

FEDERICO TRINGALI*

Etica del discorso come via della felicità, tra performance digitale e frammentazione relazionale

Abstract

This paper examines the contemporary transformation of happiness into a digital performance shaped by consumerism, algorithmic visibility, and relational fragmentation. Drawing on Aristotle's concept of eudaimonia, Augustine's reflection on desire, and Karl-Otto Apel's discourse ethics, it argues that authentic happiness cannot be reduced to external validation or strategic self-presentation. The study highlights how digital environments weaken genuine interpersonal bonds by turning communication into a tool of consensus rather than truth and reciprocity. Against this tendency, discourse ethics is presented as a philosophical and pedagogical path capable of restoring responsibility, care, and mutual recognition within communication. Happiness thus re-emerges not as individual display, but as a shared form of ethical flourishing grounded in authentic relational life.

Keywords: discourse ethics; happiness; digital performance; relational fragmentation.

«In realtà la giustizia [...] non riguarda l'attività esterna dell'uomo, ma quella interna, che coinvolge veramente sé stesso e le sue funzioni.

L'uomo giusto non permette che i tre elementi dell'anima sua s'ingeriscano l'uno nei compiti dell'altro [...] ma, avendo messo ordine in ciò che è propriamente suo, avendo assunto il comando di sé stesso e armonizzato le tre parti [...] diventa, da molti che era, uno solo, temperante e armonioso».

PLATONE, *La Repubblica*, IV, 443d.

CHE COSA SIGNIFICA ESSERE FELICI OGGI, in un'epoca in cui sembra quasi obbligatorio dimostrarlo? Questo interrogativo non è soltanto un incipit retorico, ma il nucleo di una tesi precisa: la felicità, quando si trasforma in performance pubblica e misura di consenso, smarrisce la sua dimensione etica e relazionale. Nella società contemporanea, in particolare nei contesti occidentali, prevale una logica consumistica e di sovrapproduzione che porta a trasformare molti aspetti della realtà in oggetti di desiderio: dal denaro alle automobili, fino al cibo e ai beni di lusso. In questo contesto, la felicità viene frequentemente associata a elemen-

* Dottorando presso il Dipartimento di Scienze della Formazione dell'Università di Catania.

ti come la bellezza, la giovinezza, la salute, il piacere, il successo economico e la fama. Tuttavia, il rapporto con tali oggetti di desiderio risulta in gran parte illusorio, poiché non consente una soddisfazione piena e duratura; di conseguenza, gli individui tendono a orientarsi verso oggetti alternativi o simili, senza riuscire a colmare realmente il senso di mancanza, cosicché

la bellezza diventa il vestito bello o la bella acconciatura o la cura di altre parti del corpo che possono essere abbellite; la salute, diventa, a seconda dei casi, magrezza o muscoli ben torniti, il piacere erotico finisce nel sesso facile o anche a pagamento¹.

Viviamo in una società iperconnessa in cui le possibilità di espressione appaiono infinite. Eppure, alla proliferazione dei canali comunicativi sembra corrispondere una riduzione della qualità dei legami. L'esistenza si configura così come una "vetrina permanente", in cui l'apparire prevale sull'essere e la felicità si svuota, riducendosi da esperienza interiore e condivisa a feticcio visivo, a merce simbolica funzionale al consenso. L'uomo contemporaneo è immerso in una dimensione dominata dalla *tèchne*, che ha contribuito a generare ciò che viene definito un "nichilismo del senso". In questo scenario, soprattutto tra i cosiddetti "nativi digitali"², si diffondono quelle che possiamo chiamare "passioni tristi"³: il desiderio, motore della vita umana, non si configura più come slancio creativo verso l'altro, ma si riduce a una spirale consumistica che alimenta un persistente senso di frustrazione. Sant'Agostino, con una profondità che ancora oggi interroga l'uomo digitale, scriveva: «Il tuo desiderio è la tua preghiera; se continuo è il desiderio, continua è la preghiera. [...] Tacerai se cesserai di amare»⁴. Se il desiderio si interrompe o si frammenta nel consumo istantaneo di immagini, anche la "voce" dell'uomo si spegne, lasciando il posto a un monologo solitario travestito da connessione globale.

