



Umberto Eco al Festival della Comunicazione: «Come è difficile oggi distinguere il vero dal falso»



Umberto Eco al Festival della Comunicazione 2014 © Federica Burlando

Il semiologo ospite alla manifestazione di Camogli: «Siamo così bombardati dalle informazioni che rischiamo di perdere la memoria». La fotogallery



Camogli (Genova) - Venerdì 12 settembre 2014

Camogli. «**Comunicare significa trasmettere un'idea che era già nella nostra mente**». Citando Sant'Agostino, [Umberto Eco](#) inaugura, **venerdì 12 settembre**, gli incontri del [Festival della Comunicazione di Camogli](#), con una *lectio* dal titolo *Comunicazione: soft e hard*.

Location dell'appuntamento piazza Ido Battistone, **a due passi da quel mare che all'ora del tramonto diventa di fuoco**, accarezzato dai mille colori del sole. Proprio qui, lo scrittore, filosofo e semiologo, dopo aver salutato gli appassionati e firmato copie delle sue

Genova.mentelocale.it
13 settembre 2014

Pagina 2 di 3

opere più celebri come *Il nome della Rosa*, ha accompagnato il pubblico in un **viaggio sul concetto di comunicazione**, *ab origine* fino all'avvento delle nuove tecnologie.

Un tempo si pensava che, per comunicare, bastasse **la volontà del mittente di trasmettere un messaggio e un destinatario, che in possesso di uno stesso codice interpretativo**, lo potesse ricevere e decodificare. È dagli anni '60 che si è attribuita maggiore importanza alla situazione in cui il destinatario riceve il messaggio.

Particolari contesti o disposizioni d'animo possono modificare radicalmente la comunicazione che ci è stata inviata. Diversi destinatari, con idee, *background*, predisposizioni differenti possono dare un'interpretazione diversa della notizia appresa.

Eco porta l'**esempio delle vicende a sfondo sessuale che**

hanno recentemente coinvolto Silvio Berlusconi: «Se per una parte della popolazione determinati comportamenti non erano consoni per un uomo che ricopriva una funzione pubblica e di guida del paese, per altri, invece, era un atteggiamento invidiabile e virile». Eco pone sotto la lente d'ingrandimento anche l'**attendibilità delle notizie** che ci vengono fornite, avvalendosi, come esempio, di un'altra vicenda di cronaca. «Per il [caso Watergate](#) - afferma lo studioso - le informazioni sono state ritenute vere perché provenivano da una fonte come il *Washington Post*, nel sentimento più o meno comune percepito come garanzia di credibilità».

E poi Eco affronta il **capitolo del web**: «**Il pericolo** - sottolinea - **è quello di non capire da che fonte proviene la notizia**. Ogni utente è libero di dire la sua opinione, ma non tutte hanno lo stesso valore». **Ci troviamo di fronte a un autentico smarrimento**: il lettore, in mezzo a questa miriade di informazioni, non sa più a chi affidarsi. Se a scuola i professori hanno il compito di insegnare ciò che è giusto, nel mondo della comunicazione ci devono essere dei professionisti, che sono in grado di trasmettere notizie verificate. E finalmente arrivano i *social*. «Oggi **comunicare è rendere potenzialmente noto a tutti quello che si pensa**, quello che si fa e quello che si pensa di fare. Il messaggio che si condivide con gli *amici* su *Facebook* in realtà può venire captato anche da altri». Citando una riflessione di [Zygmunt Bauman](#), Eco sottolinea come i *social* siano un **metodo di controllo**, in cui **lo spiato dà il suo beneplacido**.

Pericolo dei nuovi mezzi di comunicazione è anche quello della **spersonalizzazione**. Il destinatario a cui ci rivolgiamo oggi non ha più un volto o una localizzazione fisica. «Il *mi piace* messo sotto a un *post* si perde fra la miriade di altri consensi, dissipando l'informazione sull'autore. Nella comunicazione *on line* è vero che si raggiunge un *altro*, ma questo altro non si conosce. Il rischio è quello di un **isolamento totale** e l'**incapacità di comunicare direttamente** con le persone che ci stanno accanto».

Pagina 3 di 3

Altro fattore che Eco ha denunciato, forse il più tragico, in questa «**ipernutrizione semiotica**, in cui la **quantità di informazioni** a disposizione **supera la capacità di assorbimento** dei destinatari», è la **perdita della memoria**.

«**Le avventure della comunicazione** - conclude- **ci riservano ancora tante sorprese.**

L'essere umano è flessibile: se la mia generazione ha imparato a girare bottoni, i miei figli hanno appreso a schiacciare pulsanti e i miei nipoti a far scorrere le dita su uno schermo».

Federica Burlando