

Media empatici, emozioni e gamification: dalla quarta rivoluzione industriale alla società postpandemica

Nello Barile*, Università IULM, Milano¹

Guerino Nuccio Bovalino*, Università per Stranieri "Dante Alighieri", Reggio Calabria²

Empathic media, emotions and gamification: from the Fourth Industrial Revolution to the postpandemic society. *The Fourth Industrial Revolution represents the most advanced frontier of technological innovation that will transform the economy of the future in a disruptive way, introducing new devices such as: self-guided vehicles, 3D printing, advanced robotics, new materials, digital platforms, gene editing etc. The expression "empathic media" means not only the platforms and devices that develop forms of "emotional artificial intelligence", but also all those innovations who have been able to enhance the emotional nature of the human being in commercial terms. The ever closer relationship between emotions, artificial intelligence and creativity represents a dominant trend of our time that can be examined, for example, by comparing the recent cinematographic imagination with some innovations on the market. Through this comparison we can understand the way in which new technologies enhance the emotional dimension that has become a central aspect not only in human-machine interaction but also more generally of a new concept of design, communication and consumption. By analyzing the social context created as a consequence of the coronavirus, we discuss a classification based on three scenarios that it seems they can work as interpretative models of the relation between technology and everyday life: 1) Isolation, 2) Integration and 3) Co-design. Each of them is expressed as a form of experience in which the media are the medium and therefore the environment capable of creating, nurturing and hosting particular feelings and emotions. The media are transfigured as empathic tools because they allow "suffering together", as the etymology of the term prefigures, producing different types of experiential sharing.*

Keywords: Fourth Industrial Revolution, Empathic Media, Artificial Emotional Intelligence, Gene Editing, Covid-19, Isolation.

1. Dalla quarta rivoluzione industriale alla società postpandemica

Come la società postindustriale a partire dagli anni settanta, anche la cosiddetta Quarta rivoluzione industriale (d'ora in poi QRI) è oggi una realtà indefinita: in parte già concretamente realizzata da una notevole quantità di tecnologie emergenti, in parte una promessa di cambiamento che apre a scenari futuri, composti da diverse modalità produttive e di consumo, in sintesi nuovi stili di vita. Nella definizione neoliberale, la QRI rappresenta la frontiera più avanzata dell'innovazione tecnologica che trasformerà l'economia del futuro in maniera

¹ Nello Barile è autore dei paragrafi 1 e 3.

² Guerino Nuccio Bovalino è autore dei paragrafi 2 e 3.

* L'articolo è un estratto dell'attività di ricerca degli autori nell'ambito del progetto MSCA-RISE - Marie Skłodowska-Curie Research and Innovation Staff Exchange (RISE) denominato "Catching-Up along the Global Value Chain: models, determinants and policy implications in the era of the Fourth Industrial Revolution" - Id. 778398

dirompente. Dal punto di vista di Klaus Schwab (2016), fondatore e chairman del World Economic Forum, i tre megatrend che caratterizzano la QRI sono: fisico, digitale, biologico. Il primo riguarda principalmente l'utilizzo di veicoli autoguidati, 3D printing, robotica avanzata, nuovi materiali (ivi, p. 15). La creazione di supermateriali con caratteristiche esclusive e capaci di performance inaudite, come ad esempio il grafene, durissimo e molto resistente, ma anche molto costoso (ivi, p. 24). In estrema sintesi potremmo dire che questa rivoluzione è caratterizzata dal ritorno dell'atomo, messo in secondo piano dalla fase postindustriale e dalla cultura degli anni novanta che, seguendo Negroponte (1995), aveva esaltato il potere dei bit su quello della realtà fisica. Gli atomi rivalutati dalla QRI sono però integrati con la dimensione digitale che ovviamente resta il megatrend più importante anche nella QRI, ma non è lo stesso di trent'anni fa, quando fu inventato il World Wide Web. Gli esempi suggeriti da Schwab riguardano principalmente la sharing economy e l'economia delle piattaforme, considerando Uber o Airbnb come il paradigma dei nuovi modelli d'impresa. Si veda a tal proposito la tabella 1 che mostra l'esito della survey condotta all'interno del WEF sulle tecnologie che saranno parte integrante della vita quotidiana di milioni di utenti entro il 2025.

10% of people wearing clothes connected to the internet	91.2
90% of people having unlimited and free (advertising-supported) storage	91.0
1 trillion sensors connected to the internet	89.2
The first robotic pharmacist in the US	86.5
10% of reading glasses connected to the internet	85.5
80% of people with a digital presence on the internet	84.4
The first 3D-printed car in production	84.1
The first government to replace its census with big-data sources	82.9
The first implantable mobile phone available commercially	81.7
5% of consumer products printed in 3D	81.1
90% of the population using smartphones	80.7
90% of the population with regular access to the internet	78.8
Driverless cars equaling 10% of all cars on US roads	78.2
The first transplant of a 3D-printed liver	76.4
30% of corporate audits performed by AI	75.4
Tax collected for the first time by a government via a blockchain	73.1
Over 50% of internet traffic to homes for appliances and devices	69.9
Globally more trips/journeys via car sharing than in private cars	67.2
The first city with more than 50,000 people and no traffic lights	63.7
10% of global gross domestic product stored on blockchain technology	57.9
The first AI machine on a corporate board of directors	45.2

Source: *Deep Shift – Technology Tipping Points and Societal Impact*, Global Agenda Council on the Future of Software and Society, World Economic Forum, September 2015.

