. Più che a un dialogo platonico si assiste a un confronto fra narcisi, a una guerra fra specchi, che rimanda un'unica, triste e spesso inconsapevole immagine: quella della cultura commerciale che ha oggettivato in maniera sensibile anche i rapporti sociali e di cui ogni utente si è fatto veicolo.

Chiaramente, nella 'katoptromachia' (Guerra degli Specchi) facebookiana ad essere favorito non è colui che possiede gli argomenti più forti (l'autorevole), ma colui che veicola il più alto senso del sé o la forma più aggressiva di auto-affermazione (l'autoritario). Vince chi possiede le migliori capacità di stimolazione dell'aspetto fatico del linguaggio, cioè la componente emotiva (smuovere il rimorso, l'aggressività, il risentimento, le paure, le ansie di chi legge) e chi riesce a parlare a tutti, anche agli imbecilli qualsiasi cosa essi siano o dicano. Per fare ciò bisogna toccare dei punti nevralgici della condizione contemporanea: la sfiducia sistemica nelle istituzioni e nei 'mass-media' (da ciò l'affermazione delle bufale e delle teorie del complotto), la solitudine del cittadino globale, il rifiuto di gerarchie intellettuali e politiche da cui ci si sente sempre più estranei. Così come la comunicazione fumettistica per vignette ha favorito nel secondo dopoguerra un passato esempio di populismo, come quello dell'Uomo Qualunque di Giannini, l'immediatezza dei post su Twitter o Facebook favorisce nuove forme di populismo, di tipo politico (da Grillo a Salvini, passando per Renzi) e intellettuale. Così come gli operatori di una celebre 'app' (Uber) guidano le proprie vetture senza essere in possesso di alcuna licenza, allo stesso modo i 'leader' di opinione su internet esercitano il loro redditizio ruolo, senza alcuna licenza culturale, giornalistica o semplicemente morale.

Gli imbecilli quindi rischiano effettivamente di vincere, se non vengono assunti i giusti anticorpi, perché è il mezzo che rende imbecille il dialogo, per una serie di fattori: l'ansia di prendere posizione su tutto (come novelli GPS della moralità), l'utilità di creare sempre nuovi nemici (i profughi, i vegani, le donne emancipate, il cosiddetto "gender") per rafforzare i legami del gruppo, la perdita di un fine sociale dietro lo stordimento globale del narcisismo virtuale. Non ci si preoccupa di far avanzare la comprensione del presente, ma di bloccare tutti quegli utenti che con le proprie prese di posizione possano far fallire le argomentazioni e la connessa autostima dell'emittente. Se c'è un arte che l'utente medio di Facebook e Twitter posseggono ben poco è quella della maieutica e della dialettica.

Non c'è bisogno di risorse astratte per evitare tutto ciò: più che di una educazione ai media come tecnologie, abbiamo bisogno di una educazione ai 'media' come strumenti dialogici ... Ed è in questa chiave di lettura che va compresa la presa di posizione di Eco: non si tratta di un'accusa o di una 'snoberie' intellettuale, ma un ammonimento. È da imbecilli non comprenderlo.

Vincenzo Romania è Professore associato di Sociologia e insegna Sociologia della Comunicazione presso l'Università degli Studi di Padova." [2]



[2] Vincenzo Romania. "L'Eco Dell'Imbecillità: Analisi, Diagnosi, Terapia", Micromega - Il Rasoio Di Occam Online, 8\9\2015, ISSN 2281-924X. La versione completa dell'articolo è disponibile al link:

<https://www.academia.edu/16118706/>