

LA RAPPRESENTAZIONE DELLA CORRUZIONE IN ITALIA E NEI PAESI DELL'EUROPA CENTRO-ORIENTALE

Introduzione, di Paolo Mancini

Il coverage della corruzione tra il 2004 e il 2015 in Italia: controllo di virtù o populismo penale?, di Roberto Mincigrucci e Anna Stanziano

La copertura della corruzione in Italia e nei paesi dell'Europa Centro Orientale: (molte) somiglianze e (poche) differenze, di Rita Marchetti, Marco Mazzoni e Susanna Pagiotti

An Uphill Battle. Romanian journalism and the coverage of corruption, by Ioana Avădani

Preconditions for quality reporting on corruption, by Iveta Kazoka

CONVERGENZE

La sperimentazione perpetua. Lo stereotipo amatoriale del giornalismo digitale, di Federico Tarquini e Tito Vagni

Informazione e *social network sites*: una sfida di responsabilità. Il giornalista tra professionalità e identità, di Lorenzo Ugolini e Moira Colantoni

LETTURE

Seguire il medium. Studiare la cultura per mezzo di Internet (Fabrizio Martire)

Guerra, media e giornalisti (Sergio Splendore)

Dalle riviste (Elena Valentini)

DATI

Le coordinate dell'euro-delusione (Fabio Bordignon e Ilvo Diamanti)

FOCUS

Report Rai3, l'autorevolezza ai tempi dei social (Enrico Bianda)

Terrorismo e media: che fare e come raccontare i fatti legati al terrorismo (Enrico Bianda)

Poche storie: puntiamo sulla fiducia (Enrico Bianda)

€ 27,00



Poste italiane s.p.a. - Spedizione in abbonamento postale - DL 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n. 46) art. 1, comma 1, CN/BO.

Grafica: A. Bernini
ISSN 0390-5195

 il Mulino

PROBLEMI DELL'INFORMAZIONE
2/2017

PROBLEMI DELL'INFORMAZIONE
2/2017

Problemi dell'informazione

2/2017



La rappresentazione
della corruzione in Italia
e nei paesi dell'Europa
centro-orientale

a cura di Paolo Mancini

Saggi di: Mincigrucci, Stanziano,
Marchetti, Mazzoni, Pagiotti,
Avădani, Kazoka

 il Mulino

Problemi dell'informazione

DIRETTORE

Carlo Sorrentino

COMITATO SCIENTIFICO

Giovanni Bechelloni, Milly Buonanno, Dario Di Vico, Franca Faccioli, Claudio Giua, Giovanni Gozzini, Giorgio Grossi, Paolo Mancini, Carlo Marletti, Gianpietro Mazzoleni, Mario Morcellini, Franco Mosconi, Pepino Ortoleva, Giuseppe Richeri, Giorgio Zanchini

COMITATO SCIENTIFICO INTERNAZIONALE

Olivier Baisnee, Andreu Casero Ripolles, Andrew Chadwick, Mark Deuze, Susanne Fengler, Daniel Hallin, Thomas Hanitzsch, Matthew Hibberd, Matthias Karmasin, Xosé Lopez, Kim C. Schroder, Michael Schudson, Slavko Splichal, Silvio Waisbord, Barry Wellman, Barbie Zelizer

COMITATO EDITORIALE

Marinella Belluati, Enrico Bianda, Giovanni Boccia Artieri, Fausto Colombo, Francesca Comunello, Guido Gili, Sergio Maistrello, Alberto Marinelli, Rolando Marini, Marco Mazzoni, Andrea Miconi, Gianfranco Pecchinenda, Laura Solito, Sergio Splendore, Elena Valentini, Augusto Valeriani, Mario Tedeschini Lalli

REDAZIONE

Marinella Belluati, Enrico Bianda, Francesca Comunello, Marco Mazzoni, Sergio Splendore, Elena Valentini, Augusto Valeriani

DIREZIONE E REDAZIONE DELLA RIVISTA

Società editrice il Mulino

Strada Maggiore, 37
40125 Bologna (Italy)

E-MAIL

probleminformazione@mulino.it

Problemi dell'informazione

Rivista quadrimestrale fondata da Paolo Murialdi

ANNO XLII, N. 2, AGOSTO 2017

LA RAPPRESENTAZIONE DELLA CORRUZIONE IN ITALIA E NEI PAESI DELL'EUROPA CENTRO-ORIENTALE

- 197 Introduzione, *di Paolo Mancini*
- 201 Il coverage della corruzione tra il 2004 e il 2015 in Italia: controllo di virtù o populismo penale?, *di Roberto Minci-grucci e Anna Stanziano*
- 229 La copertura della corruzione in Italia e nei paesi dell'Europa Centro Orientale: (molte) somiglianze e (poche) differenze, *di Rita Marchetti, Marco Mazzoni e Susanna Pagiotti*
- 257 An Uphill Battle. Romanian journalism and the coverage of corruption, *by Ioana Avădani*
- 283 Preconditions for quality reporting on corruption, *by Iveta Kazoka*

CONVERGENZE

- 305 La sperimentazione perpetua. Lo stereotipo amatoriale del giornalismo digitale, *di Federico Tarquini e Tito Vagni*
- 323 Informazione e *social network sites*: una sfida di responsabilità. Il giornalista tra professionalità e identità, *di Lorenzo Ugolini e Moira Colantoni*

LETTURE

- 345 Seguire il medium. Studiare la cultura per mezzo di Internet
(*Fabrizio Martire*)
- 347 Guerra, media e giornalisti (*Sergio Splendore*)
- 350 Dalle riviste (*Elena Valentini*)

DATI

- 353 Le coordinate dell'euro-delusione (*Fabio Bordignon e Ilvo
Diamanti*)

FOCUS

- 359 Report Rai3, l'autorevolezza ai tempi dei social (*Enrico
Bianda*)
- 359 Piattaforme partecipative per free lance (*Enrico Bianda*)
- 360 Terrorismo e media: che fare e come raccontare i fatti legati
al terrorismo (*Enrico Bianda*)
- 362 Poche storie: puntiamo sulla fiducia (*Enrico Bianda*)

La sperimentazione perpetua

Lo stereotipo amatoriale del giornalismo digitale

di Federico Tarquini e Tito Vagni

The never-ending experimentation. Amateur stereotype in digital journalism

The meaning of the changes sweeping the information and communication order is understandable if we consider the digital environments, in which this changes occur, as real territories. This way, it can consider a contemporary trend of information, namely the dissemination of an amateur stereotype in digital journalism. This paper aim to show how close to new and endless possibilities of users, the amateurs have impressed a mark to the production and dissemination of information that professional journalists have been forced to follow, in order to adapt themselves to the actual cultural-technological context, reconfiguring habits, languages and techniques.

Keywords: amateur, digital media, digital journalism, social media, participation

La storia dei mezzi di comunicazione insegna che ogni medium, nella sua fase iniziale, vive appropriandosi di forme e stili tipici dei media che lo hanno preceduto (McLuhan 2008). Solamente dopo una fase di gestazione esso inizia ad assumere la sua forma specifica. La digitalizzazione, e in particolare la *software culture* (Manovich 2010), hanno però modificato questo principio: i mezzi di comunicazione digitali sembrano vivere in una perpetua fase di sperimentazione che rende ogni forma giornalistica

I due autori hanno pienamente condiviso l'ideazione e l'elaborazione dell'articolo. Per ragioni puramente accademiche si precisa che Federico Tarquini è autore dei paragrafi 1 e 4, mentre Tito Vagni è autore dei paragrafi 2 e 3. L'introduzione è stata redatta da entrambi gli autori.

un breve periodo di transizione mai definitivamente concluso. Se però è possibile individuare una tendenza, essa risiede nella capacità dei media digitali di rivelare il ruolo degli amatori (Flichy 2014) negli attuali processi produttivi del giornalismo, completando un lungo percorso di presa della parola avviato con la carta stampata. Nel suo saggio sulla riproducibilità tecnica dell'arte Walter Benjamin sostiene, infatti, che «il fenomeno iniziò proprio quando la stampa quotidiana aprì loro la propria rubrica delle lettere al direttore» (2000, 36).