Tabella 1. Tipping point expected to occur by the 2025

Il terzo megatrend, a cui prima della pandemia davamo tutti meno rilievo, è quello biologico. Schwab cita a tal proposito il controverso esperimento CRISPR/Cas9 (ivi, p. 24): l'editing genetico di due gemelli, per aumentare la loro resistenza contro il virus dell'HIV, rappresenta il primo esperimento ufficiale di modificazione dell'essere umano da parte della bioingegneria. Da quell'esperimento alla privatizzazione di intere sequenze di DNA, la concezione neoliberista ha fatto enormi passi nell'invadere e privatizzare la vita stessa. La crisi sanitaria in cui ci ha scaraventato il Covid-19 non ha fatto altro che

catalizzare, amplificare ed esasperare alcuni processi già insiti nella QRI. Con l'espressione "media empatici" (McStay 2018), s'intende non solo le piattaforme e i devices che sviluppano forme di "intelligenza artificiale emozionale" (ibidem; Barile, Sugiyama 2017), ma anche tutte quelle innovazioni che hanno saputo valorizzare in termini mercantili l'emotività dell'essere umano. Perlomeno a partire dall'invenzione dell'edonometro nel 1881 (McStay 2018, p.22), sull'onda lunga della riflessione benthamiana su capitalismo e felicità. Seguendo questo approccio di archeologia dei media potremmo quasi sostenere che tutti i media hanno provato ad essere in qualche modo empatici. Anche se la vera svolta empatica avviene con l'avvento del digitale prima e dell'intelligenza artificiale poi. Quest'ultima quasi paradossalmente coincide con l'affermazione di un tipo di comunicazione a "bassa fedeltà", che compensa l'alta efficienza performativa delle nuove tecnologie, con un effetto di imperfezione che mira a suggerire un senso di autenticità in generale, e nella fattispecie del leader politico, per rinforzare il legame comunitario e partecipativo della sua comunità di riferimento. L'empatia del resto presenta due caratteristiche che in alcuni momenti si sovrappongono: la prima è che "è un fatto sociale basato sulla vita interpersonale e del vivere in comunità", la seconda è la sua caratteristica "interpretativa" ovvero non solo il sentire gli altri, ma anche sentire luoghi, memorie, culture e addirittura oggetti" (ivi, p. 13). Prospettiva che come si vedrà è molto vicina alla dimensione dell'ontobranding (Barile 2009, 2013).

Il paradosso della nostra epoca è dato dal fatto che l'incredibile sviluppo della tecnica non sacrifica la sfera emozionale anzi la sollecita, la amplifica, la rende onnipresente. Tutto trasuda oggi questa elevata densità emozionale, dal design, agli spazi retail, alle campagne di comunicazione. Da quando, forse troppo ottimisticamente, Jean Baudrillard sosteneva che "l'intelligenza artificiale è senza intelligenza perché è senza artificio" (Baudrillard 1987, p. 202) è passato molto tempo, mentre il quadro sta profondamente cambiando verso una AI che è sempre più empatica. Incarnando l'artificio, ovvero l'illusione dell'empatia, essa sarà in grado di sostituire non solo i lavori pesanti e ripetitivi della vecchia società industriale, ma anche quelli più teoretici e creativi della fase postindustriale.

1.2. Nuovi immaginari, tecnologia, emozioni

Sono anni che la fantascienza riflette sulla relazione tra immaginario e innovazione tecnologica, verso una riduzione sempre più drastica della distanza tra l'uno e l'altra. Se J. G. Ballard (1973) e successivamente il cyberpunk hanno lavorato sull'eliminazione di qualsiasi scarto tra i due livelli — perché la tecnologia aveva già superato l'immaginazione realizzando il suo potenziale — le narrazioni più recenti si sviluppano nel solco di una trasformazione in atto, orientandola ed arricchendola di nuove suggestioni.

La relazione sempre più stretta tra emozioni, intelligenza artificiale e creatività rappresenta una tendenza dominante del nostro tempo che può essere esaminata, per esempio, confrontando l'immaginario cinematografico recente con alcune innovazioni presenti sul mercato. Attraverso tale confronto si può comprendere il modo in cui le nuove tecnologie esaltano la dimensione emozionale che è diventata un aspetto centrale non solo nell'interazione uomo-macchina ma anche più in generale di una nuova concezione del design, della comunicazione e del consumo.

Il cortometraggio *I am here* di Spike Jonze (2010) mette in scena una storia d'amore tra due robot che conducono la loro vita di tutti i giorni come fossero "veri" esseri umani. Contrariamente alla rappresentazione comune del robot come entità spaventosa che minaccia l'umanità, i robot in questo film sono fragili e mansueti. L'immagine vagamente antropomorfa di queste macchine è ottenuta con l'assemblaggio di vecchi computer, quasi a voler marcare la loro inferiorità ma anche una maggiore autenticità ottenuta tramite il riciclo di tecnologie obsolete. L'estetica dell'imperfezione, ottenuta grazie all'utilizzo di retro-tecnologie, fornisce a tali esseri un surplus di anima che altre macchine, tipiche della fantascienza, non possiedono. Nel corso della storia d'amore tra i due robot il partner maschile cede le componenti del suo corpo al robot femmina che s'infortuna continuamente. Un pegno d'amore che culminerà nella cessione dell'intero corpo del maschio alla sua compagna.

