

## **Una sfida all'Originalità**

*tra Superficialità e Dipendenza*

*di Andrea Alborello, Razak Dabre, Thomas Proietti, Samuele Rinaldi*

*classe 5B*

Viviamo oggi in un mondo nel quale la comunicazione è alla base delle nostre giornate, ci circonda in tutto ciò che facciamo e la viviamo in tutte le sue sfaccettature. Da sempre l'uomo ha sentito la necessità di comunicare, per scopi senz'altro diversi: nei primi secoli della storia, si utilizzavano gesti, suoni, segni, comunicazioni brevi quanto mai efficaci per la sopravvivenza, per andare a caccia o per segnalare pericoli. Poi sono apparse le prime forme di scrittura: ancora oggi gli storici studiano i reperti all'interno di grotte, incisioni su rocce, graffiti; una comunicazione fatta di immagini, dipinti, sculture, che cominciava a lasciare il segno di civiltà, cioè di organizzazioni umane che condividevano messaggi, propositi, intenti.... Si è data forma scritta alle prime leggi, alle musiche, ai primi trattati, alle comunicazioni di guerra, e si sono inventati, per esempio, codici di codifica per mantenere segreti dei messaggi. Oggi la comunicazione è tutto: rimane certamente il dialogo, certamente la scrittura, ma comunicazione oggi è un post sui social, un messaggio su WhatsApp, una videochiamata su Skype, una partita ai videogiochi online. È qualcosa che viaggia ogni istante da una parte all'altra del mondo, rimbalza continuamente su dei canali e dei cavi che noi non vediamo, passa sottoterra, in acqua e in aria, racconta qualcosa di noi e influenza le persone. È una scienza costantemente in evoluzione, e non a caso oggi si studiano le sue forme e le sue modalità, si istituiscono corsi di studi, lauree, master, specializzazioni tecniche e conseguenti applicazioni e strumenti tecnologici.

Se già per sua natura la comunicazione si evolve quotidianamente, quella dei giovani viaggia ad una velocità almeno dieci volte superiore. Spesso, anche noi che facciamo parte di questa generazione, facciamo fatica a starle dietro. Devi essere costantemente "sul pezzo", tenerti aggiornato sempre anche perché non hai tempo di chiederti l'origine di una nuova moda che già ne è subentrata un'altra. Il linguaggio di oggi è fatto di poche parole ma tanti gesti, associati spesso anche a una certa violenza come dimostrazione di superiorità. E quando si dà il via ad un modello, ecco che nel giro di pochissimo tempo una buona fetta di giovani seguono e si uniformano ad esso (*"Ora, tutti gli Italiani giovani compiono questi identici atti, hanno questo stesso linguaggio fisico, sono intercambiabili"*, in Scritti Corsari, 24 giugno 1974). Nei social sicuramente si può ricercare l'origine di questo nuovo linguaggio. Si tende a pubblicare contenuti sempre più brevi ma efficaci: 15 secondi nelle *Instagram Stories*, 1 minuto nei *Reel* o nei *TikTok*, 5/10 minuti per i video *YouTube*. Ma anche non più di 3

minuti nelle canzoni. Perché ormai prevale la tendenza allo *scrolling*, di far scorrere il dito rapidamente per vedere quanti più contenuti di quante più persone possibili. La soglia di attenzione non può durare a lungo perché c'è la volontà di portare il *feed* più in basso e vedere il contenuto successivo. E puntualmente, esso sarà interessante e rilevante per noi. Ogni *click* che facciamo, infatti, è tracciato pedissequamente per permettere agli algoritmi dei social di generare un identikit per ciascuna persona, e quindi permetterci di vivere in questo loop per il quale vedremo sempre dei contenuti inerenti ai nostri interessi. In questo nostro continuo *scrolling*, siamo convinti di star vedendo il mondo da diverse prospettive, dando a noi la possibilità di scegliere cosa vedere e cosa no: in realtà, proprio grazie a questi algoritmi, ciò che noi vediamo è ciò che noi decidiamo di voler vedere. È un sistema che ci travolge e ci rende schiavi. Perché cambia la gerarchia delle priorità: se si vuole stare al passo con i tempi, si deve avere sempre l'ultimo modello di *iPhone* uscito in commercio; se si vuole apparire sui social, bisogna osservare la moda del momento, replicarla e fare in modo che gli algoritmi catturino l'attenzione delle altre persone, diventando una vera e propria caccia ai *like* (*“Un edonismo neolaico, ciecamente dimentico di ogni valore umanistico e ciecamente estraneo alle scienze umane.”*, in Scritti Corsari, 9 dicembre 1973).