1. *Il fondamento classico della felicità come fioritura (Eudaimonia)*

Per comprendere la portata di questo mutamento, è necessario operare un ritorno alla filosofia classica, e in particolare ad Aristotele. Per lo Stagirita, la felicità non era un'emozione momentanea né un successo esteriore da esibire, ma la piena

¹ C. CIANCIO, *Metafisica del desiderio*, Vita e Pensiero, Milano 2003, p. 24.

² Coloro che sono nati e cresciuti in stretto contatto con le tecnologie digitali (computer, internet, smartphone), sviluppando processi cognitivi diversi rispetto alle generazioni precedenti (cfr. M. PRENSKY, "Digital Natives, Digital Immigrants". On the Horizon, vol. 9, no. 5, 2001, p. 1).

³ «La nostra società non è affatto, come si dice, una società del desiderio; è piuttosto una società della "voglia", vale a dire dell'incitazione a consumare oggetti che sono altrettanti surrogati del desiderio» (M. BENASAYAG, G. SCHMIT, *L'epoca delle passioni tristi*, Feltrinelli, Milano 2004, p. 43).

⁴ AGOSTINO D'IPPONA, *Esposizioni sui Salmi*, Città Nuova Editrice, Roma 1967, *Esposizione sul Salmo* 37, 14, 10-29.



Pierre-Auguste Renoir, *Le Déjeuner des canotiers*, 1880 ca.

realizzazione della persona nella comunità: un fiorire che si compie necessariamente nella relazione con gli altri. La felicità (*eudaimonia*) è legata a doppio filo al concetto di natura (*physis*). Aristotele chiarisce preliminarmente che alcune cose sono per natura [*phusei*], altre per altre cause⁵. Riprendendo la distinzione fisica di Aristotele, ciò che è per natura possiede in sé il principio del proprio movimento e della propria crescita, mentre l'artificiale (*techne*) dipende da una causa esterna. Oggi, tuttavia, assistiamo a una sorta di “naturalizzazione dell'artificiale”:

«oggi [...] la rete e i calcolatori sono dappertutto, invadono gli spazi più sacri della vita comune, la pubblicità e la televisione, i supplementi dei giornali e gli spettacoli di varietà. E se sono ancora una minoranza (ma non più troppo esigua) coloro che ci vivono realmente dentro, ormai un po' tutti, volenti o nolenti, ci vivono in qualche modo accanto, ritrovandosi a corteggiare, sopportare o detestare questa nuova e scomoda realtà»⁶.

⁵ Cfr. ARISTOTELE, *Fisica*, II.1, 192b8.

⁶ V. CARETTI, D. LA BARBERA, *Psicopatologia delle realtà virtuali: comunicazione, identità e relazione nell'era digitale*, Milano, Masson 2001, p. 36.

In questo intreccio, la felicità rischia di perdere il suo principio interno (la virtù e la scelta consapevole) per diventare un prodotto eterodiretto dagli algoritmi. Se la felicità aristotelica è un'attività dell'anima secondo virtù, la felicità digitale è spesso una reazione passiva a stimoli esterni. Il paradosso contemporaneo risiede nel fatto che, pur essendo lo *zoon politikon* (l'animale politico) costitutivamente sociale, la nostra socialità digitale sta frammentando lo spazio comune. La felicità "performata" rompe il patto della comunicazione autentica perché non è orientata al riconoscimento reciproco, ma alla costruzione di un'immagine vincente. Non è più un'esperienza da vivere, ma una prestazione da sostenere davanti a un pubblico invisibile. In questo passaggio, la parola stessa perde la sua funzione di "cura" dell'altro per diventare propaganda del sé.