Se in questo caso il corpo e la sua perdita sono al centro della narrazione, nel film *Her* (2013) dello stesso regista, la relazione d'amore s'instaura invece tra

un essere umano e un sistema d'intelligenza artificiale che non dispone di un proprio corpo. Il concetto portante su cui lavora un racconto straordinario come *Her* è l'idea che il nuovo ambiente tecnologico non atrofizzi, bensì amplifichi la dimensione emotiva. Tutto nel film trasuda un'elevata densità sentimentale che trapela chiaramente dalla forma degli oggetti, dai costumi di scena, dal design degli ambienti, dallo stile fotografico, dall'orchestrazione dei dialoghi, sino alla morbidissima voce di "lei" — l'AI Samantha. Theodore, il protagonista, fatica a superare il trauma irrimediabile del divorzio da una donna splendida e molto colta che lo ha fatto precipitare in un buco nero affettivo da cui non riesce a uscire. La soluzione del problema è offerta dall'intelligenza artificiale, ovvero da un sistema senziente e autopoietico che cresce confrontandosi con l'illimitata produzione di esperienze offerta dagli esseri umani. Grazie a esse, il nuovo OS riesce a svilupparsi, a darsi un'identità definita, a interagire dialogicamente con il suo utente, a gratificarlo come uno specchio che s'adatta perfettamente alla personalità del suo utente. La stessa Samantha, però, capisce che il limite di tale relazione è l'assenza di un contatto fisico. Per questo prenota un nuovo servizio offerto da un gruppo di donne che concedono il proprio corpo all'intelligenza artificiale rendendo possibile l'amplesso con i propri umani. Il concetto di avatar non indica più la proiezione della nostra identità in un ambiente virtuale, bensì il modo in cui l'intelligenza artificiale prende forma attraverso un corpo umano per interagire con un altro essere umano. La continua capacità di apprendere dagli altri esseri umani e la necessità, quindi, di gestire ed immergersi in molteplici relazioni contemporaneamente, è la causa della fine della relazione fra Theodore e Samantha. Il sistema è al contempo standardizzato e altamente personalizzabile. La creatività illimitata che essa esprime è dunque limitata dalla logica standardizzata con cui gestisce simultaneamente grandi numeri di informazioni e di relazioni. Il grande potere di Samantha, ovvero la capacità di interagire al contempo con molti e con ognuno in modo personalizzato, è pertanto anche un limite. In altri termini si ribalta un vecchio concetto benjaminiano: ora la qualità si ritrasforma in quantità.

Un altro film che ha affrontato il medesimo tema è *Ex Machina* di Alex Garland (2014). Qui la distopia è palese e richiama la questione del dominio delle

macchine che, divenute più intelligenti, possono soggiogare la mente umana attraverso un uso strategico delle emozioni. Nella scena chiave di tutto il film, l'informatico che ha prodotto l'AI Ava spiega il segreto del funzionamento della nuova intelligenza artificiale attraverso un quadro di J. Pollock. L'arte automatica dell'artista è dunque ben lontana dall'impressione di disordine che i suoi quadri suggeriscono a prima vista. Essa prepara l'avvento della nuova creatività sviluppata dai sistemi di AI che non sono solo il calco della mente umana ma possono evolvere in modo peculiare e imprevedibile.

1.3. Dalla società delle piattaforme alla fase postpandemica

Il concetto di *ontobranding* (Barile 2009, 2013), riguarda il modo in cui le nuove strategie di branding basate sulle piattaforme digitali da un lato sfruttano le frontiere più avanzate dell'automazione (Intelligenza Artificiale), dall'altro tendono a esaltare sempre più quanto è più vivo, profondo ed autentico nell'essere umano: le emozioni diventate la moneta di scambio dell'intero sistema contemporaneo di comunicazione e consumo. Un processo che la studiosa Eva Illouz (2006) ricostruisce a partire dal fordismo, passando per i movimenti contro-culturali degli anni sessanta e settanta, fino ai talk show a sfondo confessionale e alle più recenti piattaforme di incontro online (*speed dating*). La dimensione delle emozioni è plasmata e riplasmata dagli algoritmi di raccomandazione che lavorano sui consumi, come nel caso dei processi di automazione del gusto innescati da app come Shazam e o Spotify (Barile, Sugiyama 2015), ma si ritrovano ancor più intensamente nelle funzioni di matching delle piattaforme di dating, interagendo con il selfbranding degli utenti da un lato, e con altre variabili situazionali come la geolocalizzazione, dall'altro.

Per esaminare la fase postpandemica (2 e 3) si può fare riferimento a tre scenari relativi al presente/futuro che non sono esclusivi di questo periodo, ma che erano già riscontrabili nel recente sviluppo delle piattaforme digitali (Barile 2017, 2020). I tre scenari in base ai quali oggi vanno ridefinendosi i rapporti tra piattaforme digitali, consumi e nuove forme di interazione sociale sono: 1) Isolation; 2) Integration; 3) Co-design. Analizzandoli nel particolare:

1) Isolation

Si tratta del più distopico tra i vari scenari perché ricorda alcuni vecchi romanzi di fantascienza ma anche le ambientazioni della favolosa serie *Black Mirror* in cui la pervasività tecnologica trasforma le abitazioni in prigioni ovattate e iperconnesse. Lo sviluppo della Internet TV, dei videogame sempre più performanti e la loro compatibilità con i sistemi di delivery (da Amazon Plus a Foodora), s'accompagna con la paura di una desertificazione degli spazi urbani e delle vie dello shopping, sostituite appunto dall'onnipresenza dei sistemi di AI, della virtualizzazione e dell'e-commerce. La domestificazione dei consumi e della moda di oggi – dalle pantofole di Gucci alle vestaglie da notte – ha in qualche modo anticipato questo immaginario socialmente diffuso.

2) Integration

Ancora *Black Mirror* ma molto meno distopico della precedente: l'episodio *Nosedive* in cui la giovane protagonista utilizza un sistema di rating totale delle persone (come si vestono, come si comportano ecc.) che consente di avere sconti e privilegi, uno status ecc. Detto in altri termini la logica del social network al di fuori dei social. A esso è associabile l'idea positiva di un potenziamento reciproco tra bit e atomi e di una trasformazione del retail in un medium che integra lo spazio fisico con le potenzialità del virtuale. La rivoluzione copernicana dell'omnichannel, che nei diagrammi aziendali mette al centro il consumatore per circondarlo con tutti i possibili Touch Point integrati, si combina perfettamente con un transmedia storytelling che coinvolge il pubblico e rende sempre più partecipativa l'esperienza del brand. Anche qui l'intelligenza artificiale può gestire l'intero processo a partire appunto dal consumatore che è la sorgente di ogni dato.

