

ALIA

Revista de Estudios Transversales
Número 8 07/2019

*Mosè Cometta** **Facebook, Twitter, l'economia privata
e il bene comune** p. 2

*Marco Marian** **Günter Anders y la alteración
de la realidad** p. 7

*Alejandro Villamor Iglesias** **La experiencia
de la locura según Michel Foucault:
Enfermedad mental y personalidad, Historia
de la locura y el Nacimiento de la clínica** p. 13

*Ignacio Marcio Cid** **Una antigua vis(i)ta a la gramática
de saber en Wittgenstein: creencias
en juego y verdades a desmano** p. 35

Atti del Festival del territorio *Arogno, 20.06.2015* p. 54

*Massimo Cattaneo** **Ticino: il punto di vista
di un architetto** p. 56

*Claudio Ferrata** **Il territorio visto dal basso** p. 59



Facebook, Twitter, l'economia privata e il bene comune

ABSTRACT

I social media sono realmente la fine della democrazia rappresentativa? In realtà il disinteresse dimostrato da queste imprese rispetto al bene comune e all'interesse pubblico rimanda a una questione di fondo che non è mai stata risolta dal liberalismo: può la contrapposizione di interessi individuali far convergere la società? L'economia privata è generatrice di bene comune?

KEYWORDS

Social media / egemonia culturale / bene comune / filosofia politica / democrazia

Leggo sul *Guardian* diversi articoli che riflettono su Facebook e Twitter, accusando neanche troppo velatamente questi social media di essere una delle cause – o per lo meno uno dei sintomi – della fine della democrazia rappresentativa¹. Si tratta in realtà di un argomento abbastanza diffuso, e per questo mi preme tentare di analizzarlo più a fondo. In questo testo, dunque, proporrò alcune considerazioni socio-politiche su quella realtà complessa che chiamiamo libertà di informazione, che sembra stare alla base stessa della democrazia europea e occidentale.

Fra le accuse più spesso rivolte a questi media e ai loro proprietari vi sono quelle di «irresponsabilità»² e di «disinteresse» nei confronti della cosa pubblica³,

* Dottorando Doc.ch (Fondo Nazionale Svizzero) presso l'*Università di Losanna*, si è formato in Spagna e Italia. Si occupa prevalentemente di filosofia politica, con una prospettiva vicina alla teoria critica e alla geografia di stampo marxista.

1 NAUGHTON, John, «Twitter and the transformation of democracy», *The Guardian*, 14.09.2013. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2013/sep/14/twitter-flotation-facebook-politics-social-network> ; NAUGHTON, John, «Twitter was supposed to spread democracy, not Trump's ravings», *The Guardian*, 19.08.2018.

<https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/aug/19/twitter-supposed-to-spread-democracy-not-trumps-ravings>

NAUGHTON, John, «Social media is an existential threat to our idea of democracy», *The Guardian*, 23.12.2018. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/dec/23/social-media-existential-threat-idea-democracy>

2 SITARAMAN, Ganesh, «Facebook threatens the economy, health and democracy», *The Guardian*, 24.02.2019.

<https://www.theguardian.com/commentisfree/2019/feb/24/facebook-economy-health-democracy-threat>

3 GALLACHER, John; KAMINSKA, Monica, «Facebook needs to be more open about its effect on democracy», *The Guardian*, 12.06.2017. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/jun/12/general-election-social-media-facebook-twitter>

che sconfina addirittura nell'«immoralità»⁴. I giganti di internet, insomma, influenzerebbero pesantemente e prepotentemente la vita non solo privata ma anche pubblica. Gli esempi non sono pochi: dall'inazione rispetto alla propaganda di gruppi xenofobi o di stampo neonazista, ai ritardi nel censurare messaggi di propaganda terroristica fino alla valanga di *fake news* che avrebbero influenzato più o meno il risultato di diverse importanti votazioni. La base sulla quale avanzare questa critica, però, parte da una comprensione ben specifica dei social media e del loro ruolo. Essi vengono compresi, infatti, non semplicemente come un'infrastruttura di comunicazione – come una rete vuota sulla quale si possono inviare e ricevere, pubblicare e condividere dei messaggi – ma piuttosto come un'istituzione che dovrebbe assumersi la responsabilità deontologica dei giornalisti⁵. La grande questione sembra dunque essere la seguente: i social media sono semplici imprese private o devono in qualche modo rispondere all'interesse pubblico⁶? E qui sorgono i problemi, che occorrerà osservare con maggior attenzione.