La TV, grande rivoluzione degli anni Sessanta in Italia, è nata per essere centrale nella vita degli italiani: ha istruito, ha intrattenuto, ha informato. Sebbene, per molti anni, senza concorrenza: le persone quindi la accendevano e trovavano solo un limitato numero di programmi da poter vedere, impostati secondo quanto deciso dagli editori che facevano vedere ciò che volevano: *“Essa non è soltanto un luogo attraverso cui passano messaggi, ma è un centro elaboratore di messaggi.”* (Scritti Corsari, 9 dicembre 1973). Oggi, la intendiamo in modo completamente diverso: perché è vero che i canali nazionali sono aumentati, c'è concorrenza e c'è dunque possibilità per lo spettatore di scegliere ciò che vuole vedere (nonostante rimanga un certo distacco nel rapporto spettatore-relatore), principio che Pasolini voleva ottenere con la sua provocatoria “riforma” (*“Ogni spettatore sarebbe chiamato a scegliere e a criticare, cioè a essere coautore, anziché essere un tapino che vede e ascolta”*, in Lettere Luterane, 29 ottobre 1975), ma TV oggi sono anche le tante piattaforme *online* che ci permettono di fruire di contenuti *live* e *on demand* quali film, serie TV, documentari, ma anche eventi sportivi. La TV oggi è quindi non più legata solo all'oggetto presente nei salotti delle nostre case, è qualcosa di più, e che ormai abbiamo anche nelle nostre tasche quotidianamente. È il contorno e il complemento dell'informazione online, veloce e accessibile in qualsiasi momento in qualsiasi posizione, con i suoi vantaggi ma anche svantaggi (come la più facile creazione e diffusione delle *fake news*). Non a caso, oggi, il numero dei giovani che guarda TV o legge un quotidiano scende anno dopo anno: 9 giovani su 100 tra i 15 e i 17 anni legge un quotidiano almeno una volta a settimana, 63

su 100 guardano la TV tutti i giorni, al contrario dei 91 giovani su 100 che utilizzano internet tutti i giorni (fonte: Dati Giovani Istat, 2023).

Quali sono i limiti della comunicazione digitale?

La nostra risposta istintiva, su due piedi, di fronte a questa domanda sarebbe: “La comunicazione digitale non ha limiti”. Questo perché possiamo comunicare in infiniti modi, utilizzando una varietà quasi illimitata di social e piattaforme che ci permettono di raggiungere gran parte del mondo in pochi *click*.

Tuttavia riflettendo più a fondo ci sono limiti significativi spesso meno visibili ma molto influenti.

Uno dei principali limiti della comunicazione digitale è rappresentato dalla struttura stessa delle piattaforme social e degli algoritmi che le influenzano. I social hanno come obiettivo principale quello di ottimizzare il cosiddetto *engagement*, ovvero il tempo che noi utenti trascorriamo su una piattaforma. Per raggiungere quest’obiettivo gli algoritmi vengono creati in modo tale che selezionano e ci propongono contenuti che ritengono interessanti per l’utente, basandosi sui suoi comportamenti passati, ed ecco quindi che ci viene tolta la possibilità di scegliere. In questo modo gli utenti vengono a contatto solo con una parte del contenuto disponibile creando una sorta di bolla in cui vediamo solo ciò che conferma le nostre opinioni su determinati argomenti, escludendo il confronto con altri punti di vista.