L'articolo, tenendo conto delle «innovazioni» tecnologiche introdotte nei dispositivi utilizzati per la produzione e diffusione delle notizie, intende proporre la categoria dell'amatore come elemento interpretativo dell'attuale sistema dell'informazione. La letteratura corrente nell'ambito dei *media studies* ha ampiamente analizzato la moltiplicazione degli ambienti digitali, la natura di questi ultimi e il tipo di esperienza che gli utenti vivono al loro interno (Boccia Artieri 2015; Jenkins 2007; Manovich 2002). Sulla scorta di queste acquisizioni teoriche intendiamo proporre l'idea che, giunti alla fase finale di un lungo processo di presa della parola, gli amatori non abbiano semplicemente acquisito la possibilità di confrontarsi e di affiancare il giornalista nella diffusione delle notizie, ma che abbiano imposto un modello amatoriale che le culture legittime sono state progressivamente costrette ad adottare per assecondare i movimenti culturali del proprio tempo e i desiderata del proprio pubblico. Ciò mostra a che punto l'iniziativa *amatoriale* dei pubblici abbia colonizzato ogni piattaforma comunicativa, imponendo uno stampo amatoriale alla produzione giornalistica contemporanea.

1. La natura transitoria del sistema dell'informazione

Prima che questo secolo sia trascorso il giornalismo sarà l'unica forma di stampa, l'intero pensiero umano. Da quella prodigiosa moltiplicazione che la tecnica ha offerto al linguaggio – una moltiplicazione destinata ad aumentare ancora di mille volte – gli uomini scriveranno i loro libri giorno per giorno, ora per ora, pagina per pagina. Il pensiero sarà divulgato in tutto il mondo con la rapidità della luce; istantaneamente concepito, istantaneamente scritto e istantaneamente composto nelle estreme zone della Terra, esso si spargerà da un polo all'altro. Subitaneo, improvviso, ardente del fervore spirituale che gli ha dato vita, il pensiero sarà il regno dello spirito umano in tutta la sua pienezza. Non avrà tempo per stagionare e per accumularsi in un libro; il libro arriverà sempre troppo tardi. Da oggi il solo libro possibile è il giornale. (Lamartine in McLuhan 1998, 23)

L'attualità sorprendente delle parole di Lamartine invita il lettore a non sottovalutare il nesso tra tempo storico, media e produzione intellettuale. In controtendenza rispetto a molti contemporanei, Lamartine non vedeva nel giornale un impoverimento delle forme collettive di racconto, o peggio ancora la loro decadenza. Al contrario, nel brano emerge con chiarezza quanto la necessità antropologica di comunicare, endemica alla condizione umana, si esprima dentro forme transitorie. Forme storicizzate, adatte alle caratteristiche dominanti di un'epoca. Agli occhi di

Lamartine, nonostante la sua posizione di letterato, il giornale quotidiano appariva con chiarezza come la forma mediale maggiormente capace di adeguarsi ai processi di accelerazione che la sua era stava vivendo. Così, la «prodigiosa moltiplicazione che la tecnica ha offerto al linguaggio» trovava nel giornale un'espressione compiuta ed efficiente. Ciò rese il sistema dell'informazione e le professioni giornalistiche protagonisti di gran parte dei fenomeni più rilevanti dell'Ottocento e del Novecento. Tutto il settore dell'informazione, i suoi apparati e dispositivi potevano essere considerati, allora come oggi, uno dei pilastri dell'industria culturale e ancor di più uno dei soggetti agenti nello spazio dell'opinione pubblica e della doxasfera (Cristante 1999). Tuttavia, la citazione di Lamartine ci invita a un ulteriore sforzo di approfondimento per comprendere il senso del giornalismo: porre la «transitorietà» come elemento interpretativo dell'evoluzione storica del sistema dell'informazione.

Produzione seriale, razionalizzazione, esacerbazione della vista come senso umano impiegato per la fruizione, gerarchizzazione delle professioni, idealizzazione dei pubblici, tutto nel sistema giornalistico rispondeva ai processi d'industrializzazione che hanno caratterizzato la modernità tra diciottesimo, diciannovesimo e ventesimo secolo. In questa fase, il livello di affinità tra il giornale e la società raggiunse standard così efficaci che collettivamente il tempo della notizia coincideva perfettamente con il ritmo produttivo del giornale quotidiano (Barbano 2012). Allo stesso modo, la struttura di quest'ultimo, componendosi a mosaico, sapeva rappresentare la moltiplicazione delle soggettività presenti nello spazio pubblico. La forma mosaico, non casualmente, fu uno degli elementi su cui McLuhan costruì il capitolo dedicato al giornale in *Understanding Media*. Scrive McLuhan: «Il mosaico è la forma dell'immagine collettiva e impone una partecipazione in profondità, che è della comunità più che dell'individuo e inclusiva più che esclusiva» (2008, 197). La forma mediale a mosaico comporta dunque un tipo di sistema produttivo delle informazioni, una particolare organizzazione delle procedure redazionali e professionali del giornalista, un tipo di fruizione da parte dei pubblici e un potenziamento della collettività nell'immaginario corrente. Questa estrema sintesi del sistema dell'informazione moderno chiarisce quanto esso fosse capace di rappresentare idealmente la società che ogni giorno raccontava attraverso le colonne dei propri quotidiani, la voce degli speaker radiofonici e i flussi televisivi.

Tuttavia, come la storia sociale dei media insegna, l'avanzamento tecnologico insito nella natura profonda del concetto occidentale di progresso, insieme alle sperimentazioni esercitate nel campo della fruizione, crearono i presupposti per una saturazione del sistema dell'informazione della società di massa. Il salto tecnologico dai media elettronici a quelli digitali e la diffusione, grazie al web 2.0, di pratiche di fruizione mediale improntate sul modello delle culture partecipative, hanno reso impellente una generale ridefinizione degli standard produttivi e distributivi dei contenuti dell'informazione. La storia recente dei grandi gruppi editoriali e delle più importanti testate giornalistiche è, infatti, segnata da una *sperimentazione perpetua*, di nuovi format, nuovi contenuti, nuove forme organizzative e nuove modalità d'interazione con i propri pubblici, che ha l'obiettivo di ricercare la forma espressiva e produttiva più coerente con lo spirito del tempo.

Dalla comparsa nei primi anni Novanta delle testate online si è innescato un meccanismo di rinnovamento sempre più accelerato dell'organizzazione redazionale, delle pratiche professionali e delle modalità di partecipazione dei lettori. Dal semplice considerare l'approdo online della propria testata come sdoppiamento su *altri mezzi* di quella cartacea, nel giro di due decenni si è passati a un diverso principio

guida nelle scelte organizzative, editoriali e professionali: il *Digital First*. Ovverosia, l'idea che i contenuti creati da ogni testata debbano in primo luogo gravitare sulle sue estensioni digitali. Chiaramente, tra l'inizio e la fine di questo processo, hanno avuto un ruolo determinante nell'indirizzo delle tendenze attuali del giornalismo innovazioni mediali rappresentate da *Indymedia*, dagli aggregatori RSS, dal *citizen journalism* e ovviamente dai social network. Così come, sul lato tecnologico, la velocissima diffusione dei dispositivi *mobile* e la conseguente possibilità collettiva di creare contenuti multimediali immediatamente condivisibili sulle reti sociali di comunicazione digitale.

In tal senso, e in considerazione di quanto sostenuto finora, ci sembra pertinente riportare questa esemplare comunicazione di Lionel Barber a tutte le redazioni del Financial Times:

High quality global journalism requires investment. [...] The new FT will be a better paper to suit the times. It will remain a vital part of our business, contributing significant advertising and circulation revenues. But, crucially, it will be produced differently and more easily. The changes will impact the structure of the newsroom – and the way we practice our journalism[1].