Ciò dovrebbe indurre ad «abbassare le pretese. Chi non riesce innesca quel desiderio infinito che è macchina di dolore perché, in assenza di una felicità piena, c'è chi vive con sofferenza lo scarto, invece di accedere a quella felicità, frutto di moderazione, che prevede innanzitutto di evitare il dolore [...]. Se l'infelicità è il risultato di un desiderio lanciato al di là delle nostre possibilità, non c'è alcuna difficoltà a dire che chi è infelice in qualche modo è colpevole, perché è lui stesso causa della sua infelicità, per aver improvvidamente coltivato un desiderio infinito e incompatibile con i tratti della sua personalità, che non si è mai dato la briga di conoscere»⁷.

2. *La felicità come "desiderio" nell'epoca del nichilismo digitale*

Se la felicità aristotelica è un'attività dell'anima, tale attività è alimentata da un motore profondo: il desiderio⁸. Tuttavia, nella contemporaneità digitale, assistiamo a una metamorfosi pericolosa di questa spinta vitale. L'epoca attuale è segnata da un nichilismo che non è più solo teorico, ma esperienziale. È l'irrompere dell'"ospite inquietante"⁹ che svuota di senso il futuro, trasformando il desiderio in una serie di impulsi istantanei mediati dallo schermo. In questo contesto, la riflessione di Sant'Agostino sulla natura del desiderio appare di una modernità dirompente. Egli scrive: «Per mezzo della continenza noi siamo ricondotti all'unità, dalla quale ci eravamo dispersi nel molteplice»¹⁰.

La felicità autentica richiede dunque una "continuità", una durata che confligge con la frammentazione del tempo digitale. Sui social media, il desiderio viene catturato in una struttura algoritmica che lo trasforma in *consumo* di immagini al-

⁷ U. GALIMBERTI, *I miti del nostro tempo*, Milano, Feltrinelli 2009, cit., pp. 43-44.

⁸ Cfr. M. RECALCATI, *Ritratti del desiderio*, Milano, Raffaello Cortina Editore, 2012, p. 9. L'autore evidenzia come l'etimologia del termine richiami la mancanza delle stelle (*sidera*), definendo il desiderio come un movimento di ricerca verso ciò che è assente.

⁹ Cfr. U. GALIMBERTI, *L'ospite inquietante. Il nichilismo e i giovani*, Feltrinelli, Milano 2007, p. 7.

¹⁰ AGOSTINO, *Confessioni*, X, 29.40, in C. CARENA (a cura di), *Le Confessioni*, Einaudi, Torino 1984, p. 287.

trui. Non si desidera più “l’altro” nella sua alterità, ma si desidera “essere l’altro” o, peggio, “essere guardati dall’altro” come oggetti vincenti. Questa dinamica produce una forma di alienazione che Umberto Galimberti descrive come l’anestesia dei sentimenti. Se la felicità è ridotta a performance, il desiderio non è più «una ricerca di verità»¹¹, come voleva la tradizione platonica, ma una ricerca di consenso. Il rischio è che la parola, privata della sua spinta desiderante verso l’intesa, diventi propaganda. La frammentazione relazionale nasce proprio qui: nel momento in cui l’altro smette di essere un interlocutore e diventa un mero strumento di ratifica del proprio io-vetrina.

Recuperare la via della felicità significa dunque rieducare il desiderio, sottraendolo alla logica della prestazione per restituirlo a quella della cura, intesa come *ἐπιμέλεια*, temine greco esteso anche all’attività medica di “curare” (*θεραπεύειν*), oggi interpretabile come “prendersi cura”, concetto che prende spunto dai filosofi antichi, in primis Socrate, Platone e Aristotele, i quali la consideravano come lo «strumento attraverso il quale il filosofo antico, guida e maestro spirituale, aiutava paideuticamente il discepolo a migliorarsi»¹² e, quindi, un «intervento orientativo e promotivo volto a far fiorire l’esistenza dell’altro»¹³ Solo un desiderio “colto” e consapevole può farsi base per un’etica del discorso che non sia solo formale, ma vitale.