La cosa impressionante è che non ce ne rendiamo neanche conto. “*Lo so. Ma non ho le prove.*” (Articolo sul “Corriere della Sera”, “*Cos’è questo golpe? Io so*”, 14 novembre 1974) diceva Pasolini riferendosi a chi manipola la società da dietro le quinte.

In un attimo siamo quindi passati dal dire che abbiamo “una varietà quasi illimitata di social” al dire che alla fine della giostra è tutto ricondotto ad una piccola bolla che viene creata attorno a noi; è contraddittorio, eppure corrisponde proprio a verità.

Le nostre attività online vengono costantemente monitorate. Se cerchiamo qualcosa su internet o visitiamo un sito, il contenuto di esso ci seguirà come un’ombra per giorni, rendendo quindi la nostra esperienza di navigazione ridondante.

Ci si esprime sui social perché si vuol far sì che la propria voce arrivi a più persone possibile; ma è realmente possibile?

Per avere visibilità gli utenti devono adattarsi a standard e formati imposti dai social stessi: video brevi, messaggi semplici e diretti, immagini accattivanti ecc. Questo porta inevitabilmente ad una

superficialità degli argomenti trattati, nasconde la complessità di alcuni e penalizza contenuti che richiedono maggiore attenzione e riflessione.

Gli utenti sono quindi messi di fronte ad un bivio: devono scegliere se trattare l'argomento in questione nella sua interezza e complessità ed essere sicuri al novantanove per cento che esso non raggiungerà il grande pubblico oppure dovranno banalizzarlo e sottrarre contenuto per renderlo conforme alla piattaforma e far sì che raggiunga la massa. La logica che alla fine del processo porta a scegliere la seconda opzione è quella che, scegliendo la prima, nessuno visualizzerebbe il contenuto ed a quel punto è inutile anche lo sforzo di crearlo e pubblicarlo.

Se Pasolini nei suoi anni criticava la televisione per il suo potere omologante, possiamo dire che i social media continuano questo processo su scala globale rendendolo meno palese ai meno attenti. Ai tempi di Pasolini, pochi canali TV detenevano il monopolio della comunicazione imponendo determinati temi e prospettive; oggi, invece, nonostante l'illusione di una maggiore scelta, i social riproducono simili dinamiche.

Le tendenze, comunemente chiamate anche nella nostra lingua con il termine inglese *trend*, si diffondono ad una velocità impressionante. Quello che nasce in un angolo del mondo viene replicato ovunque in pochissimo tempo. Il risultato è che tutti consumano gli stessi contenuti, indossano gli stessi abiti, ballano le stesse coreografie, ecc.

Viviamo in una continua diretta dove ogni evento è subito raccontato, commentato e dimenticato; abbiamo un ritmo di vita frenetico che ci impedisce di fermarci su un argomento per approfondire e riflettere. Esempi di tutto ciò li troviamo sulle comuni applicazioni *Instagram* e *TikTok* che privilegiano contenuti visivi brevi e accattivanti spingendo gli utilizzatori a conformarsi ai *trend* per ottenere visibilità e *like*.

I *social media* sono quindi, oggi più che mai, strumenti di omologazione ed è importante saperli utilizzare per non diventare parte inconsapevole di un meccanismo più grande di noi che non possiamo controllare. “*Il vero fascismo è l'omologazione culturale*” ci fa intendere Pasolini criticando i *mass media* dell'epoca, quindi la televisione.

L'originalità è l'arma per stupire colui che guarda il contenuto (riferendoci all'*influencer*) o ascolta un'interpretazione (riferendoci al profeta) perché l'originalità significa vedere qualcosa di mai visto prima e che agli occhi del pubblico faccia esclamare “Wow!”.

Ora sta a noi decidere il modo di vedere l'*influencer*, siamo noi i giudici che decidiamo di rendere una persona influente nelle nostre decisioni o nella nostra quotidianità (nel modo di pensare, di vestirci, di comportarci, ecc.)

