

Meglio i videogiochi dei lavandini

/ 07.11.2022
di Ovidio Biffi

Il mese scorso una strana convergenza di notizie ha riportato a galla la complessa crisi in atto nell'ambito dei mass-media. Sono decenni che un po' in tutto il mondo si cercano soluzioni: a esperimenti, fallimenti e illusioni si è ora aggiunta la constatazione che anche i nuovi mezzi di informazione digitali, sviluppati con investimenti miliardari sperando di poter sfruttare l'onda del successo di internet, non saranno in grado di sostituire editoria, radio e televisione o perlomeno i grandi gruppi che controllano queste vie di comunicazione. Tanto più che, mentre l'editoria cerca di cavalcare il digitale con edizioni online per rubare pubblicità ai social media, i big media fanno lo stesso gioco innestando sempre più informazioni e orientamenti politici nei loro flussi digitali. Questo stallo, o circolo vizioso, lo aveva già previsto lo scrittore tedesco Hans Magnus Enzensberger agli albori del ventunesimo secolo. In un suo saggio ci avvertiva che i giganti delle moderne tecnologie, interessati solo «a migliorare le caratteristiche dei loro giocattoli», non avrebbero mai saputo risolvere i problemi che informazione ed editoria stavano già affrontando. Enzensberger aggiungeva un'altra curiosa premonizione: più che sui «fratelli massoni della tecnologia» le nostre speranze dovrebbero essere orientate sui ragazzini che, senza curarsi degli inservibili manuali, «iniziano a trafficare per proprio conto per scoprire a cosa possa servire tutta quella nuovissima ferraglia». Esagerato?

Dall'ottobrata di notizie dedicate ai media tolgo due ricerche e un'operazione di borsa. A suggerirmi un collegamento con le speranze di Enzensberger appena citate è stato il rendiconto dell'Annuario sulla qualità dei media elvetici che quest'anno, oltre ai soliti e scontati dati su penetrazione e affidabilità di giornali, televisioni e radio, si è sentito in dovere di annunciare che l'astinenza da informazione ha raggiunto in Svizzera nuovi primati e che i cellulari, ecco il dato che maggiormente allarma, risultano l'unica fonte di notizie per la maggioranza dei giovani. Deduzione veloce pensando a Enzensberger: forse è giunto il momento per editori e autorità politiche di preoccuparsi, più che di marketing, abbonamenti, canone e sussidi indiretti, delle ripercussioni che questa astinenza informativa dei giovani causerà sul piano culturale e delle libertà democratiche.

La seconda notizia riguarda i risultati di uno studio dell'Adolescent Brain Cognitive Development Study dell'Università del Vermont (Usa) che mandano in soffitta un'immagine stereotipata e negativa collegata alle giovanissime generazioni: i videogiochi non sono soltanto un divertimento o una perdita di tempo; al contrario, fanno bene al cervello in via di sviluppo dei giovanissimi. È quanto emerso da ricerche che hanno coinvolto quasi 2000 bambini: nei test sulle capacità cognitive quelli di loro che hanno ammesso di stare per tre ore o più al giorno ai videogiochi hanno ottenuto risultati nettamente migliori rispetto a coetanei che non si erano mai avvicinati ai videogame. Addirittura, esaminando il comportamento impulsivo e la memorizzazione delle informazioni, nonché la loro attività cerebrale, si è visto che gli appassionati di videogiochi hanno mostrato un'attività più elevata nelle regioni del cervello associate ad attenzione e memoria.

La notizia più eclatante, per finire: l'acquisizione di Twitter realizzata dal miliardario Elon Musk. Cifre e rischi pazzeschi (oltre 43 miliardi di dollari; secondo maggior azionista: l'Arabia Saudita!), se teniamo conto che l'azienda californiana, come tutto il settore dei social, si muove su un piano inclinato. Musk si è presentato a dirigenti (poi licenziati in tronco), critici e denigratori giungendo al quartier generale dell'azienda con un lavandino tra le mani e scandendo l'idioma «Let that sink in» che può avere diversi significati: indicare «Fatevene una ragione, rassegnatevi», oppure «Bisogna sturarlo», ma anche «Permettete che entri nelle vostre menti». Quest'ultima estensione suggerisce un cruciale interrogativo: è proprio consigliabile lasciare che un personaggio abilissimo ad abbinare un valore aggiunto politico ai prezzi delle cose che inventa, crea o compra metta le mani su un social media dicendosi paladino della libertà di espressione invece che della libertà di concorrenza (contro Apple e Facebook)? «Il vero evangelista della rete è il capitale» avvertiva Enzensberger nel citato saggio. Non esagerava: vent'anni dopo, Musk ne è la conferma.