3. *La felicità tra naturale e artificiale negli ambienti ibridi*

Il paradosso della felicità contemporanea non risiede solo in una scelta individuale, ma nel contesto tecnologico in cui tale scelta matura. La distinzione tra naturale e artificiale, che Aristotele aveva tracciato con chiarezza nelle sue opere fisiche, appare oggi irreversibilmente incrinata. Se per lo Stagirita il naturale è ciò che possiede in sé il principio del proprio movimento, mentre l’artificiale dipende da una causa esterna, l’avvento dell’Intelligenza Artificiale ha generato un’ibridazione senza precedenti: macchine capaci di simulare processi cognitivi e relazionali in modo autonomo, pur restando prive di una vera coscienza morale. Come emerge dall’analisi della comunicazione negli ambienti ibridi, assistiamo oggi a un processo di “naturalizzazione dell’artificiale”:

oggi [...] la rete e i calcolatori sono dappertutto, invadono gli spazi più sacri della vita comune, la pubblicità e la televisione, i supplementi dei giornali e gli spettacoli di varietà. E se sono ancora una minoranza (ma non più troppo esigua) coloro che ci vivono realmente dentro, ormai un po’ tutti, volenti o nolenti, ci vivono in qualche

¹¹ Cfr. PLATONE, *Fedro*, 251B, in G. REALE (a cura di), *Tutti gli scritti*, Bompiani, Milano 2000.

¹² R. L. CARDULLO, *La “cura di sé” come prima tappa del progresso spirituale dell’uomo nei commentari neoplatonici all’Alcibiade primo*, Bollettino della Società Filosofica Italiana 2020, p. 8.

¹³ Ivi, p. 10.

modo accanto, ritrovandosi a corteggiare, sopportare o detestare questa nuova e scomoda realtà¹⁴.

In questo scenario, la felicità non è più un “fiorire” spontaneo del soggetto, ma viene mediata da quella struttura che il filosofo Luciano Floridi descrive come il risultato di un «divorzio tra agency e intelligenza»¹⁵. Le macchine, cioè, possono agire (comunicare, proporre contenuti, generare risposte) con estrema efficacia, ma non comprendono affatto il significato o il peso etico di ciò che stanno facendo. Questo “divorzio” ha conseguenze drammatiche sulla qualità della relazione. Se la felicità autentica richiede il riconoscimento dell’altro come fine e mai come mezzo, la comunicazione automatizzata dei social media trasforma l’altro in un dato informazionale. La conseguenza è una “frammentazione relazionale” che de-realizza l’interlocutore. Un caso estremo e inquietante, citato nelle recenti riflessioni sul Metaverso¹⁶, riguarda le aggressioni avvenute in spazi virtuali immersivi. In tali contesti, è stato dimostrato che «persone dietro agli avatar, dietro al loro alter-ego digitale, [possono] subire aggressioni sessuali in una comunità virtuale e provare emozioni simili a quelle delle vittime di stupro fisico»¹⁷. Tale fenomeno evidenzia come l’ambiente digitale non sia un “non-luogo” privo di conseguenze, ma uno spazio dove la sofferenza e, di riflesso, la felicità, sono reali, sebbene mediati da un simulacro. La frammentazione avviene perché la tecnologia, pur offrendo una connessione costante, annulla la “distanza etica” necessaria al rispetto dell’altro. La felicità diventa allora una performance solitaria in un mondo di ombre digitali, dove si insegue una «metasemantizzazione delle narrazioni»¹⁸, ovvero una continua riscrittura del Sé che risponde a logiche di visibilità algoritmica piuttosto che a un’autentica ricerca di verità. In questa “infosfera”¹⁹ saturata da agency senza intelligenza, la comunicazione rischia di smarrire la sua natura di “cura” per diventare pura informazione. Per restituire alla felicità il suo spessore

¹⁴ C. VINCENZO, D. LA BARBERA, *Psicopatologia delle realtà virtuali*, cit., p. 36.

¹⁵ L. FLORIDI, *The Ethics of Artificial Intelligence - Principles, Challenges, and Opportunities*, Oxford, Oxford University Press 2023, p. 21.