Internet è pieno di queste informazioni inerenti l'originalità e il modo in cui viene recepito il ruolo degli *influencer* e, dai vari siti, si può ricavare che l'*influencer* moderno potrebbe essere visto come una figura complessa. Da un lato, c'è l'aspetto provocatorio e originale, grazie al quale l'*influencer* si mette in gioco per commentare le norme sociali e culturali, spesso scandalizzando e stimolando dibattiti tra i suoi seguaci che commentano, "sottomettendosi" anche visivamente, attraverso i commenti posti sotto i video del *creator*, per confrontare pareri su diverse discussioni. Questo ruolo è simile a quello degli intellettuali del passato che spingevano la società ad analizzare e a riflettere sulla propria contemporaneità. Tuttavia, c'è un altro lato della medaglia: gli *influencer* possono diventare strumenti di divulgazione e manipolazione. Utilizzando l'originalità e la creatività per promuovere prodotti e stili di vita uniformi, possono contribuire alla spersonalizzazione delle masse. L'originalità viene trasformata in un prodotto di consumo, perdendo il suo valore creativo e diventando trasparente e quindi innocua perché vuota.

Un altro aspetto interessante è come gli *influencer* siano in grado di sfruttare i *social media* per costruire una narrativa personale che sembra autentica e genuina, ma che spesso è curata, confezionata e strategica. Questo crea una sorta di paradosso: seguire un modello di originalità che in realtà è costruito per attrarre un pubblico vasto e diversificato omogeneizzando le nostre decisioni.

In fin dei conti, l'*influencer* può essere visto sia come un provocatore moderno che sfida le convenzioni, sia come un profeta dell'omologazione che uniforma l'originalità. La vera questione è come utilizziamo la nostra capacità critica per distinguere tra autenticità e *marketing*, un po' come essere in grado di distinguere il vero e il falso.

Nella società di oggi, chiunque utilizzi quotidianamente un qualsiasi social, almeno una volta ha avuto la necessità di omologarsi alla moda del momento per non sentirsi escluso dal resto della società.

Una volta Pasolini disse: "Per chi non si droga, colui che si droga è diverso" (*Lettere Luterane*, 24 luglio 1975); queste sue parole, se paragonate alla società di oggi e riflettendo sul fatto che i social vengono oggi usati in qualsiasi momento e luogo, ci permettono di capire come siamo sempre di più costretti ad omologarci agli altri solo per non sentirci diversi.

I social, oltre a renderci tutti uguali distruggendo la diversità che, secondo noi, è una delle qualità più belle che noi esseri umani abbiamo, permettendo anche solo ipoteticamente a qualsiasi persona che abbia il controllo del social di influenzare le nostre scelte, sono diventati uno strumento che causa odio, dolore e tutto quello che ne consegue. Un banale esempio, che poi tanto banale non è, è il cyberbullismo; ovviamente, il bullismo ha sempre fatto parte della società, ma almeno, prima

dell'avvento dei social, si può dire che era un po' più leale perché il confronto con il bullo era diretto e si sapeva chi c'era davanti a te, mentre oggi, attraverso i social, chiunque può essere un bullo così come può essere bullizzato, poiché, nascondendosi dietro una tastiera, molte volte le conseguenze derivanti dalle proprie azioni sono poche, ma anche perché i social, così come tutte le comunicazioni "indirette" praticate in assenza dell'interlocutore, eliminano tutta la parte emotiva sottintesa alle parole, facendo risultare qualsiasi messaggio freddo e privo di qualsiasi sentimento.