Le parole di Barber ci aiutano a chiarire il senso della nostra riflessione. L'alta qualità del giornalismo, oltre ad appropriati investimenti, richiede la chiara comprensione dei cambiamenti che attualmente stanno investendo le strutture organizzative, in primo luogo quelle redazionali, e le pratiche professionali del giornalismo. Con il pragmatismo tipico del mondo anglosassone, Barber evidenzia quanto la sfida con cui si deve misurare il giornalismo contemporaneo stia nelle trasformazioni che interessano non separatamente singoli aspetti di questo mondo, bensì la totalità del sistema (*the structure of the newsroom, and the way we practise our journalism*). La logica di questo cambiamento scaturisce, dunque, dalla tensione tra le condizioni di possibilità che l'avanzamento tecnologico mette a disposizione di professionisti e utenti, e le modalità d'uso che questi ultimi formalizzano con la loro libera iniziativa. Così, tutti i fenomeni attualmente innescati da tale tensione – la convergenza mediale, i modelli di produzione transmediali, le pratiche di consumo produttivo, i contenuti generati e distribuiti dagli utenti e le attuali pratiche di fruizione – fatalmente ridefiniscono il sistema dell'informazione nella sua totalità. Ridefinire, in tal senso, non significa distruggere, bensì modificare, aggiornare e moltiplicare le forme dell'informazione. La traccia di questo processo trasformativo è osservabile nei cambiamenti che hanno caratterizzato l'architettura delle redazioni di tutte le maggiori testate globali, nell'adattamento dei contenuti dell'informazione alla moltiplicazione dei dispositivi digitali e nel protagonismo dei pubblici-amatori, sempre più coinvolti in tutte le fasi di raccolta, produzione, distribuzione e discussione delle notizie. Non è casuale, pertanto, il recente incremento, soprattutto in ambito statunitense, di ricerche etnografiche realizzate dentro le redazioni giornalistiche (Anderson 2013; Domingo e Paterson 2011).

L'attuale forma dei sistemi organizzativi e delle pratiche professionali del giornalismo si conforma, quindi, ai tratti tipici delle reti e dei media digitali. Così la natura industriale e istituzionale dell'informazione novecentesca, pur mantenendo alcuni tratti fondamentali, è mutata principalmente su due direttrici: convergenza

e partecipazione. Due concetti che spiegano contestualmente il panorama mediale e le forme culturali dell'ultimo decennio. Henry Jenkins ha spiegato diffusamente il significato di questi concetti tratteggiando non solo una convergenza dei dispositivi tecnologici, ma soprattutto una convergenza degli stessi contenuti su dispositivi differenti e una fusione tra ruoli dei produttori e azioni dei pubblici connessi, sempre più coinvolti nella produzione culturale. L'utente ha la possibilità (tecnologica) e allo stesso tempo la propensione (culturale) a prodigarsi nella ricerca delle notizie, svestendo i panni del mero recettore per divenire un fruitore attivo, un produttore e distributore di contenuti.

Già all'alba della diffusione delle prime forme del web 2.0 molte testate giornalistiche colsero la sfida di aprire la propria produzione d'informazione alle pratiche amatoriali dimostrando di aver metabolizzato la logica editoriale del blog. Questo evento, documentato in ambito inglese dalle ricerche di Alfred Hermida e Neil Thurman (2008), svela come i processi innescati dalle modalità comunicative del web abbiano favorito uno sconfinamento nell'ambito professionale degli standard produttivi ed esperienziali dell'amatorialità. In un'ulteriore indagine, Neil Thurman (2008) identificava ben venticinque formati testuali proposti dai dieci principali giornali britannici per attivare le pratiche produttive dei lettori-amatori, chiarendo quanto, *volens nolens*, le modalità comunicative del web fossero al centro dei progetti di sviluppo del sistema giornalistico dell'epoca. Già nel 2008, in un panorama globale ancora non caratterizzato dalla massiva penetrazione dei social media nelle redazioni giornalistiche, Thurman notava che:

The professional news media are also providing opportunities for news consumers to participate: OhmyNews.com, a South Korean online newspaper, has more than 37,000 registered contributors, and is expanding into the English and Japanese language markets; Britain's second most popular news website, Guardian.co.uk, hosts a 'News' message board to which readers contributed 647,7984 messages or 'posts' between 1999-2005; and the ten most popular topical polls hosted by ThisisLondon.co.uk – the website of London's best-selling newspaper, The Evening Standard – averaged 48,000 votes apiece. (Thurman 2008, 140)

La quantità e l'intensità di questa tendenza ha subito una fisiologica crescita dopo la diffusione dei social media, ingenerando nuove questioni e sfide per il sistema dell'informazione, tutte caratterizzate dalla centralità del lettore-utente e delle sue pratiche di lettura-produzione-distribuzione. Per un verso, questa incredibile mole di contenuti immessi in rete ha messo a disposizione delle redazioni una quantità e qualità inedita d'informazioni sulle abitudini di fruizione e sui gusti dei propri pubblici, aprendo la stagione del *Data Journalism* (Gray *et al.* 2012; Anderson 2012). È significativo in tal senso il contributo di Sergio Splendore (2013) laddove nota come la «partecipazione implicita» del lettore, ovvero le tracce dei percorsi e delle modalità di lettura-produzione che quest'ultimo rende disponibili attraverso il suo uso della rete, esercitano una pressione sostanziale sulle redazioni tale da determinare specifiche scelte editoriali. Per un altro verso, il mutato «senso della posizione» dei pubblici-lettori (Boccia Artieri 2012) rispetto all'informazione giornalistica, espresso principalmente nelle loro pratiche di scrittura pubblica, ha favorito la nascita di nuove forme di giornalismo, tutte dipendenti dal protagonismo dei lettori degli

amatori. Pensiamo specialmente al *citizen journalism* e alla sua capacità di retroagire sull'organizzazione redazionale delle testate giornalistiche (Schäfer, 2011), e sulle fasi di produzione-scrittura delle notizie specialmente rispetto alla questione delle fonti (Russo e Zambardino 2009); così come alla nascita d'innumerabili imprese editoriali *native digitali*, già in partenza costruite sulle condizioni di possibilità offerte dalle reti e sulla massimizzazione delle relazioni di vicendevole influenza con i lettori-utenti (Marrazzo 2016).

Descrivere in questa maniera il panorama tecno-culturale che avvolge e informa l'attuale sistema dell'informazione non significa pagare un tributo alla tecnofilia o al determinismo tecnologico. Al contrario, il nostro è un tentativo di comprendere lo «specifico» dell'attuale sistema giornalistico, risalendo ai fenomeni fondamentali che ne permettono la costituzione. Essi sono principalmente riferibili al tema della «connessione». Quest'ultima ha favorito una maniera di fare esperienza dei media in cui ogni elemento di sistema più che un semplice «essere», esprime un inedito e costante «esserci» nei flussi comunicativi. La costante presenza dell'altro, consentita dal perenne stato di connessione degli utenti nei tempi e negli spazi della rete, è oggi una condizione preliminare per ogni tipo di attività intellettuale. Con un simile presupposto, il sistema dell'informazione non poteva che trasformarsi radicalmente, mettendo al centro l'utente. A differenza delle indagini e delle riflessioni che abbiamo passato in rassegna, il nostro contributo individua nell'amatore la figura nevralgica del sistema dell'informazione contemporaneo, concentrandosi sul modo in cui le pratiche amatoriali hanno imposto un modello produttivo e distributivo che ha contaminato il lavoro degli esperti.

2. Spazi di visibilità dell'amatore: giornali, televisione e reti digitali

Il rapporto tra giornalismo e amatorialità non è una questione legata alle più recenti tecnologie della comunicazione. Il giornale – almeno nella forma assunta dopo la rivoluzione del «The Sun» del 1833 – è stato il primo luogo a ospitare la metamorfosi del lettore in autore. È Walter Benjamin a cogliere questo momento significativo:

Per secoli, nell'ambito dello scrivere, la situazione era la seguente: che un numero limitato di persone dedite allo scrivere stava di fronte a numerose migliaia di lettori. Con la crescente espansione della stampa, che metteva a disposizione del pubblico dei lettori sempre nuovi organi politici, religiosi, scientifici, professionali, locali, gruppi sempre più cospicui di lettori passarono – dapprima casualmente – dalla parte di coloro che scrivono. Il fenomeno cominciò quando la stampa quotidiana aprì loro la propria rubrica delle «lettere al direttore» (Benjamin 2002, 35-36)