¹⁶ Ambiente digitale tridimensionale creato al computer e accessibile tramite rete, in cui le persone partecipano usando avatar all’interno di uno spazio virtuale continuo, pensato come una versione più immersiva dell’internet attuale. Un esempio concreto si trova nel romanzo *Snow Crash* di Neal Stephenson: il personaggio Hiro, anche se si trova fisicamente in un luogo reale, in realtà è immerso in un mondo virtuale creato dal computer. Attraverso occhiali e cuffie, vede e sente questo spazio digitale come se fosse vero e vi interagisce direttamente (cfr. N. STEPHENSON, *Snow Crash*, Rizzoli 2021, p. 33).

¹⁷ G. GIANNINI, *MetaLife. Sapiens nell’epoca del Digitocene*, (2024), p. 445. [10.6093/978-88-6887-225-0]

¹⁸ Cfr. L. FLORIDI, *Filosofia dell’informazione*, Raffaello Cortina Editore, Milano 2024.

¹⁹ L’infosfera è l’insieme di tutto ciò che è informazione, ovvero il mondo dei dati in cui viviamo immersi, proprio come la biosfera è il mondo fatto di aria, acqua e esseri viventi, in una «concezione del mondo come scambio e messa in rete continua di informazioni, più precisamente come luogo unificato e globalizzato da un processo permanente di accumulazione, calcolo e trasmissione di informazioni». (Cfr. R. FINELLI, *L’ideologia dell’infosfera*, in «Altraparola», n. 6 (2022), p. 1).

etico, occorre dunque passare dalla semplice gestione dei dati alla responsabilità del discorso. Se l'IA non può farsi carico della relazione, spetta all'uomo presidiare quel limite dove la tecnica finisce e inizia l'incontro autentico. Salvatore Natoli ci ricorda che

la felicità esiste non perché gli uomini ne possiedono il concetto, ma perché talvolta ne sperimentano la condizione. Infatti: Una volta vissuta, la felicità non può essere dimenticata, poiché la nostra coscienza mantiene in sé quel che trapassa. Per l'uomo nulla perisce definitivamente, perché il tempo non è in grado di abolire l'esperienza. [...] La felicità può dunque essere perduta come condizione di vita, ma non può essere cancellata come esperienza, e a tale titolo può sempre essere ricreata. [...] Rispetto al dolore che inchioda, stringe e costringe, la felicità lambisce, balena e compare. [...] Per questo la felicità appare come un bene transitorio, mentre il dolore si rivela condizione più abituale e consueta²⁰.

4. *L'etica del discorso di Karl-Otto Apel come "via della felicità"*

Se la frammentazione digitale e la performance svuotano la felicità della sua sostanza etica, la risposta filosofica non può limitarsi a una condanna della tecnica, ma deve risiedere in una rifondazione del linguaggio. Per comprendere come recuperare un'interazione autentica, è illuminante il pensiero di Karl-Otto Apel. Con la sua etica del discorso, Apel ci ricorda che ogni atto comunicativo non è un semplice scambio di informazioni, ma un impegno normativo. Ogni volta che entriamo in un dialogo, presupponiamo implicitamente ciò che Habermas definisce le «pretese di validità»²¹, un meccanismo che «coordina le azioni [...] nel senso che i partecipanti all'interazione si mettono d'accordo sulla validità rivendicata dalle loro espressioni»²², e che presuppongono verità, sincerità, correttezza e comprensibilità.

Quando comunichiamo davvero, cerchiamo un'intesa razionale tra pari. Tuttavia, nell'epoca della performance digitale, questo patto comunicativo viene sistematicamente violato. La parola non cerca più l'intesa, ma l'effetto; non mira alla verità, ma alla visibilità. In questo senso, la comunicazione digitale diventa spesso un «agire strategico»²³, dove l'altro non è un interlocutore da riconoscere, ma un pubblico da manipolare per ottenere consenso.

Riprendendo le analisi sulla comunicazione come pratica di cura, emerge come l'etica di Apel si riallacci alla tradizione classica di Platone e Aristotele. Se per Platone la comunicazione è prima di tutto «ricerca della verità»²⁴, nell'etica del di-

²⁰ S. NATOLI, *La felicità. Saggio di teoria degli affetti*, Feltrinelli, Milano 1994, p. 42.