Procediamo con ordine. La produzione del sapere è sempre stata al centro della lotta politica, e dunque necessariamente delle trame di potere. Lo sapevano bene i filosofi greci, che combattevano senza sosta una battaglia contro le falsità sofistiche. Essi consideravano, a ragione, la retorica vuota e convincente uno dei mali peggiori della *polis*. Così, Platone, la cui opera rimase fondamentalmente segnata dall'ingiusta condanna del maestro, ricordava che il controllo sui favoleggiatori doveva essere una delle prime priorità dei fondatori di *polis*⁷. La Repubblica, in realtà, non è unicamente un trattato di filosofia politica, ma una vera e propria metafora antropologica. Le favole sono importanti, infatti, sia nella vita privata che in quella pubblica.

La produzione della conoscenza acquisisce però il suo pieno rilievo politico-sociale solo nel ventesimo secolo. In tale periodo, infatti, le analisi epistemiche di stampo ermeneutico, nonché gli sforzi compiuti dal marxismo eterodosso per spiegare i problemi del riduzionismo economico, mettono in piena luce l'importanza della produzione della conoscenza come strumento di gestione del potere – non a caso va anche ricordato che il ventesimo secolo è il primo periodo della storia in cui vengono costituiti sistemi istituzionali esplicitamente propagandistici.

Concentriamoci su alcuni elementi d'analisi socio-politica presentati da Gramsci e dagli esponenti della scuola di Francoforte. Tentando di ragionare attorno al vuoto creato dal mancato avvento della rivoluzione⁸, Gramsci sviluppa un sistema d'analisi che permette di approfondire maggiormente la comprensione della realtà. Egli infatti sostiene che vi sono due modi eminenti di *avere* potere politico: esercitarlo direttamente tramite la dominazione – ovvero governare,

McNamee, Roger, «How Facebook and Google threaten public health – and democracy», The Guardian, 11.11.2017. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/nov/11/facebook-google-public-health-democracy>

4 CADWALLADR, Carole, «A digital gangster destroying democracy: the damning verdict on Facebook», The Guardian, 18.02.2019. <https://www.theguardian.com/technology/2019/feb/18/a-digital-gangster-destroying-democracy-the-damning-verdict-on-facebook>

5 LYNN, Barry, «Google and Facebook are strangling the free press to death. Democracy is the loser», 26.07.2018. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/jul/26/google-and-facebook-are-strangling-the-free-press-to-death-democracy-is-the-loser>

6 «The Guardian view on Facebook's business: a danger to democracy?», The Guardian, 17.04.2018. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/apr/17/the-guardian-view-on-facebooks-business-a-danger-to-democracy>

7 Platone, *Repubblica*, libro I, 377b.

8 LACLAU, Ernesto, MOUFFE, Chantal, *Hegemony and Socialist Strategy*, London, Verso, 2014.

determinando le regole del gioco – oppure influire indirettamente tramite la direzione culturale – vale a dire stabilendo il quadro discorsivo entro il quale si svolge la lotta per il governo fra i diversi gruppi⁹. In questa prospettiva, un potere dominativo privo di direzione è necessariamente fragile e congiunturale, poiché destinato ad obbedire ad un'agenda e a degli argomenti stabiliti esternamente, indipendentemente dalla sua volontà. La direzione culturale, seppur priva del controllo diretto sul modo di stabilire leggi e avviare riforme, è però garante della capacità di influenzare lo sviluppo della comunità sul medio-lungo termine in modo strutturale. Una generazione nata in un determinato quadro culturale, infatti, sarà tendenzialmente più incline ad accettare e legittimare discorsi politici che siano affini a tale quadro. Gramsci precisa meglio l'idea già espressa *in nuce* da Platone, dunque. Favoleggiare non significa soltanto influenzare le menti dei giovani, modificando la comprensione del bene e della giustizia¹⁰, ma implica altresì – in un quadro istituzionale di democrazia parlamentare – una capacità di influsso sulla vita politica del paese e sugli equilibri di governo.