La rubrica delle lettere al direttore era uno spazio unico perché consentiva a un semplice lettore di prendere la parola, di interagire con un mezzo di comunicazione di massa e, infine, di rendere visibile a una moltitudine di lettori il proprio contenuto. Benjamin descrive dunque uno spazio di visibilità, con connotati molto diversi da quelli attuali, che fa da evidenziatore all'importanza che il pubblico

veniva assumendo all'interno della produzione culturale del tempo. Il filosofo tedesco inserisce quindi le riflessioni intorno ai cambiamenti del giornale all'interno di un più vasto movimento della società moderna, quella emersa dalla rivoluzione industriale e dalla nascita delle metropoli, in cui l'industria culturale inizia a indirizzare la propria attenzione a un pubblico che manifesta esigenze, gusti ed estetiche diversi rispetto a quelli delle élite aristocratiche. È in questo momento storico che le maglie dell'arte si dilatano fino a divenire un territorio espanso al punto da confondersi con i mezzi di comunicazione moderni (fotografia, cinema, disco, radio, editoria). La cultura inizia a proiettarsi verso il pubblico, affermando il suo valore espositivo, ovvero la potenzialità del suo effetto scioccante. Il movimento dell'opera verso il fruitore non è esclusivamente di ordine spaziale, ma – e soprattutto – di ordine politico: essa, rivolgendosi al pubblico, lo assume come componente essenziale della sua creazione e della sua riproduzione, sottraendosi in tal modo, e per la prima volta, all'asfissia dell'arte per l'arte. L'opera d'arte moderna – sottoposta anche alla riproduzione tecnologica – prevede il pubblico *in nuce*, ne è orientata e ossessionata, come ogni merce è ossessionata dal suo consumatore. Arte e pubblico divengono un corpo solo. In questo quadro storico, in cui la massa si fa committente e viene posta al centro degli interessi della produzione culturale, si ravvisano i prodromi della trasmutazione del lettore in autore; un destino che completerà il suo percorso svelandosi all'opinione pubblica grazie alla facoltà abilitante dei media digitali.

Nel quadro storico-culturale descritto da Benjamin nascono anche le prime riflessioni sul dilettante, proprio in ragione dell'avvento di una nuova classe agiata, dell'aumento della scolarizzazione e dell'accesso di molti più individui al consumo culturale. Uno dei profili più efficaci della figura del dilettante viene tratteggiato da Goethe nel romanzo di formazione *La vocazione teatrale di Wilhelm Meister* (2007). Il protagonista della narrazione è Wilhelm, un giovane borghese che si appassiona al teatro grazie alla nonna che, mettendo in scena uno spettacolo di burattini, lo socializza a quest'arte. Il giovane sviluppa una passione travolgente che proverà a coltivare rinunciando alla sua appartenenza borghese per inseguire la propria vocazione. Grazie al romanzo goethiano si possono isolare alcune caratteristiche dell'amatore dell'Ottocento, che ancora oggi hanno la forza di descrivere lo spirito amatoriale: egli è 1) una persona con una pressione ardente per un'attività specifica, che 2) profonde energie nel tentativo di seguire la propria vocazione 3) trasformando rapidamente una passione in un'attività, 4) rendendo pubblico un istinto privato e 5) intraprendendo un percorso imitativo delle pratiche artistiche.

Se alla fine del XVIII secolo furono alcune variabili sociologiche a innescare il fenomeno amatoriale, a far evolvere la figura dell'amatore hanno contribuito le tecnologie della comunicazione. Paradigmatico in questo senso lo studio di Pierre Bourdieu sulla fotografia (2004), indagata come arte minore o «illegittima» perché priva di un corpus codificato di norme in grado di garantirne la trasmissione e la riproduzione. Nell'analisi dello studioso francese emerge come la diffusione di massa dell'apparecchio fotografico abbia privato la fotografia del senso artistico originale – legato, invece, alla diffusione della tecnologia presso ristrette cerchie di specialisti – e relegando la fotografia a una pratica individuale strettamente connessa all'ethos di classe. Seppure indirettamente, lo studio di Bourdieu mette in luce due aspetti decisivi per comprendere l'evoluzione del fenomeno amatoriale: esso è sempre legato alla semplificazione del processo produttivo e a una facilitazione dell'accesso ai mezzi di produzione; in un secondo momento, la diffusione di massa della pratica fotografica innesca una rinegoziazione della forma artistica. Come spiega Lawrence Lessing

(2004), il passaggio dalla fotografia professionale a quella amatoriale, prodotto dall'invenzione di una tecnologia con una maggiore usabilità e costi ridotti, produce anche un uso nuovo del mezzo: uno strumento utilizzato principalmente per conoscere il mondo subisce una torsione che lo porta a divenire un mezzo di autorappresentazione – da qui la nascita dell'album delle fotografie. Un meccanismo mediologico mostrato anche dal fenomeno delle radio libere, che, secondo la ricostruzione di Klemes Gruber, trasformarono la radio in «un relais, un *luogo* di passaggio, in cui voci altrimenti non udibili o in(a)udite vengono semplicemente amplificate: non una diffusione centralizzata dei programmi quanto piuttosto una redistribuzione della possibilità di prendere la parola» (1997, 61). L'appropriazione di una tecnologia da parte della massa genera degli effetti sulla forma che quella stessa pratica aveva assunto nel suo momento aurorale, costringendola a una riconfigurazione.

Con l'avvento della televisione, in particolare con la *factual television* diffusasi a partire dalla fine degli anni Novanta del Novecento, la figura dell'amatore compie un salto qualitativo dovuto alle caratteristiche tecniche del mezzo. I media elettronici consentono allo spettatore comune di fare ingresso nelle trasmissioni, dapprima per la straordinarietà di alcuni suoi caratteri, successivamente – e siamo all'inizio del nuovo millennio – per il valore spettacolare e immaginifico che il quotidiano e l'ordinario iniziano ad assumere presso il pubblico. Facendo accedere il pubblico allo spazio sacro dello schermo, la televisione lo eleva al rango di protagonista e lo pone su un piano orizzontale rispetto agli altri soggetti che popolano lo stesso ambiente. Il posizionamento gerarchico subisce un indebolimento a causa di un doppio movimento prodotto dai media elettronici: il decadimento dell'aura dei soggetti che detengono forme di potere (culturale) e la sempre maggiore importanza che la tv attribuisce all'uomo comune.

Il punto di svolta della neotelevisione è quindi la potenza tattile del suo linguaggio – quella che Marshal McLuhan aveva saputo leggere fin dalle origini del mezzo – la sua capacità di sfiorare lo spettatore e introdurlo in un mondo altro. Questa transizione non è solamente un effetto della narrazione audiovisiva, la soglia rappresentata dalla schermo viene varcata dalle persone ordinarie chiamate semplicemente a mettere in mostra la propria «normalità» o le proprie abilità maturate inseguendo una passione. È questo il caso dei *talent show*, programmi televisivi che mettono in crisi la logica esclusiva della cultura tradizionale, inaugurando pratiche che troveranno pieno compimento nella società delle reti. L'amatore inizia ad acquisire rilevanza nei palinsesti in seguito alla diffusione dei *talent show* che proiettano persone comuni con passioni o talenti spiccati all'interno di uno spazio che simula una situazione professionale. Spesso vengono selezionate persone prive di qualsiasi esperienza o competenza perché sembrerebbero possedere la dote innata di «far emozionare», di «arrivare al pubblico». Accade spesso dunque che il percorso formativo tradizionale sia sostituito dalla palestra televisiva che consente agli amatori di offrirsi allo spettacolo e di esserne integrati per via ufficiale. Si pensi alla partecipazione dei cantanti provenienti dalla «scuola» di *Amici* o da *X Factor* al *Festival della canzone italiana* (Sanremo). Dopo un apprendistato televisivo di pochi mesi, i protagonisti dei *talent show* televisivi hanno accesso ai palcoscenici più importanti dello spettacolo nazionale, perché la televisione attraverso la sua opera ritualizzante «tocca» i suoi abitanti rendendoli parte della realtà spettacolare. Il fondamento della loro legittimazione proviene quindi dal medium che, con i suoi particolari meccanismi tecnici e simbolici, sostituisce il tradizionale percorso formativo dell'artista costruendo, grazie a un'intensa esposizione mediale concentrata nel tempo, una *personality* intorno al

protagonista dello spettacolo. Il fondamento della sua legittimazione è depositato nel medium, e ciò gli consente di competere con i professionisti della sua disciplina senza affrontare nessuna iniziazione, né i lunghi percorsi di avvicinamento che essa prevede. In questo modo il soggetto sfugge al processo di normalizzazione e, una volta entrato nei circuiti della pratica di cui è appassionato, può destabilizzarne il funzionamento. Ciò è favorito dal fatto che il pubblico si fa canone, esso è dunque il giudice supremo di ogni manifestazione artistica. La possibilità illimitata dell'accesso in assenza di percorsi formativi mette a repentaglio l'equilibrio del sistema e innesca un procedimento di riorganizzazione dall'interno, imprimendo una tendenza nuova.