3) Co-Design

Il terzo scenario indica un processo creativo gestito “dal basso” (in inglese “grassroots”) che nasce come forma di auto-organizzazione da parte di comunità locali che decidono di gestire autonomamente alcuni aspetti della vita collettiva attraverso workshop in cui si incentiva partecipazione, la discussione, la creazione di soluzioni alternative (cultura DIY e Fablab). Come il neozelandese Space

Between: una vera e propria impresa sociale che ribalta il principio stesso del fashion design rendendolo etico, consapevole e localmente organizzato. Si tratta di uno spazio collaborative in cui studenti, staff e aziende lavorano insieme per produrre soluzioni socialmente innovative. Unico problema è dato dal fatto che nel frattempo il co-design è diventato un concetto cool su cui si sono fiondati consulenti aziendali e società di analisi delle tendenze, trasformandolo nell'ennesimo mantra. Dall'altro persino le espressioni più "autonome" di tale principio sono in qualche modo integrabili con i nuovi sistemi di intelligenza artificiale che pertanto sfrutteranno non solo individualmente ma anche collettivamente il capitalismo emozionale sia in senso positivo che in senso negativo.

Si noti bene che questi scenari erano già ben delineati nella fase prepandemica, innescati dall'azione delle piattaforme digitali, ma nella fase del lockdown (fase 1) e in quelle successive (2 e 3) essi vengono sviluppati in modo ancor più sistematico. Tale aspetto ci fa riflettere sul fatto che la pandemia non è semplicemente l'antitesi della globalizzazione e dell'ideologia neoliberista. Ad esse difatti può essere complementare, indicando una via diversa dello sviluppo tra tecnologia, consumi e stili di vita. Nella società postpandemica difatti l'azione del virus, come fosse un medium, tende a modificare le forme, le proporzioni e i ritmi di avvicendamento della società stessa. L'effetto plateale del virus non è solo sovvertire le routine dei sistemi esperti, ma la nostra percezione della realtà sociale data per scontata per troppo tempo. Consumi e stili di vita che nella percezione del cittadino comune sono elementi naturali, invece si rivelano nella loro dimensione artificiale. In primis la moda che in una società reclusa non ha quasi motivo di essere, se non per un piacere privato, a uso di individui e famiglie, come da tempo accade nei paesi in cui domina la Sharia. Si tratta di un revenge virus che catalizza lo scontro del sud contro il nord, del noi contro il loro (che diventano noi quando andiamo fuori), dei giovani contro i vecchi. Invasati da una sindrome revanscista contro i più anziani quasi alla *Grano rosso sangue* (Fritz Kiersch 1984), i giovani si inebriano in nuovi bacchanali, quasi gioiosi del fatto che la nuova catastrofe una volta tanto non li riguardi, ma colpisce i più anziani. Una nemesi tragica nel paese dominato dalla gerontocrazia. Tutto ciò trasforma la

classica opposizione giapponese tra hikikomori e kodukoshi – da un lato l'autoisolamento autistico del giovane tecnodipendente, dall'altro la morte in solitudine dell'anziano – in due modelli positivi di civismo che proteggono gli altri dall'infezione. Per tale motivo s'impone oggi l'esigenza di un nuovo design della società, dal distanziamento sociale allo stravolgimento degli orari di apertura dei negozi, che modifica radicalmente la percezione dello spazio-tempo nelle società tecnocratiche. Questa riprogrammazione del software che gestisce le relazioni sociali, e che viene in qualche modo hackerato dal virus biologico, fa era una percezione quasi naturalistica dell'organizzazione della vita quotidiana. L'utilizzo di app che consentono di mantenere il distanziamento sociale, come la tanto discussa Immuni, si traduce in un principio di *gamification*, ovvero di applicazione di modelli ludici in contesti non ludici. In un capitolo molto intenso del suo testo, McStay (2018, p. 44), discute il passaggio dallo storytelling che ha caratterizzato i paesaggi della comunicazione contemporanea, allo storyleaving, ovvero da un utilizzo di media passivi a quello di media sempre più attivi. Negli esempi discussi dall'autore il coinvolgimento emozionale è parte integrante delle nuove frontiere del gaming che vanno ben al di là dei contesti di intrattenimento, sconfinando nella dimensione publi-politica delle Smart Cities.

