



1 Luglio 2010

Tutto è ora: internet impone l'«adessità» l'antipinocchio

di *Andrea Vaccaro*

Nel regno del 'Grande Adesso' è stato nominato un altro vassallo. Si chiama 'nowness', un avverbio (*now*, cioè ora, adesso, subito) che si fa sostantivo e stile di vita: quello di essere sempre in diretta – con i propri cari, gli amici, il mondo intero –, per non perdere nemmeno una briciola di ciò che sta accadendo ora. La collocazione di *nowness* è segnata. Alla sua destra, la figura del 'tempo reale', che domina su quelle notizie che vanno consumate appena sfornate, perché come si raffreddano qualche minuto diventano insipide. Alla sua sinistra, l'Immediatist, manifesto artistico-culturale del guru underground della cibernetica Hakim Bey, contro ogni forma di pensiero riflessivo. Il conio appartiene a David Gelernter, docente di *Computer science* all'Università di Yale e già nella storia del web per le sue avanzate idee applicative quali, ad esempio, la 'cloud computing'. Siamo nella tanto decantata Era dell'informazione, ma su che cosa siamo poi così ben informati?, si chiede Gelernter nel recente intervento *È tempo di prendere internet seriamente*.

Cosa fanno i ragazzi in più rispetto ai loro nonni e cosa sappiamo noi rispetto alla generazione precedente? «La risposta è *now*, perché la cultura di internet è la cultura della *nowness*». Internet – constata Gelernter – ti dice cosa i tuoi amici stanno facendo adesso, le *news* del mondo di ora, le quotazioni borsistiche, le offerte *last minute*, le opinioni della gente in questo momento. Dietro questa enorme potenzialità tuttavia si celano pericoli, perché «la *nowness* ignora tutti gli altri momenti eccetto quello presente». La prospettiva storica e la progettualità a lungo termine sono state appiattite. Lo sguardo sulla realtà subisce uno schiacciamento ottico. E, in più, c'è la questione della *information pollution* (Jakob Nielsen), emissione di informazioni a livello inquinante. Uno studio dettagliatissimo su 'American Consumers' intitolato *How Much Information?* ha calcolato che, nel 2008, ogni americano in media ha consumato (o è stato investito da) 34 gigabyte ogni giorno (in byte, le immagini video sono molto più 'pesanti' del formato testo). Non si tratta, però, di una corrente di dati che procede in modo lineare e organico, ma di flussi spezzettati, schizofrenici, rizomatici, ridondanti, spesso non sollecitati e ancor più spesso non utili. Hanno la forma del riquadro che lampeggia mentre stai leggendo un testo su internet e fa di tutto per portarti altrove o dell'sms di servizio che interrompe un filo di riflessione difficile da ricucire. È tutto un bip. Sembra che l'unica attività che possiamo portare avanti con una certa continuità sia l'interruzione. Al posto dei tempi di concentrazione, si sono dilatati i tempi di distrazione. Va bene il *carpe diem*, ma non possiamo cogliere tutte le proposte che ogni attimo ti vengono incontro in quel gran bazar dove «niente è troppo triviale da essere escluso e niente è così importante da meritare un'attenzione particolare», come osserva Hubert Dreyfuss in *On the Internet*. Siccome siamo diventati tutti 'informivori', divoratori di informazioni, occorrono almeno nuove figure di dietologi – appunto Frank Schirrmacher in *The Age of Informavore* – affinché non si finisca per ingerire solo e sempre notizie che ingrassano, ma non nutrono il cervello.

Gelernter conclude che l'*information pollution* ha lo stesso effetto della diffusione delle luci nelle grandi città, che ci illumina le notti, «ma non ci fa più vedere le stelle». Ed è

un po' come dire: abbiamo ormai risposte per tutto; quello che ci manca, adesso, sono le domande giuste.