Negli amatori televisivi è possibile ritrovare la stessa potenzialità rigenerativa che di lì a poco caratterizzerà anche quelli dell'era digitale. Come scrive Geert Lovink a proposito della blogosfera degli anni Novanta: «i blogger sono alla ricerca di un nichilismo creativo che metta apertamente in discussione l'egemonia dei mass-media. I blog azzerano le strutture di significato centralizzate e si concentrano sulle esperienze personali – e fondamentalmente sulle notizie che non compaiono sui media» (2008, 39-40). Secondo lo studioso olandese, nell'amatore contemporaneo è in azione uno spirito di rivalsea nei confronti delle culture legittime, che mette in pericolo la loro posizione.

Su questa linea riflessiva è intervenuto anche l'ultimo lavoro del sociologo francese Patrice Flichy (2014) secondo cui l'amatore digitale è un soggetto che sviluppa particolari competenze in un ambito specifico del vivere umano per seguire le proprie passioni, egli non destabilizza il medium che utilizza perché si lascia assuefare, oppure sceglie di collocarsi «altrove». L'amatore si muove nei territori digitali e grazie agli strumenti messi a disposizione gratuitamente dalle grandi multinazionali del software può confrontarsi con chi ha delle competenze specifiche, che di norma è qualificato come professionista. In quest'ultimo caso internet produce una democratizzazione delle competenze perché allarga la possibilità di accedere agli strumenti di produzione, consentendo a un numero sempre crescente di persone di dedicarsi a pratiche fino a quel momento inaccessibili. Inoltre, disponendo di un bacino di sapere potenzialmente sterminato come la rete, avrà l'occasione di concorrere con chi ha fatto di quelle pratiche un lavoro. Esiste però un'altra figura, più prossima ai concorrenti dei *talent show*, quella del «professionista amatore», a cui si sono dedicati Charles Leadbeater e Paul Miller, quella del pro-am.

Il ventesimo secolo è stato caratterizzato dall'ascesa dei professionisti nella maggior parte degli ambiti della vita: dall'educazione alla scienza e alla medicina, al settore bancario, agli affari e allo sport. Le attività amatoriali diventarono sempre più organizzate, e le conoscenze e le procedure maggiormente codificate e regolamentate. Con l'aumentare della professionalità, spesso grazie alle organizzazioni gerarchiche e ai sistemi formali per l'accertamento della conoscenza, gli amatori sono tornati a essere considerati di seconda categoria. «Dilettantismo» era diventato un termine di derisione, mentre «professionalità» era un indicatore di serietà e standard elevati. Ma negli ultimi due decenni è emersa una nuova specie di amatori: i Pro-Am, dilettanti che lavorano a livelli professionali. [...] Grazie alle nuove tecnologie i Pro-Ams sono informati, educati, impegnati e connessi. Il ventesimo secolo è stato plasmato da grandi organizzazioni gerarchiche con dei professionisti

al vertice. I ProAms stanno creando nuovi modelli organizzativi diffusi, che saranno innovativi, flessibili e low-cost (2004, 12).

Il pro-am è un ibrido perché si mette in gioco in maniera professionale in attività cui si dedica nel tempo libero. Per esemplificare la figura del pro-am viene raccontata la storia di James Stewart un giovane che ha speso tutta la sua vita giocando a tennis. Gli autori ne descrivono la giornata completamente dedicata a quello sport e concludono dicendo che James Stewart è un Pro-Am perché colma lo spazio che divide il professionista dall'amatore. Non è un giocatore professionista, anche se spende tutto il suo tempo giocando a tennis e si guadagna da vivere facendo l'allenatore. Gioca a tennis perché ama farlo, senza essere ossessionato dai soldi. Il tennis è essenziale per il suo senso d'identità. Allo stesso tempo, James non è un dilettante: egli persegue il suo tennis con la dedizione di un professionista e giudica se stesso con standard professionali.

Quello che descrivono i due ricercatori è un nuovo modello di iniziazione, reso più accessibile dai media digitali e in particolare dal web 2.0, ovvero l'insieme di siti e servizi che a partire dal 2004 hanno messo a disposizione degli utenti i software necessari alla creazione e alla condivisione di contenuti, facendo affiorare anche una sensibilità nuova, che individua nell'utente la figura nevralgica del sistema comunicativo (boyd 2014).

Questo mutamento tecnologico, introduce un cambiamento culturale delle pratiche quotidiane che si riverbera anche nell'ambito giornalistico. In questo nuovo mediascape si afferma il giornalismo partecipativo che, nelle parole di Nicholas Lehmann, è «il giornalismo fatto da chi, pur non lavorando per alcuna testata, svolge una funzione analogica» (2006). Tale modello solitamente è rappresentato da un giornale *on-line* realizzato da persone ordinarie le cui attività principali sono prossime ai mestieri della scrittura, sebbene non si qualificano come giornalisti. D'altronde, come argomenta Flichy (2014), essi scrivono poco, si basano principalmente sulle proprie competenze professionali o sulle proprie passioni e lo fanno per soddisfare un piacere personale. Tra le caratteristiche del giornalismo amatoriale vi è sicuramente quella della prontezza (Keen 2009), ovvero la capacità di diffondere un'informazione – o come scrive Kenn, una voce – avendo come unico prerequisito la disponibilità di un dispositivo informatico e di un software per la pubblicazione dei contenuti.

La dimensione spaziotemporale di produzione e consumo, tendenzialmente separata nelle culture di massa, oggi si sovrappone dando vita ad un ampio *ecosistema giornalistico*, in cui stiamo assistendo a ciò che Chris Anderson definisce «institutional hybridity» (2013). Lo spazio del giornalismo, come ogni ecosistema, è caratterizzato secondo l'autore dall'esistenza di legami di dipendenza e di mutua associazione, tra i quali emerge per la sua importanza la facoltà degli amatori di praticare giornalismo d'inchiesta e quella dei professionisti di partecipare ai flussi del blogging. Tale fenomeno non va però valutato solamente per la sua portata democratica, pur rilevante. A un livello più profondo di analisi, l'ingresso dei pubblici nelle fasi produttive della notizia chiarisce il percorso che il sistema dell'informazione sta prendendo nelle culture digitali. Il desiderio di partecipazione, così come abbiamo visto in precedenza, è da sempre l'elemento vocazionale dell'amatore.

3. Lo stereotipo amatoriale del giornalismo digitale

Se l'accesso alla produzione culturale e la moltiplicazione dei modelli produttivi sembravano iscritti nei desideri dell'uomo moderno, sarebbe stato difficile prevedere che si sarebbe imposto uno *stereotipo amatoriale della produzione giornalistica*. Con questa espressione intendiamo evidenziare una tendenza della società delle reti che vede costrette le culture legittime a dotarsi di alcuni strumenti tipici della produzione amatoriale, per agire in modo più coerente con la configurazione tecno-sociale del nostro tempo. Le piattaforme digitali hanno prodotto una torsione del rapporto tra amatori e professionisti, specialmente nell'ambito dell'informazione. Il modello culturale che si è fatto largo, imponendosi come dominante, è oggi quello amatoriale.

Storicamente il processo è stato inverso: l'amatore è da sempre identificato con chi si limita a riprodurre l'esistente perché incapace di innovare. È lo stesso Goethe che nel *Meister* propone questa precisa distinzione tra amatore e professionista. La mimesi di cui racconta Goethe nel romanzo è vista come l'unica modalità espressiva dell'amatore: l'artista determina il canone, l'amatore si limita a riprodurlo. Anzi, quando il suo esercizio lo porta a perfezionarsi, i tratti che lo avevano reso apprezzabile agli occhi del pubblico, ovvero la sua grossolana spontaneità, s'irrigidiscono e perdono di fascino, rivelandosi come dei tentativi mal riusciti di imitare un modello originale irraggiungibile. Patrice Flichy (2014), da ultimo, ha parlato di un'estetica del copia-incolla secondo la quale l'amatore sacrifica l'originalità dell'opera in favore di un bricolage, che tende a riutilizzare e a manipolare prodotti culturali esistenti. Una pratica, definita da Lessig (2009) *remix*, divenuta una vera e propria modalità espressiva del nostro tempo. Il remix, secondo lo studioso statunitense, è da sempre utilizzato dagli uomini, che compiendo un montaggio delle espressioni verbali apprese in momenti e contesti differenti della propria vita, realizzano un importante lavoro di cucitura che conferisce a ogni singolo frammento una valore originale all'interno del nuovo contesto in cui è inserito. Recuperando l'idea di De Certeau (2001) della lettura come pratica «sempre» produttiva e singolare, Lessig descrive come le tecnologie digitali creino nuove condizioni di possibilità, grazie alle quali il remix diviene una vera e propria cultura del nostro tempo, un modo di produrre che coinvolge nello stesso processo professionisti e amatori. Sulla stessa linea riflessiva si collocano gli studi di Lev Manovich (2010) secondo il quale una tale distinzione ha perso di significato perché entrambi i modelli produttivi sono immersi nello stesso ambiente tecnologico: amatori e professionisti dispongono degli stessi software, di conseguenza la qualità e la forma delle loro produzioni è difficilmente distinguibile.