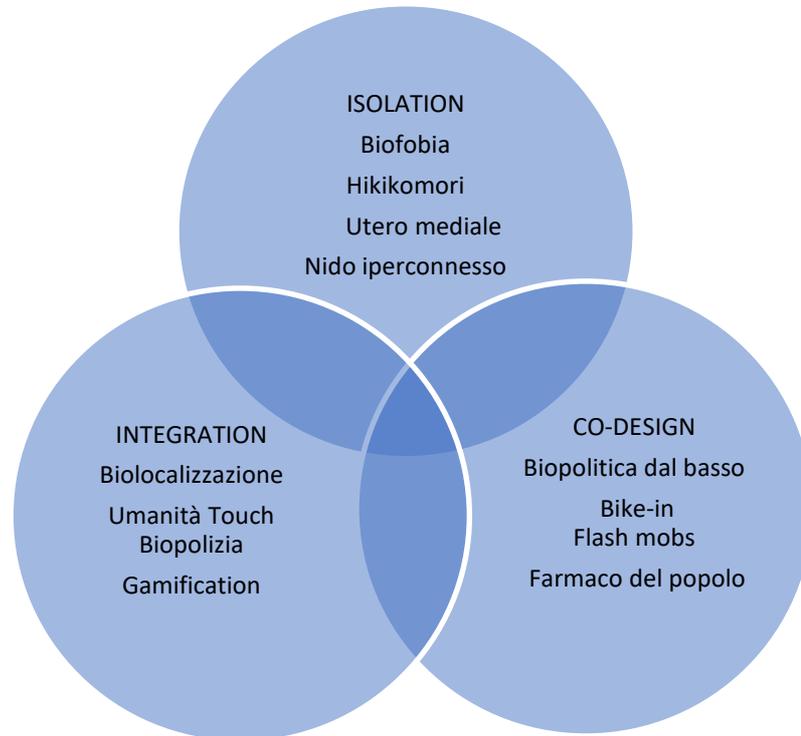
Lo stesso è avvenuto con le numerose app che hanno monitorato attraverso seducenti infografiche la proliferazione del virus, sostituendo la proverbiale ansia di broker o giocatori di borsa che si svegliano per verificare la fluttuazione dei titoli con la nuova ansia che monitora gli indici del contagio. La compatibilità tra le trasformazioni indotte dalle piattaforme, le innovazioni della Quarta rivoluzione industriale e il nuovo design dello spazio-tempo reso necessario dalla diffusione del Covid-19 ci fa riflettere sulla capacità adattiva del nuovo capitalismo a base emozionale. Per tale motivo nella seconda parte di questo saggio s'investigherà in maniera più specifica lo sviluppo dei tre scenari nella società postpandemica.

2. I media empatici e i tre scenari post-pandemici

Viviamo quella che potremmo definire l'era virale, termine che assume in sé la dimensione epidemiologica della crisi ma anche la affermazione costante del

paradigma mediologico (e perciò virale) come unico in grado di leggere e interpretare il presente, consentendoci di decifrare gli spazi mentali che abitiamo dove si sublimano desideri, immagini, pulsioni archetipiche. La condizione inedita che viviamo rimodula ogni aspetto di quella che possiamo chiamare imagocrazia, ossia quel magma indistinto, che governa le nostre esistenze, costituito dalle forme dell'industria culturale intrecciate alle forme tradizionali, mitiche ed archetipiche dell'esperienza umana e trasfigurate dalle tecnologie digitali e dall'intelligenza artificiale (Bovalino 2018). Analizzando il contesto sociale creatosi come conseguenza del coronavirus, considerando quest'ultimo il medium, una matrice, in grado di trasfigurare ogni ambito della nostra esistenza, potremmo azzardare la riconfigurazione della nostra esperienza per mezzo di una classificazione che tiene conto di tre scenari. Tale schematizzazione non è affatto un tentativo di cristallizzare il vissuto in una rigida divisione, essendo tali forme molto fluide, come fossero linee di demarcazione caratterizzate da continui sconfinamenti dei processi e dei soggetti in esse compresi. I tre scenari che ci pare possano funzionare come modelli interpretativi sono l'Isolation, l'Integration e il Co-design (Barile 2020). Ognuno di essi si declina come forma di esperienza nella quale (anche) i media sono il mezzo e quindi l'ambiente in grado di creare, alimentare e ospitare particolari sentimenti ed emozioni (McLuhan 2007). I media si trasfigurano come strumenti empatici poiché permettono un "soffrire insieme", come l'etimologia del termine prefigura, producendo diverse tipologie di condivisione esperienziale che sono così sintetizzabili: nell'Isolation è intesa come la possibilità di sublimare l'impossibilità di relazionarsi dal vivo per la paura del contatto umano tramite la comunicazione social; nell'Integration come l'opportunità offerta dai media di gestire il contagio e di consentire il ritorno alla socialità per mezzo di applicazioni tecnologiche; nel Co-design come l'emergere di forme collaborative dal basso nell'azione di resistenza al periodo tragico che stiamo vivendo.

Tabella 2. I tre scenari di evoluzione del rapporto tra tecnologie digitali, consumi e nuova socialità applicati alla società postpandemica.



2.1 Isolation: la biofobia e l'ossigeno mediatico

L'aspetto che ha concretamente e simbolicamente caratterizzato l'esperienza pandemica è il periodo di quarantena a cui siamo stati costretti. Tale condizione limitativa ha avuto come sbocco naturale l'aumento esponenziale dell'utilizzo delle tecnologie digitali, delle piattaforme che consentono il godimento dei più svariati prodotti dell'industria culturale, dall'informazione on line ai social network, dalla visione continua delle serie televisive al consumo generale di prodotti audiovisivi.

Il concetto di isolamento richiama e mette in connessione diverse mitologie riconducibili all'idea della reclusione umana, autoimposta e o coercitiva.

Come precedentemente citato, quella dell'hikikomori è la figura più aderente fra tutte quelle che il nostro immaginario collettivo richiama immediatamente in causa fra i potenziali riferimenti archetipici del nostro isolamento. Il termine hikikomori fu utilizzato dallo psichiatra giapponese Tamaki Saito per indicare gli adolescenti che sceglievano di rinchiudersi in casa, evitando