²¹ J. HABERMAS, *Teoria dell'agire comunicativo*, il Mulino, Bologna 1986, p. 167.

²² *Ibidem*.

²³ Ivi, p. 376.

²⁴ Cfr. T. ALBALADEJO MAYORDOMO, *Retórica. Síntesis*, 1989, p. 24.

scorso questa ricerca diventa una responsabilità collettiva. Apel propone il concetto di “comunità illimitata della comunicazione”: un orizzonte ideale in cui ogni partecipante riconosce l'altro come un soggetto dotato di pari diritti e dignità. In questa prospettiva, la felicità cessa di essere una “prestazione” individuale per tornare a essere una «fioritura condivisa»²⁵. Non può esserci felicità autentica senza il rispetto delle regole del discorso, poiché la solitudine digitale nasce proprio dalla rottura di queste regole: quando non siamo sinceri o quando usiamo il linguaggio come “propaganda del sé”, distruggiamo la possibilità di un incontro reale.

L'etica di Apel ci impone dunque un passaggio cruciale: dalla semplice “connessione” alla “relazione” responsabile. Come evidenziato nelle tue riflessioni pedagogiche, la comunicazione deve essere intesa come «cura dell'altro»²⁶, un atto che richiede ascolto e riconoscimento della vulnerabilità altrui.

Solo restituendo alla parola la sua funzione di ponte verso l'alterità, e non di specchio per il proprio narcisismo, possiamo sperare di ricomporre la frammentazione relazionale. La felicità, allora, non sarà più misurata in *like*, ma nella qualità di quel legame che nasce quando due soggetti si riconoscono onestamente nel discorso.

5. Dalla connessione alla relazione: per un'ecologia della responsabilità

Il recupero della felicità come via dell'etica del discorso richiede un impegno che non è solo filosofico, ma squisitamente pedagogico. Non basta abitare la rete; occorre imparare a “esserci” con responsabilità. Il compito dell'educazione diventa proprio quello di presidiare lo spazio dell'intelligenza intesa come capacità di dare senso e valore. La macchina agisce (agency), ma solo l'uomo può prendersi cura della relazione. La comunicazione, se intesa come pratica educativa, deve farsi carico della vulnerabilità dell'altro. Negli ambienti digitali, dove la “distanza etica” viene spesso annullata dalla velocità delle interazioni, il rischio è quello di una deumanizzazione costante. Un esempio emblematico e tragico citato nelle recenti riflessioni sugli ambienti immersivi riguarda le aggressioni virtuali, poiché, come è stato sostenuto da Julian Dibbel, «la mente non distingue tra un'ingiuria inflitta al corpo fisico e una inflitta alla sua rappresentazione digitale, quando l'identità del soggetto è profondamente immersa in quest'ultima»²⁷.

²⁵ «L'approccio delle capacità sostiene che tutti gli individui dovrebbero essere messi in condizione di fiorire, e che una società è minimamente giusta solo se garantisce a ogni cittadino una soglia adeguata di dieci capacità centrali». (Cfr. M. C. NUSSBAUM, *Creare capacità. Liberarsi dalla dittatura del PIL*, il Mulino, Bologna 2012, p. 43).

²⁶ Cfr. J. C. TRONTO, A. FACCHI, *I confini morali. Un argomento politico per l'etica della cura*, Parma, Diabasis, 2006.

²⁷ J. DIBBELL, *My Tiny Life: Crime and Passion in a Virtual World*, Henry Holt and Company, New York 1998, pp. 11-13.