I social sono uno strumento potentissimo con milioni di possibilità e, come tutti gli strumenti potenti, bisognerebbe insegnare ad usarlo perché tanto, in un modo o nell'altro, entrerà per forza nella nostra vita e se uno ha consapevolezza di quello che usa, allora quella cosa diventerà veramente utile. Qualcuno potrebbe obiettare che, prima che si arrivi ad un momento in cui i social diventino così importanti nella nostra vita, sarà trascorso tanto tempo e in qualche modo ci saremo adeguati, ma si sbaglia: un esempio di questo, ce lo dimostrano le nuove generazioni che, quando dai loro un telefono in mano, lo usano meglio e con maggiore naturalezza di molti adulti.

Insomma, i social sono uno strumento con milioni di possibilità ma che utilizzati senza una consapevolezza portano solo danni alla nostra originalità individuale come già sta succedendo, se si pensa che stiamo diventando tutti sempre più uguali.

Con il tempo, inoltre, diventiamo dipendenti anche dalla velocità e ogni dipendenza ha le sue conseguenze tra cui la superficialità. Viviamo in una società che si muove a ritmi impressionanti, e per rendersene conto basta un esempio semplice: quanti di noi, mentre guardano un film o una serie TV, utilizzano anche il cellulare? Quasi tutti.

Questo accade perché, ormai, fare una sola cosa alla volta ci annoia; ci siamo abituati a ricevere una quantità infinita di stimoli contemporanei. Tutto scorre più velocemente, e appena qualcosa richiede più tempo o procede lentamente, lo percepiamo come noioso. La nostra soglia di attenzione si abbassa sempre di più con il passare del tempo.

Così, ciò che inizialmente era una scelta imposta da altri – i gestori che programmano l'algoritmo secondo il quale ci vengono mostrati i contenuti – si trasforma in una vera e propria dipendenza, qualcosa di cui non possiamo più fare a meno. Essere al passo con il resto del mondo è diventata una necessità. E così, se decidiamo di sederci a guardare un film, dedicando due ore di relax senza il telefono, ci sembra che il mondo stia andando avanti senza di noi.

Possiamo fare un parallelo con l'uso delle droghe: se la prima volta che qualcuno le prova la responsabilità può essere attribuita a chi le ha proposte, dalla seconda in poi la colpa ricade sul

consumatore, che consapevolmente cerca il fornitore perché ormai è dipendente dal prodotto. Analogamente, all'inizio possiamo attribuire la responsabilità di questa omologazione agli algoritmi dei social media, progettati per catturare e mantenere la nostra attenzione. Tuttavia, arriva un momento in cui è necessario fermarsi, riflettere e diventare utenti consapevoli dei contenuti che consumiamo. Solo così possiamo recuperare una forma di scelta e libertà, almeno fin dove ci è possibile.

La verità è che l'essere umano ha bisogno di tempo per assimilare. Più corriamo, meno assaporiamo. Questa corsa continua ci rende superficiali, privandoci dei dettagli che ci rendono unici. Il risultato? Diventiamo tutti uguali, omologati.

Come ci fa intendere Pasolini, "Il vero fascismo è l'omologazione culturale". Ai suoi tempi questa uniformità era imposta dalla televisione, oggi si manifesta tramite i social media, strumenti che, se non utilizzati con consapevolezza, possono ridurci a semplici ingranaggi di un sistema globale. In un mondo che ci spinge continuamente verso l'omologazione, è importante tener conto dell'insegnamento che ci ha lasciato tra le righe: la vera rivoluzione è il pensiero critico, è il coraggio di essere diversi.

### ***Bibliografia e sitografia***

- *Pier Paolo Pasolini, Ragazzi di Vita, 1955*
- *Pier Paolo Pasolini, Lettere Luterane, 1975*
- *Pier Paolo Pasolini, Scritti Corsari, 1975*
- *Archivio Pier Paolo Pasolini - <https://www.cittapasolini.com>*
- *Articolo sul "Corriere della Sera", intervista a Pier Paolo Pasolini: "Cos'è questo golpe? Io so", 14 novembre 1974 - <https://www.corriere.it/speciali/pasolini/ioso.html>*
- *Dati Giovani Istat, 2023 - <http://dati-giovani.istat.it/index.aspx?queryid=15743#>*