Il bricolage, il copia-incolla, il remix, sono indicatori dell'affermazione di una cultura partecipativa che si è imposta come il modello più pertinente rispetto alla configurazione tecno-culturale del presente, che comporta nuove forme di produzione e diffusione delle informazioni. Si pensi, ad esempio, all'uso che i giornalisti fanno dei social network: in molti casi i contenuti prodotti autonomamente al di là dell'attività lavorativa hanno acquisito maggiore rilevanza di quelli generati nelle pratiche professionali. La comunicazione istituzionale viene affiancata – e spesso superata – dall'uso delle bacheche di Facebook o di Twitter, producendo così una intensificazione dell'uso dei social network per continuare (con altri mezzi e in altri ambienti) la comunicazione con i pubblici connessi. Questo mutamento ha delle conseguenze rilevanti, tra di esse vi è l'indebolimento della separazione tra tempo/spazio di lavoro e tempo/spazio libero che si era affermata come uno degli aspetti

caratteristici del modello industriale, anche rispetto alla produzione culturale. La fusione tra le due sfere osservabile nell'ambito giornalistico evoca un caposaldo dell'etica hacker (Himanen, 2001), secondo la quale gli utenti si riappropriano del loro tempo e, lavorando sulla base della «mansione» e non dell'orario lavorativo, elidono la canonica ripartizione tra tempo del lavoro e tempo del *loisir*. Questo passaggio è possibile grazie a due condizioni, la prima è senza dubbio l'introduzione del personal computer unita alle tecnologie reticolari, che consentono di privatizzare il momento lavorativo, ma molto importante è anche l'elemento «passionale» sottolineato da Pekka Himanen. Lo studioso finlandese pone al centro di questa nuova condizione lavorativa la passione per il proprio mestiere, un elemento determinante per rompere le dicotomie di cui si è scritto sopra. Questo modo di intendere il lavoro si adatta perfettamente all'economia affettiva contemporanea (Jenkins, 2008), che richiede utenti flessibili, costantemente collegati a una rete tecnologica e sociale, e votati alla cooperazione. Per tale ragione il giornalista e, più in generale, il professionista della comunicazione, riproducono le tecniche narrative del blogging amatoriale, con l'intento di riservarsi la possibilità di comunicare al di fuori dalle proprie funzioni, per rispondere alle esigenze di utenti costantemente alla ricerca di informazioni che mal digeriscono i tempi standardizzati degli editori tradizionali. Egli, inoltre, ricorre a una molteplicità di canali per non interrompere mai il filo diretto con le sue cerchie.

Un altro indicatore dello stereotipo amatoriale inseguito dalla produzione giornalistica è l'uso considerevole che i siti internet dei principali quotidiani nazionali e internazionali fanno di blogger reclutati da altri circuiti professionali. L'obiettivo è riservare uno spazio a una comunicazione più adatta agli utenti che, infatti, trovano nei profili social individuali 1) un linguaggio meno formale; 2) la possibilità di inserire commenti; 3) un referente – evidenziato dall'uso della testina – con cui stabilire un rapporto di maggiore fedeltà; 4) una maggiore prontezza nell'espressione; 5) l'idea di una connessione permanente con i propri referenti culturali.

Tenendo conto che molto spesso gli autori dei blog sono lontani dalle redazioni dei giornali, e lavorano in modo autonomo, essi sviluppano una vicinanza – fisica e simbolica – con la propria cerchia di lettori che supera di molto il senso di prossimità con i colleghi del giornale. La diluizione delle procedure lavorative sulle numerose piattaforme di comunicazione digitale altera quindi il processo di co-creazione, che non avviene più solamente con i colleghi durante l'orario di lavoro, bensì con i pubblici connessi durante il tempo libero. Il passaggio alla bacheca personale o l'uso del blog libera il giornalista dal peso del giornale, la cui identità collettiva viene posta sullo sfondo per lasciare emergere l'individualità del singolo. Questo aspetto è sottolineato anche dall'espressione che campeggia su molti profili Twitter appartenenti ai professionisti dell'informazione: «le opinioni sono personali». L'uso di questa formula nasconde certamente delle motivazioni legate alla sfera giuridica, ma allo stesso tempo essa indica che nell'era della cultura convergente anche i professionisti estendono il tempo del proprio lavoro oltre quello strettamente lavorativo, e facendolo svincolano la propria attività da quella dell'editore, fluttuando continuamente tra le pubblicazioni legittime a quelle «amatoriali» e diventando dei brand autonomi alla ricerca di continue vetrine nelle quali esporsi (CodeLuppi 2015). Nei quotidiani, gli articoli sono parte di un mosaico collettivo e, parallelamente, i giornalisti sono organizzati in redazioni; al contrario, le bacheche dei social network e i blog sono ambienti deputati all'auto-comunicazione di massa (Castells 2008) e consentono una comunicazione più diretta e intima con gli utenti (Greco 2014), che si evince dallo stile espressivo e dalla volontà di partecipare al dibattito generato dai

propri post, rispondendo ai commenti e instaurando una conversazione partecipata con i propri lettori. In questo contesto, le molteplici interazioni tra e con i lettori divengono un'appendice del testo e sono lo spunto per ampliare gli articoli in un reale spirito wiki. Come si è scritto sopra, il pubblico dei mezzi di comunicazione di massa era inteso come un soggetto da assecondare nei gusti e nelle scelte per stimolare il suo consumo. Con l'avvento dei dispositivi informatici e successivamente del web 2.0, la possibilità di scrivere, di raccontare un evento, di proporre la cronaca di un avvenimento si è allargata ad una porzione di utenti che in precedenza erano esclusi da tale possibilità. Questa nuova condizione ha costretto il sistema dell'informazione a una rinegoziazione del proprio lavoro, avvenuta seguendo lo stereotipo amatoriale. Le culture legittime si sono fatte in-formare dal modello amatoriale, che si impone come quello specifico della società delle reti perché connotato al nuovo medium. La portata politica ed estetica del professionista viene quindi depotenziata dalle infinite possibilità che sono offerte a ogni utente per esprimersi nelle forme e nei modi che preferisce. Anzi, secondo la ricostruzione di Henry Jenkins (2008), nella dimensione partecipativa delle reti digitali viene meno un caposaldo su cui si fondava la distinzione tra esperti e amatori: ovvero l'esistenza di persone che fanno le cose e altri che non le conoscono. Nel nuovo sistema produttivo, ogni singolo utente è depositario di una porzione di conoscenza che può essere messa in circolo in momenti specifici. In questo modo viene meno – secondo Jenkin – la distinzione tra posizioni «interne» ed «esterne» al sistema produttivo; il perimetro entro il quale si muovevano gli apparati dell'industria culturale non è più il segno di un privilegio, ma quello di un limite apparente rispetto all'oceano di possibilità in cui si muovono gli utenti.