Questo accade perché l'esperienza digitale, pur essendo "artificiale" nella sua struttura, è "naturale" nei suoi effetti emotivi e psicologici sul soggetto. Educare alla felicità oggi significa dunque educare all'etica del discorso di Apel: insegnare che ogni parola postata o condivisa è un atto che può co-fondare un mondo. La felicità non si misura in numeri, ma nella qualità dell'incontro. Quando la parola smette di essere propaganda del sé e torna a essere strumento di ricerca della verità, come auspicato da Platone, si riapre la possibilità di una "fioritura condivisa". Occorre passare dalla semplice "connessione" (il legame tecnico) alla "relazione" (il legame etico). Solo così la felicità può tornare a essere un'attività dell'anima e non una posa per la fotocamera.

6. Conclusioni

Il percorso tracciato fin qui dimostra che la felicità non può essere un prodotto della tecnica, né una performance ad uso e consumo degli algoritmi. Se l'Intelligenza Artificiale, come abbiamo visto citando Floridi, segna un «divorzio tra agency e intelligenza»²⁸, essa lascia scoperto proprio il fianco della responsabilità. La macchina agisce, ma non risponde; connette, ma non relaziona. Pertanto, la via per recuperare il senso profondo del vivere bene passa necessariamente attraverso una riappropriazione del linguaggio come "luogo di cura". In questa prospettiva, l'etica del discorso di Karl-Otto Apel non è solo un esercizio logico, ma una vera e propria bussola esistenziale. Apel ci invita a considerare una «comunicazione illimitata, di uno spazio ideale che fosse significativo non solo dal punto di vista socio-linguistico, ma anche etico e politico»²⁹. Se la performance digitale frammenta questo mondo in una moltitudine di monologhi competitivi, l'etica della comunicazione lo ricompone attraverso le sue pretese di sincerità e giustezza. Essere felici, nell'epoca della trasparenza digitale, significa allora avere il coraggio della verità: rinunciare all'immagine vincente per ritrovare la parola autentica. In conclusione, l'etica del discorso si rivela non solo come una via della felicità, ma come l'unica via percorribile per evitare che la frammentazione relazionale diventi la cifra definitiva della nostra epoca.

Abbiamo visto come la felicità aristotelica (*eudaimonia*) necessiti della *polis*, e come la *polis* moderna sia diventata un'infosfera digitale ibrida, dove il rischio di smarrimento è altissimo. Tuttavia, il "fiorire" dell'uomo è ancora possibile se riconosciamo che la comunicazione non è propaganda del sé, ma spazio di ascolto. La responsabilità non è un peso che limita la libertà, ma la condizione stessa della fe-

²⁸ L. FLORIDI, *The Ethics of Artificial Intelligence*, cit., p. 21.

²⁹ G. COSÌ, *Individui, comunità, comunicazione. Rileggendo Karl O. Apel*, «DIRITTO@STORIA» n. 18 (2022), p. 7.

licità: siamo felici perché siamo riconosciuti da un altro, e siamo riconosciuti perché abbiamo avuto la responsabilità di parlare con verità. Il passaggio dalla “vetrina” all’“incontro” richiede uno sforzo intenzionale. Occorre tornare al significato etimologico di *comunicare*, a partire dalla cultura latina, dove con la parola *communicatio* veniva indicata l’attività sociale alla base della «partecipazione attiva e il coinvolgimento dei vari soggetti impegnati in una conversazione»³⁰ per condividere, socializzare, trasmettere informazioni, scambiare, interagire secondo quel principio socratico di “bene” quale fonte di perfezione, separata e astratta, che «porta le cose fuori dalla propria natura»³¹ in cui «ogni cosa comunica con la perfezione e la verità di tutte le cose»³². Solo quando la parola cessa di essere uno strumento di visibilità e torna a essere un dono di senso, la felicità può tornare a essere ciò che Aristotele auspicava: la piena realizzazione della persona nella comunità. Non una cifra da misurare in *like*, ma la qualità dell’incontro che, solo, può colmare quel desiderio di infinito che nessuna macchina potrà mai simulare.

³⁰ A. FABRIS, *Etica per le tecnologie dell’informazione e della comunicazione*, versione e-book, Carocci, Roma 2018, p. 37.

³¹ E. COCCIA, *Il bene nelle cose. La pubblicità come discorso morale*, il Mulino, Milano 2021, p. 48.

³² *Ibidem*.