

Crossroads

di Luca
De Biase



Conseguenze cognitive dei media e neuroscienze

In passato aveva senso dire: se non lo vedo non ci credo. Oggi le neuroscienze insegnano a dire: se ci crediamo lo vediamo. Non sappiamo di che colore sia “davvero” il rosso di una bandiera, ma sappiamo che è l’incontro tra le energie e le materie delle quali è fatto il mondo esterno, il cervello individuale e l’esperienza condivisa. Quello che c’è là fuori sarà pure ciò che è, ma la percezione è scritta da retine che catturano segnali e da cervelli che li decodificano.

La ricerca in materia sta accelerando, man mano che i neuroscienziati si liberano dell’obiettivo monomaniacale di “mappare” il cervello, come se fosse un’entità fissa, e imparano a considerarlo un sistema complesso, che si modifica in continuazione. L’ultimo numero della *Mit Technology Review* è dedicato a darne conto. Il lavoro dei neuroscienziati è oggi

guidato meno dalle metafore ingenuie di un tempo - il cervello come computer, le funzioni cerebrali come una mappa, l’obiettivo della neuroscienza come simulazione elettronica del cervello - e molto di più dalla consapevolezza delle continue interazioni tra fenomeni ed esperienze dalle quali emergono i pensieri e le percezioni. Una guida è il libro col quale Richard Masland ha lasciato in eredità gli ultimi sviluppi della sua esperienza di neuroscienziato, “Lo sappiamo quando lo vediamo” (Einaudi 2021). «Nella visione, le reti neurali del cervello imparano a prevedere l’identità di un oggetto nel mondo, a integrare l’informazione grezza proveniente dalla retina con la sua conoscenza d’immagini viste in precedenza». La percezione consente di riconoscere il senso di ciò che si vede accadere, dunque, come

segnalava il filosofo Mauro Carbone nel suo “Filosofia-schermi” (Raffaello Cortina 2016), la percezione muta anche con le protesi tecnologiche. Un’umanità la cui percezione è mediata da strumenti e schermi digitali non è più la stessa.

La profondità delle conseguenze dei media sull’evoluzione dell’umano ha appena iniziato a essere intuita. Non a caso, al Festival della Comunicazione di Camogli, anche quest’anno sono esplorate le frontiere delle neuroscienze, con gli studiosi Guido Barbuiani e Giorgio Vallortigara.

L’ecologia dei media è dunque anche una questione di salute mentale e sociale. È tempo di studiare come l’innovazione dei media possa essere guidata anche da considerazioni che ne tengano conto. La farmaceutica ha imparato ad analizzare le sue conseguenze. Non si può escludere che ci si arrivi anche per i media digitali.