contatti umani e relazioni sociali, nascondendosi dal mondo esterno e vivendo continuamente connessi alle tecnologie, unica fonte di collegamento con la vita al di fuori delle loro camere. Eremiti postmoderni. Molti di loro escono al massimo per poter acquistare del cibo. Una delle particolarità riscontrabili maggiormente negli hikikomori è l'automisofobia (paura di essere sporchi) oltre alle manie di persecuzione (Saitō 2013). La condizione attuale nella quale abbiamo vissuto e probabilmente saremo costretti occasionalmente a (ri)vivere, per il probabile riproporsi di eventi pandemici, è una traslazione del fenomeno, un capovolgimento meglio: ognuno di noi è stato costretto a esperire la condizione degli hikikomori non per vocazione o come conseguenza di una patologia psicologica, ma perché imposta dal potere politico e dalle istituzioni sanitarie perché ritenuto l'unico metodo per limitare il contagio al fine di preservare la nostra vita. Coloro che hanno criticato o addirittura eluso tali prescrizioni, sono stati tacciati di irresponsabilità o addirittura di follia, paradosso simbolico considerata la letteratura clinica intorno alla forma patologica riconducibile agli hikikomori. Nel vissuto dell'isolamento vi è alla base la socializzazione di una paura riconducibile alla condizione ipocondriaca del singolo soggetto: quella dei germi e dei virus. Tale fobia ha colpito anche coloro che non sono mai stati ipocondriaci, come se il contagio avesse riguardato la psiche di ognuno di noi, creando una psiche collettiva che ha annullato le singole predisposizioni verso tali tematiche, un immaginario collettivo capace di incarnarsi come immagine vivente nelle nostre singole menti. Neo-hikikomori da Covid19 quindi, che pur differenziandosi nella fase iniziale da quelli originali per essere degli "amatori", finiscono per assumere i contorni inquietanti di nuovi professionisti dell'isolamento pienamente integrati nella inaudita condizione.

Le nostre camere si sono trasformate nel metaforico e leggendario rifugio "post-atomico". Un accogliente utero. Come bene illustra Peter Sloterdijk nelle sue riflessioni tutta la storia della tecnica e della cultura si può considerare un'uterodicea (Lucci 2010), ossia un tentativo di ricreare artificialmente il perduto stadio uterino originario. L'intera vita umana è basata sul tentativo del soggetto di elaborare nuove forme di "abitazioni" che richiamino quel senso di protezione e di quiete che l'utero materno ha lasciato in noi come traccia indelebile e

propulsiva (Sloterdijk 2014). Un tentativo continuo di tornare all'origine inscenandola o tentando di (ri)viverla tramite oggetti e rituali. È la nostalgia per una condizione fetale che consentiva di appartenere organicamente all'altro in una fusione carnale che si riverberava in una dipendenza sensuale. Le nostre case e le nostre stanze divengono luoghi dove rifugiarsi. Gli stessi media sono riconducibili a tale idea di ventre materno: l'impossibilità di ricreare quel legame, irripetibile con-sensualità, ritmo naturale che era tempo interiore sintonizzato con il mondo ancestrale è alleviata nel consumo, nel feticismo verso oggetti e merci, e attraverso le nuove tecnologie cerca di sublimarsi nell'eterna connessione all'altro. I media sono da sempre, e con ancora più evidenza durante l'isolamento pandemico, un artificiale cordone ombelicale che nutre il soggetto di vita nel momento in cui alla medesima si sottrae (o è costretto a sottrarsi) tattilmente. I media divengono il nostro ossigeno nell'era del coronavirus (Bovalino 2020).

L'unione della dimensione di rifugio domestico e di una continua connessione digitale crea quello che potremmo definire un "nido iperconnesso" (Barile 2020). Nido che si declina ai giorni nostri nella duplice e ossimorica dimensione di rifugio e di carcere, quest'ultimo diventato non casualmente motivo di scontro politico per un accostamento naturale della nostra reclusione con quella penitenziaria, rivelandosi di riflesso all'opinione pubblica come un luogo sconosciuto di cui si è però intuita la tragica realtà. Un'assonanza che ha riguardato anche il manicomio, con l'ennesimo capovolgimento concettuale per cui il disagio mentale nell'isolamento pandemico è conseguenza e non causa della reclusione.

2.2 Integration: biolocalizzazione e gamification

Un'altra dimensione che la condizione pandemica ha amplificato è l'integration, ossia l'integrazione delle dinamiche digitali nello spazio pubblico. I media e le nuove tecnologie sono parte attiva dello spazio pubblico, e molte smart cities, come per esempio Singapore, sono un esempio di tale asserzione. La nostra intera esperienza di cittadini e di consumatori si misura con le potenzialità e, logicamente, le esasperazioni, legate all'utilizzo delle tecnologie digitali e dell'intelligenza artificiale nella nostra vita pubblica quotidiana. Nelle forme utili

alla gestione della *res publica* tanto quanto negli aspetti ludici che esse consentono. Uno dei più famosi esempi di *gamification* della realtà, il fenomeno *Pokemon Go*, costituisce un punto ideale da cui elaborare, per opposizione, una riflessione sugli scenari di *psicopolitica* (Han 2016) e *biopolizia* (Bovalino 2020) che si prospettano nell'era virale al fine di tracciare e contenere le infezioni. Il gioco basato su delle “battute di caccia” per le strade del mondo alla ricerca di tali creature virtuali, era un rituale che consentiva ai player di essere protagonisti di un'avventura, un modo di sublimare l'impotenza che caratterizza i soggetti moderni. Un mondo ludico, consumistico e virtuale nel quale trovavano rifugio. Nel gioco c'era anche la possibilità illusoria di riappropriarsi nel virtuale di quella fisicità che non si riesce più ad esperire e abitare nell'esperienza della quotidianità. *Pokemon Go* riusciva a far sentire i giocatori parte di un rituale collettivo. La tecnologia e i giochi sono infatti elementi che non solo ci soddisfano, ma ci fanno sentire parte di una tribù unita intorno a un particolare totem, capace di scatenare passioni (Maffesoli 2004). Al gioco si partecipava come fosse una gara globale collettiva come giocatori “insieme anche se da soli” (Turkle 2012). Placa l'urgenza di sentirsi parte di una comunità che oggi manca. Il gioco *Pokémon Go* è quindi una delle tante allucinazioni collettive che preferiamo alla verità di un vissuto vuoto dalla quale preferiamo fuggire. L'App che avrà il compito di geolocalizzare e controllare i contagiati, trasforma noi stessi nelle piccole creature dei Pokemon. Il governo diviene quindi il Player che ci “dà la caccia”. Il passaggio dal Touch Screen alla Umanità-Touch, i cui abitanti da corpi pulsanti animati dalla profondità dei loro pensieri si trasfigurano in un puntino anonimo che si muove fra le coordinate riportate sulle superfici di schermi. Dalla geolocalizzazione alla biolocalizzazione (Bovalino 2020). La polizia diviene allo stesso tempo un gruppo di controllo digitale armato di droni che sorvolano le case per controllare i “ribelli” vitalisti” (Maffesoli 2012). Lo scontro è fra carni inquiete e corpi disciplinati. La città che da tempo si è affermata come avanguardistico laboratorio della società del controllo è Singapore. A conferma di tale attitudine vi è l'utilizzo di un cane robotico, ribattezzato *Spot*, che ha il compito di “pattugliare” i parchi della città intimando con dei messaggi vocali a rispettare il distanziamento sociale. Il robot dispone di sensori e videocamere che