Anche la scuola di Francoforte, in diverse occasioni, ha sviluppato analisi per comprendere il ruolo della produzione dei discorsi. Particolarmente rilevanti a questo proposito le considerazioni di Adorno e Horkheimer, i quali sostenevano che l'industria culturale non era se non un apparato funzionale al sistema lavorativo¹¹: attraverso il *loisir* e il tempo libero, infatti, i lavoratori ricaricano le proprie energie, preparandosi ad affrontare un nuovo periodo di lavoro. L'industria culturale servirebbe cioè, fondamentalmente, a preservare la produttività della forza di lavoro, a limitare l'invecchiamento e il deperimento dei lavoratori permettendogli una valvola di sfogo. Al contempo, i due autori avvertivano che l'industria culturale dei paesi a regime parlamentare non era fondamentalmente dissimile da quella dei paesi totalitaristi. Essa è infatti caratterizzata da una certa omologazione dei contenuti, dalla ripetitività e dalla mancanza di stimolare la riflessione critica fra gli spettatori: ricarica della forza-lavoro e indebolimento della propensione critica, questi i due grandi obiettivi dell'industria culturale. Jürgen Habermas si è dedicato, nella propria tesi di abilitazione, a migliorare ed approfondire l'analisi dei suoi maestri sull'industria culturale, insistendo sul fatto che la libertà di stampa, nata in periodo illuministico come strumento fondamentale di stimolo del dibattito pubblico e dunque come strumento di contropotere, si sia lentamente trasformata in cinghia di trasmissione che connette potere politico-economico e cultura nell'epoca della comunicazione di massa¹².

Tutte queste osservazioni dovrebbero semplicemente servire a comprendere come l'argomento che vede la libertà di stampa come un baluardo della democrazia sia in realtà una semplificazione grossolana. A dipendenza della struttura economica e della ripartizione della ricchezza, ad esempio, il significato e l'efficacia della libertà di stampa possono variare in modo significativo. Ricorriamo ad alcuni esempi per chiarire meglio quest'idea. L'opinione del direttore di una casa editrice – o dell'editore di un giornale – avrà necessariamente più peso dell'opinione di un normale cittadino: essa influenzerà infatti molto più profondamente la produzione dei discorsi nella società in questione. O ancora: un ricco industriale potrà più facilmente esprimere – direttamente o indirettamente – le proprie opinioni su mezzi stampa rispetto ai suoi lavoratori, influenzando maggiormente nella vita politica e culturale del paese. Ancora: i grandi capitali

9 GRAMSCI, Antonio, *Quaderni del carcere*, Torino, Einaudi, 1975.

10 O, se si preferisce dare un accento più performativo, producendo una concezione di bene e giustizia.

11 HORKHEIMER, Max, ADORNO, Theodor W., *Dialettica dell'Illuminismo*, Torino, Einaudi, 2010, 145.

12 HABERMAS, Jürgen, *Storia e critica dell'opinione pubblica*, Roma-Bari, Laterza, 2015.

avranno più facilmente accesso a importanti campagne di lobbying – il famoso lavoro nell'anticamera del potere¹³ – rispetto alla gente comune, potendo dunque determinare con più forza lo sviluppo degli equilibri politici.

Rivendicare la libertà di stampa come elemento indispensabile della democrazia, senza però sollevare la questione della ripartizione della proprietà nell'ambito dell'industria culturale e più in generale della struttura economica complessiva, significa dunque compiere una semplificazione eccessiva e fuori luogo. La libertà di stampa è sì fondamentale per la democrazia, ma lo è quando è veramente tale – vale a dire quando non si limita a nascondere una realtà oligopolistica¹⁴. L'avvento dei social media, abolendo apparentemente la distinzione economica (tutti possono idealmente produrre e pubblicare contenuto) si era manifestato come un cambiamento di paradigma. In realtà, ci si è presto accorti che per poter rendere influente la propria opinione, anche nel mondo dei social media occorre obbedire a determinate regole (fra le quali la semplificazione dei messaggi¹⁵). La contraddizione dei social media – apparsi per democratizzare il dibattito pubblico ma rivelatisi acerrimi nemici dello stesso – non è altro se non una nuova fase, ancor più acuta, delle contraddizioni che già scuotevano la società al tempo dei mass media. Quando si dice che i social media dovrebbero assumere la responsabilità deontologica del giornalismo, si sostiene in realtà una visione romantica e idealistica del ruolo dei mass media, ovviando la questione di fondo.

La vera questione attorno a cui ruota questo dibattito, infatti, è senza risposta da diversi secoli.