4. Le conseguenze «territoriali» del digitale

Le ricerche quantitative condotte in Italia e all'estero sulle trasformazioni del giornalismo sembrano confermare le analisi appena esposte sullo stampo amatoriale della produzione giornalistica. I report annuali dei principali centri di ricerca di *journalism studies* (Reuters Institute for the Study of Journalism 2016; Pew Research Center 2016) offrono un'esauritiva visione di quanto le modalità comunicative del digitale siano oggi determinanti nelle consuetudini professionali, nelle forme organizzativo-redazionali, nelle abitudini di fruizione dei pubblici e nel rapporto tra questi ultimi e i professionisti. I dati dell'Osservatorio Giornalismo Agcom (2015) confermano nello specifico ambito italiano una profonda trasformazione dell'attività professionale giornalistica segnata, ancora una volta, da un sostanziale incremento, circa il 41%, delle interazioni tra professionisti e pubblici mediate dai social media, e da un'estensione delle ore lavorative di circa il 54 % dovuta alle nuove pratiche professionali realizzate in rete. A ciò si affianca una crescita altresì rilevante dei social media come fonte primaria di reperimento delle notizie e l'affermarsi di nuovi criteri di notiziabilità su base algoritmica, altrimenti definiti *smart curation* (Martel 2014). Questo trend generale ha portato la letteratura scientifica a considerare le imprese editoriali come delle vere e proprie *technology company*, profondamente segnate dalle logiche del digitale (Tedeschini Lalli 2014).

Il senso delle trasformazioni che stanno investendo il sistema dell'informazione sin qui delineate è comprensibile se si considerano, oltre i dati preceden-

temente indicati, gli ambienti digitali entro cui esse si verificano come veri e propri territori. Pensare i media come dei luoghi, e non come meri strumenti professionali, è la preconditione per cogliere con chiarezza lo stereotipo amatoriale e il significato del suo successo come pratica (para)giornalistica. La trasformazione degli ambienti comunicativi è dunque una modificazione territoriale della scena, che implica prima di tutto una radicale mutazione della dimensione spaziotemporale. Lo scatto qualitativo che avviene nell'ambito delle pratiche giornalistiche dipende dunque da un maggior grado di velocità, ubiquità e convergenza che il passaggio dall'analogico al digitale esercita su tutti gli apparati collettivi (economia, politica, cultura), sui soggetti dell'informazione, sulla qualità delle loro relazioni e sulle loro esperienze di produzione e consumo. Oggi, di fronte alla tensione tra nuovi ambienti mediali e nuove pratiche giornalistiche è utile fare riferimento a Walter Benjamin quando notava che:

Se la stampa si proponesse di far sì che il lettore possa appropriarsi delle sue informazioni come di una parte della sua esperienza, mancherebbe interamente il suo scopo. Ma il suo intento è proprio l'opposto, ed essa lo raggiunge. È quello di escludere rigorosamente gli eventi dall'ambito in cui potrebbero colpire l'esperienza del lettore. I principi dell'informazione giornalistica (novità, brevità, intelligibilità, e, soprattutto mancanza di connessione tra le singole notizie) contribuiscono a questo effetto non meno dell'impaginazione e della forma linguistica (Benjamin 1995, 92).

Una condizione necessaria allo sviluppo del quotidiano moderno è dunque la *separazione* spaziale tra il luogo dell'evento e il vissuto del lettore. Una disgiunzione spaziale, possibile a partire dalla metropoli, e al tempo stesso un distanziamento emotivo dipendente dalla vista, il senso umano impiegato per la fruizione. Così il giornale divenne un potente agente di secolarizzazione del mondo tradizionale, rendendo preminenti nelle forme di racconto la sua cronaca sintetica, razionale e tecnologicamente disseminata negli spazi metropolitani, nazionali e poi globali. Il bisogno sociale di creare rappresentazioni del mondo, storicamente inesauribile, procedendo per discontinuità assume di età in età la forma del «medium» entro cui si realizza. Il medium dove questa *ha luogo*. La posta in gioco per comprendere le attuali forme di giornalismo è dunque tutta da spendere sul piano dell'esperienza che oggi stiamo collettivamente facendo degli ambienti di comunicazione digitale. Il riflesso delle caratteristiche del medium sulla tipologia dei soggetti che caratterizzano l'attuale sistema dell'informazione va dunque compreso attraverso lo studio dell'esperienza di questi ultimi. Ma di quale tipo di esperienza stiamo parlando? E quali sono le sue peculiarità?

In questo contributo abbiamo cercato di far valere la descrizione dello stereotipo amatoriale come analisi del tipo di esperienza che pubblici e professionisti dell'informazione oggi *condividono*. Lo stereotipo amatoriale per un verso rappresenta una tendenza del giornalismo digitale, per l'altro permette di valutare come pratiche e modi d'uso del web e dei media digitali siano oggi azioni abitudinarie di senso comune, spese all'interno di rapporti di socializzazione tra singoli e collettività, agite dentro ambienti di comunicazione digitali. E come l'esercizio di tutto ciò permetta all'individuo di ricostruire il senso del suo stare al mondo. Senza un'interrogazione su questi concetti, che nello stereotipo amatoriale si rende manifesta, sarebbe impos-

sibile comprendere tanto la vocazione dell'utente a comportarsi da amatore, quanto il significato che per esso assumono certe pratiche.

Federico Tarquini
Sapienza Università di Roma
Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale
Via Salaria 113
00198 Roma
federico.tarquini@uniroma1.it

Tito Vagni
Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM
Dipartimento di Comunicazione, arti e media
Via Carlo Bo 1
20143 Milano
tito.vagni@iulm.it

Riferimenti bibliografici

- AGCOM (2015), *Indagine Conoscitiva su Informazione e Internet in Italia. Modelli di business, consumi, professioni*, Allegato A alla Delibera n. 146/15/CONS.
- Anderson, C.W. (2012), *Towards a sociology of computational and algorithmic journalism*, in «New Media & Society», December 2012, 1-17.
- Anderson, C.W. (2013), *Rebuilding the News: Metropolitan Journalism in the Digital Age*, Philadelphia, Temple University Press.
- Arvidsson, A., Giordano, A., (2013), *Societing reloaded: Pubblici produttori e innovazione sociale*, Milano, Egea.
- Barbano, A., Sassu, V. (2012), *Manuale di giornalismo*, Roma-Bari. Laterza.
- Benjamin, W. (2000), *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Torino, Einaudi.
- Benjamin, W. (2004), *Angelus Novus*, Torino: Einaudi.
- Boccia Artieri G. (2012), *Stati di connessione*, Franco Angeli, Milano.
- Benjamin, W. (2015), *Gli effetti sociali del Web. Forme della comunicazione e metodologie della ricerca online*, Milano, Franco Angeli.
- Bourdieu, P. (2001), *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Bologna, Il Mulino.

- Bourdieu, P. (2004), *La fotografia. Usi e funzioni sociali di un'arte media*, Roma, Guaraldi. boyd, d., (2014), *It's complicated. La vita sociale degli adolescenti sul web*, Roma, Castelvecchi.
- Campanelli V. (2011), *Remix it yourself*, Bologna, Clueb.
- Carlson M. (2007) *Blogs and journalistic authority*, in «Journalism Studies», vol. 8, n. 2 2007, pp. 264-279.
- Carr N. (2008), *Il lato oscuro della rete*, Milano: Etas.
- Castells, M. (2008), *La nascita della società in rete*, Milano: Università Bocconi Editore.
- Code luppi, V. (2001), *Il potere della marca*, Torino: Bollati Boringhieri.
- Code luppi, V. (2015), *Mi metto in vetrina. Selfie, Facebook, Apple, Hello Kitty, Renzi e altre «vetrinizzazioni»*, Milano, Mimesis.
- Colombo, F. (a cura di) (2015), *Social TV: Produzione, esperienza e valore nell'era digitale*. Milano, EGEE.
- Cristante, S. (1999), *Potere e comunicazione. Sociologie dell'opinione pubblica*, Napoli, Liguori.
- Domingo, D., Paterson C. (2011) *Making Online News Vol. 2: Newsroom Ethnographies in the Second Decade of Internet Journalism*, New York, Peter Lang.
- Flichy, P. (2014), *La società degli amatori*, Napoli, Liguori.
- Goethe, J.W. (2002), *La vocazione teatrale di Wilhelm Meister*, Milano, Garzanti.
- Gray, J., Chambers, L. e Bounegru, L. (2012), *The data journalism handbook: How journalists can use data to improve the news*, Sebastopol, O'Reilly Media.
- Greco, G. (2014), *Pubbliche intimità. L'affettivo quotidiano nei siti di Social Network*, Milano, Franco Angeli.
- Gruber, K. (1997), *L'avanguardia infinita. Comunicazione e strategia nei movimenti degli anni Settanta*, Genova, Costa & Nolan.
- Hermida A., Thurman, N. (2008), *A clash of cultures: The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites*, in «Journalism Practice», vol. 2, 2008, pp. 343-356.
- Hill, A. (2005), *Reality TV: Audiences and Popular Factual Television*, Oxford, Psychology Press.
- Himanen, P. (2001), *Etica hacker*, Milano, Feltrinelli.
- Keen, A. (2009) *Dilettanti.com*, Novara: De Agostini.
- Jedlowski, P. (2008), *Un giorno dopo l'altro. La vita quotidiana fra esperienza e routine*, Bologna, Il Mulino.