gli permettono di inquadrare l'ambiente e fare delle stime sul numero di persone in un determinato luogo. Attenti al cane, robot. La rete rimane paradossalmente l'unico luogo nel quale è consentito al corpo di smaterializzarsi per fluttuare oltre i confini domestici e quelli organici a esso propri. Il virus diviene anche il protagonista del "game serale" provvisto di mappe e grafici dove i dati dei contagiati, dei guariti e dei morti vengono comunicati nella conferenza stampa della protezione civile. Un macabro reality show con delle vite umane trasfigurate da anonime statistiche in numeri asettici.

2.3 Co-design. Forme di biopolitica dal basso

L'ultimo paradigma interpretativo che può darci un'altra dimensione del contesto che viviamo è il Co-design, la partecipazione dal basso nella gestione della situazione pandemica. Il simbolo di tale dimensione è la produzione di mascherine sanitarie da parte dei privati cittadini e quella di molte piccole aziende riconvertite per fronteggiare le forti richieste insolite. Allo stesso modo rientrano in tale modus operandi le associazioni e i privati che hanno portato aiuti alle famiglie in difficoltà o i giovani, i soggetti meno a rischio, che si sono offerti per uscire ad acquistare i viveri al posto degli anziani che vivono nei loro palazzi. Ma nel disegno di questa forma di biopolitica dal basso (Barile 2020) è affascinante rifarsi alla retorica innescata con la polemica riguardanti la possibilità di curare i pazienti affetti dal coronavirus con il plasma prelevato da quelli già guariti. Lo pneumologo dell'Ospedale Carlo Poma di Mantova si è così espresso a riguardo:

Il plasma che ricaviamo dal sangue degli ammalati guariti è particolarmente ricco di anticorpi. Trasmesso nei pazienti ammalati, gli anticorpi attaccano il virus e lo debellano. Non abbiamo sospeso i farmaci antiretrovirali. Pur di salvare vite umane facciamo tutto quello che c'è da fare. Tutti dovrebbero tener conto che abbiamo a che fare con la vita della gente. Il plasma è democratico, è donato volontariamente dal popolo e va dato gratuitamente al popolo³.

Il farmaco populista. Sono gli stessi pazienti guariti a salvare con il sangue i propri connazionali. Il sangue oltretutto rimanda a un immaginario tribale, di appartenenza, comunitaria. Sono nate delle resistenze nel sistema sanitario

³ Intervista al Dott. De Donno pubblicata dal quotidiano La Verità, 4 maggio 2020.

nazionale su questo tipo di cura, ma, nel momento in cui il popolo si ribella alla poca chiarezza e alle inefficienze scientifiche, il valore ancestrale del sangue riempie il vuoto, come dimensione cristica e tribale, metaforicamente e medicalmente.

Altre forme di partecipazione dal basso sono state quelle innescate dai gestori dei musei, tramite delle dirette facebook nelle quali hanno guidato gli utenti verso una visita virtuale delle opere e degli spazi, con la possibilità di interagire con gli esperti al fine di chiedere delucidazioni tecniche o esprimere delle considerazioni personali. Anche i luoghi delle sofferenze più atroci, gli ospedali, sono divenute teatro di un'esperienza condivisa: le coreografie degli infermieri e le foto dei colleghi stremati postate sui social sono modalità partecipative che consentono di mettere in comune e ri-umanizzare gli ospedali, provando a ridimensionare l'immaginario mortifero, meccanico e irreale che si era imposto nelle nostre menti nei primi terribili giorni. I flash mobs sul balcone e i disc jockey che mettono musica per l'intero quartiere con le richieste del vicino hanno creato una narrazione a volte grottesca ma di certo utile per riaccendere speranze e orgoglio nazionale, comunque nutrimento metaforico. Il genio delle piccole intuizioni dal basso si è visto invece con le maschere per l'esplorazione subacquea di Decathlon, per esattezza il modello Easybreath, trasformate in maschere per ossigeno da utilizzare nei reparti di terapia intensiva per combattere uno degli effetti più devastanti del Covid-19, quello dell'insufficienza polmonare. Altre proposte nella medesima direzione partecipativa nella risoluzione delle criticità nel futuro prossimo post-pandemico sono state quelle per la rinascita dei Drive in e soprattutto quella dei Bike-in, dove si prevede che le biciclette sostituiscano le automobili: sono forme di resistenza economica in chiave sociale, dove, nel caso dei Bike-in, la creatività formula un'esperienza vintage rimodulata nell'epoca pandemica e riconfigurata con una rinnovata e oggi più cosciente attitudine ecologica.