Per poterla formulare, occorre richiamare la divisione aristotelica fra economia e crematistica¹⁶. La prima è l'arte di provvedere alle necessità naturali della famiglia, la seconda l'arte di arricchirsi negli scambi. La prima possiede un fine esterno all'attività mercantile, la seconda confonde il mezzo (il possesso di denaro) con un fine in sé. La prima ha dei limiti naturali (le necessità non sono infinite), la seconda è apparentemente illimitata. A questa va aggiunta l'osservazione di Platone secondo cui l'economia è l'unica disciplina a non prevedere una convergenza di fini ma una divergenza¹⁷. La questione che i social media pongono, e che i giornali erano invece riusciti a celare è allora questa: può un'impresa privata – vale a dire un'impresa fondata sullo scopo del guadagno personale – favorire l'interesse collettivo, arricchire il dibattito pubblico, perseguire il bene comune? Come si può capire, la domanda è radicale e pone in questione l'insieme della nostra società. Essa si fonda infatti sull'idea che il mercato (lo scontro fra interessi individuali) sia il più efficace (e forse l'unico) mezzo per far definire e difendere il bene collettivo.

Voler criminalizzare il comportamento spregiudicato dei social media nell'arena pubblica senza però osare porre la questione più radicale della bontà e dell'utilità politica di utilizzare il mercato e i suoi meccanismi (diversi rispetto a tutte le altre discipline, come ricordato da Platone) come unico regolatore sociale, è semplicemente un atto fuorviante. Tale modo di evitare la questione radicale

13 SCHMITT, Carl, *Dialogo sul potere*, Milano, Adelphi, 2012.

14 Il che, come vedremo, non significa idealizzare la piccola proprietà privata dei mezzi di produzione culturale, ma forse mettere in questione la bontà di mescolare interessi privati e cultura.

15 Il che rimanda, naturalmente, alla scomparsa dell'autorità e dell'autorevolezza come conseguenze della distruzione del realismo ingenuo egemonico nelle società tradizionali. Il mercato post-industriale, volendo favorire il consumo, combatte infatti alacramente contro ogni limite (di cui appunto, autorità e realismo, fondamenti del sapere, sono rappresentanti eminenti).

16 ARISTOTELE, *Politica*, Libro I, 1256 a.

17 PLATONE, *Repubblica*, Libro I, 345 c – 346 c.

si basa infatti su un fondamento assai precario: l'idea che i giornali siano un tipo molto particolare di impresa privata, legata all'interesse pubblico. Ma su cosa si fonderebbe questa diversità fra i giornali e le "imprese private normali"? Perché i giornali – imprese private che si occupano di produrre narrazioni – sarebbero diversi da altre imprese che si occupano di altri ambiti? Sono forse la produzione degli spazi abitati (l'edilizia), la gestione dei modi di scambio (le banche) o la produzione di cibo (l'industria alimentare) meno importanti delle narrazioni nel definire concretamente il quadro socio-politico? Affermarlo equivarrebbe sostenere una posizione idealista in cui le parole e i concetti hanno maggior importanza delle pratiche sociali e degli elementi materiali nel determinare la vita umana, una posizione alquanto equivoca.

Per concludere, dunque, tentiamo di ragionare su quanto è stato detto finora. La società contemporanea è (giustamente) sempre più preoccupata per il ruolo che i social media stanno avendo nell'influenzare in modo impercettibile il dibattito pubblico, favorendo interessi privati a scapito del bene pubblico. Ciò però non deve portare a rimpiangere i vecchi tempi dell'industria culturale. Al contrario seguendo i fili di questa preoccupazione l'unica domanda che val la pena formulare è la seguente: può il bene collettivo essere frutto dello scontro fra interessi particolari? Se la risposta è "no", allora l'intero settore della produzione culturale andrebbe rivisto completamente, e occorrerebbe trovare il modo di escludere le logiche di mercato da questo ambito socio-politico. Ancor di più, se l'economia – ambito di scontro di interessi in cui la forza (il capitale) è l'unico criterio dominante – non è capace di perseguire l'interesse collettivo, il ruolo del mercato andrebbe limitato alquanto in tutti i rami sociali, ridefinendo in modo complessivo la struttura socio-economica e le modalità attraverso cui viene prodotto e ricercato il bene comune. Una critica *fondata* ai social media, dunque, non può che trasformarsi – inevitabilmente – in una critica più complessiva del ruolo della crematistica e della proprietà privata nella produzione di strutture sociali.

ALIA

Revista de Estudios Transversales

Barcelona, julio 2019

Asociación de Apertura Crítica

ISSN: 2014-203X