3. Il coronavirus tra atomizzazione sociale e comunione tragica

Il Covid-19 rimette in discussione paradigmi e metodi consolidati, come ad esempio la contrapposizione classica tra un pensiero sistemico e uno riduzionistico, oppure tra una concezione neocomunitaria e individualista della società, e lo fa in maniera talvolta paradossale. Proprio perché l'enfasi posta sull'isolamento produce un nuovo senso di comunità che si attua tramite le stesse piattaforme che inducevano alla separazione. Allo stesso modo la capacità futura di alcuni media empatici di sostituire la dimensione del tatto e del "touch", potranno riconfigurare su un livello diverso la comunicazione che si produce attraverso i contatti fisici. L'utilizzo di animali robot ma anche dei tablet che gli anziani abbracciavano prima di morire, come ultima modalità di contatto con i propri cari, tenuti drammaticamente a distanza per evitare il contagio. L'immediata creazione di un emoji con uno smile che abbraccia il cuore, trasponeva immediatamente tale mancanza sul piano della comunicazione digitale, compensando la diffusa impossibilità di un abbraccio fisico.

Ancora una volta è la tragedia a creare forme di collaborazione e di unione fra gli esseri umani. La paura è l'unico collante sociale che va oltre le contraddizioni insite nel vivere insieme, dalle comunità alle società complesse (Abruzzese 2015). Il vissuto quotidiano è permeato da catastrofi che pongono l'uomo dinanzi alla propria verità. Le catastrofi innescate dagli eventi naturali sono la metafora profonda dell'instabilità, della precarietà dell'esistenza, della fragilità dell'uomo dinanzi al sublime e alla Natura matrigna. I corpi tramortiti, la morte, la distruzione, tutto ciò che in esse ci inquieta sono le conseguenze visibili di catastrofi che, seppure inumane, sono proprio per tale ragione profondamente umane. Parlano dell'umano mentre fanno strage degli uomini. L'uomo, sottratto a sé stesso, è riportato al suo ruolo originario di ospite, svuotato delle manie prometeiche di governo delle cose del mondo. L'eternità si compie solo per mezzo di piccole catastrofi. Anzi, è la catastrofe a creare l'uomo, poiché in essa egli si riscopre vivo. Quei corpi violati, strappati alla vita da un terremoto, inghiottiti dalle acque e dalle voragini, morti nei corridoi degli ospedali privi dell'affetto dei propri cari, si riflettono sui sopravvissuti come ombra rigeneratrice. In una simile forza distruttrice e antiumana l'umanità trova

l'immagine di sé, per negazione: si riscopre comunità, un insieme di individui che si accorge di vivere un'esistenza labile in un mondo precario, che avvicina gli uomini perché è in quell'istante terribile che viene condivisa la dimensione tragica propria, per l'appunto, del mondo (Bovalino 2018). Il COVID19 è il nuovo richiamo all'essenza del potersi dire umanità ospite di un mondo ostile e pauroso.

Riferimenti bibliografici

- Abruzzese A., 2015, *Il Crepuscolo dei barbari*, Luca Sossella Editore, Roma.
- Ballard, J. G., (1973) 1996, *Crash*, Milano, Bompiani.
- Baudrillard J. 1988, *L'altro visto da sé*, Costa & Nolan, Genova.
- Barile N., 2009, *Brand new world: il consumo delle marche come forma di rappresentazione del mondo. vol. 1, p. 1- 191, MILANO, Lupetti.*
- Barile N., 2013, *From the Posthuman Consumer to the Ontobranding Dimension: Geolocalization, Augmented Reality and Emotional Ontology as a Radical Redefinition of What Is Real* in Satomi S. & Jane V., 2013, *Social Robots and Emotion: Transcending the Boundary Between Humans and ICTs.*
- Barile N., 2020, *Ontobranding as a destiny for Fashion: social polarization, grassroots creativity and the automation of everything*, in Rafele A., Adalma F., a cura di, 2020, *Cultural Studies in a digital age*, San Diego University Press.
- Barile N., Sugiyama S., 2015, *The Automation of Taste: A Theoretical Exploration of Mobile ICTs and Social Robots in The Context of Music Consumption*, "International Journal of Social Robotics" 7, 407-416.
- Bovalino G., 2018, *Imagocrazia*, Meltemi, Milano.
- Bovalino G., 2020, *L'era virale. Schermi, corpi, virus*, Seminario per il Dottorato in Global Studies, Università per Stranieri "Dante Alighieri", Reggio Calabria.
- Han B. C., 2016, *Psicopolitica*, Nottetempo, Roma.
- Illouz E., 2006, *Intimità fredde*, Il Mulino, Bologna.
- Lucci A., 2010, *Peter Sloterdijk. La decostruzione mediologica della filosofia del linguaggio*, Rivista Internazionale di filosofia e psicologia, consultabile sul sito <https://www.rifp.it/ojs/index.php/rifp/article/view/rifp.2010.0003>.
- Maffesoli M., 2012, *Homo eroticus. Des communions émotionnelles*, CNRS Editions.
- Maffesoli, 2004, *Il Tempo delle tribù. Il destino dell'individualismo nelle società postmoderne*, Guerini & Associati, Milano.
- McLuhan M., 2007, *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano.
- McStay, A., 2018, *Emotional AI. The rise of empathic media*, London, Sage.
- Negroponte N., 1995, *Essere digitali*, Baldini & Castoldi, Milano.

- Saitō T., 2013, *Hikikomori: Adolescence Without End*, University of Minnesota Press.
- Schwab K., 2016, *The Fourth Industrial Revolution*, Crown Business.
- Sloterdijk P., 2014, *Sfere / Bolle vol. 1*, Raffaello Cortina Editore, Milano.
- Turkle S., 2012, *Insieme ma soli. Perché ci aspettiamo sempre più dalla tecnologia e sempre meno dagli altri*, Codice Edizioni, Torino.