- Jenkins, H. (2007), *Cultura convergente*, Milano, Apogeo.
- Jenkins, H. (2008), *Fan, blogger e videogamers*, Franco Angeli, Milano.
- Leadbeater C., Miller P. (2004), *The Pro-Am Revolution*, London, Demos.
- Lessig, L. (2004), *Cultura libera*, Milano, Apogeo.
- Lessig, L. (2009), *Remix. Il futuro del copyright*, Milano, Etas.
- Lewis J., Williams A. e Franklin B. (2008), *Four rumors and an explanation. A political economic account of journalists' changing newsgathering and reporting practices*, in «Journalism Practice», vol. 2, 2008, pp. 27-45.
- Lovink, G. (2008), *Zero comments*, Bruno Mondadori, Milano.
- Manovich, L. (2002), *Il linguaggio dei nuovi media*, Milano, Edizioni Olivares.
- Manovich, L. (2010), *Software culture*, Milano, Edizioni Olivares.
- Marrazzo F. (2016), *Follower o followed? Le trasformazioni della professione giornalistica nel caso Fanpage*, in «ComunicazionePuntoDoc», 15 dicembre 2016.
- Martel F. (2014), *Smart. Enquête sur les internets*, Paris, Stoc.
- McLuhan, M. (1998), *Le radici del cambiamento. Platone, Shakespeare e la TV*, Roma, Armando Editore.
- McLuhan, M. (2008) *Gli strumenti del comunicare*, Milano, Il Saggiatore.
- Meyrowitz, J. (1995), *Oltre il senso del luogo*, Bologna, Baskerville.
- Moretti, F. (1999), *Il romanzo di formazione*, Torino, Einaudi.
- Morin, E. (2005), *Lo spirito del tempo*, Roma: Meltemi.
- Pew Research Center (2016), *State of news media 2016*.
- Rafele, A. (2010), *Figure della moda*, Napoli, Liguori.
- Reuters institute for the study of journalism (2016), *Digital News Report 2016*.
- Russo M., Zambardino V. (2009), *Eretici digitali. La rete è in pericolo, il giornalismo pure. Come salvarsi con un tradimento e 10 tesi*, Milano, Apogeo.
- Schäfer M.T. (2011), *Bastard culture! How user participation transforms cultural production*, Amsterdam, Amsterdam University Press.
- Sennett, R. (2012) *Insieme. Rituali, piaceri, politiche della collaborazione*, Milano, Feltrinelli.
- Shirky, C. (2009), *Uno per uno tutti per tutti*, Torino, Codice Edizioni.

Splendore, S. (2013), *La produzione dell'informazione online e l'uso della partecipazione implicita*, in «Comunicazione politica», 3, 2013, pp. 341-360.

Tedeschini Lalli, M. (2014), *Aziende editoriali come aziende tecnologiche: le redazioni tra cultura dei contenuti e cultura dei dati*, in «Problemi dell'informazione», 3, 2014, pp. 415-425.

Thurman, N. (2008), *Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media*, in «New Media & Society», 10 (1), pp. 139-157.

Williams, R. (2000), *Television. Tecnologia e forma culturale*, Roma, Editori Riuniti.

Nello Barile, Tito Vagni

Lo-fi politics. Il brand del politico e lo stile amatoriale in bassa fedeltà

(doi: 10.3270/93029)

Comunicazione politica (ISSN 1594-6061)

Fascicolo 1, aprile 2019

Ente di afferenza:

Università di Perugia (unipg)

Copyright © by Società editrice il Mulino, Bologna. Tutti i diritti sono riservati.

Per altre informazioni si veda <https://www.rivisteweb.it>

Licenza d'uso

L'articolo è messo a disposizione dell'utente in licenza per uso esclusivamente privato e personale, senza scopo di lucro e senza fini direttamente o indirettamente commerciali. Salvo quanto espressamente previsto dalla licenza d'uso Rivisteweb, è fatto divieto di riprodurre, trasmettere, distribuire o altrimenti utilizzare l'articolo, per qualsiasi scopo o fine. Tutti i diritti sono riservati.

Nello Barile e Tito Vagni

Lo-fi politics

Il brand del politico e lo stile amatoriale
in «bassa fedeltà»

LO-FI POLITICS. BRANDING THE LEADER THROUGH AN AMATEUR STYLE OF COMMUNICATION

The paper examines our era, marked by the emergence of new populisms, with a particular focus on the strengthening of the image of politician and its relation with the electors. The link between the political leader and his community is constantly reinforced through digital platforms. The field of analysis is limited to Italian political communication before and immediately after the election of March 4, 2018. We have studied the image of the deputy Prime Minister Matteo Salvini in relation to his audience with a qualitative approach, analyzing 21 live streams shared on his official Facebook fan page. The research was conducted starting from the concept of «low fidelity»: a widespread trend in media aesthetics between the electronic and the digital era. The low fidelity of communication is therefore understood as a strategy for the survival of the political brand in a changed media ecosystem, in which it is not enough to massively promote one's own image but it is necessary to re-create spaces of «disintermediate» confrontation, requiring the active participation of the public. The research reveals how the low-fi populist style of communication is not totally new and it is partially inherited from the communicative style of the reality shows and from the first digital amateur practices.

Keywords: low fidelity, brand, reality show, amateur, Facebook.

1. Introduzione

L'epoca attuale, segnata dall'affermazione dei nuovi populismi in Europa e nel mondo, è caratterizzata da un potenziamento dell'immagine dei politici, in una sorta di leaderismo universale, inversamente proporzionale al legame che tiene uniti i leader ai loro elettorati di riferimento. A un investimento di risorse nella costruzione/

I due autori hanno concepito insieme l'articolo. In particolare, Nello Barile ha scritto i paragrafi 1, 2 e 5 mentre Tito Vagni ha scritto i paragrafi 3 e 4.

gestione dell'immagine personale del leader corrisponde un'elevata volatilità dell'elettorato che non è più ancorato a posizioni predefinite come un tempo. Il concetto di «bassa fedeltà», usato nelle analisi sulle estetiche dei media nel passaggio dall'epoca elettronica a quella digitale, è qui utilizzato per riflettere sulla natura del legame e sulla tipologia di comunicazione che si instaura oggi tra politico ed elettorato, grazie all'uso del cosiddetto web 2.0. La bassa fedeltà della comunicazione è una strategia di sopravvivenza del brand del politico in un mutato ecosistema mediale, in cui non basta promuovere massivamente la propria immagine, ma occorre ricreare spazi di confronto disintermediati che richiedono il completamento da parte del pubblico (McLuhan, 1964). In Italia tale processo è ancor più visibile se riferito all'attuale scenario tripolare in cui si assiste al declino della vecchia modalità di comunicazione basata sull'immagine patinata e amplificata dai media elettronici e all'avvento di nuovi leader che comunicano tramite strumenti non convenzionali (dalle felpe alle bicicletate), basandosi principalmente su un branding modulare che si presenta come sempre più a contatto con la vita quotidiana degli elettori. Tali formazioni intendono modificare il quotidiano dell'elettore a partire dai problemi sistemici che un tempo apparivano distanti, ma che la globalizzazione ha reso sempre più cogenti nella vita di ogni giorno.

In questo articolo intendiamo esaminare alcuni aspetti chiave della bassa fedeltà nel suo rapporto con l'innovazione tecnologica, che ha raggiunto il suo apice nella creazione dell'intelligenza artificiale. Le alte frontiere dell'hi-tech sembrano scontrarsi con la diffusione di un'estetica dell'imperfezione che caratterizza parecchie produzioni creative a partire dalla musica, passando per la *computer art*, fino a diventare oggi una modalità sempre più diffusa nella comunicazione politica. La nuova egemonia culturale imposta dagli influencer sta smantellando le routine produttive e l'autorità della stampa tradizionale, distruggendo un sistema di tutele e di privilegi che un tempo era riservato agli operatori delle industrie creative. Al contempo un pubblico sempre più frammentato si abitua a consumare prodotti tendenzialmente gratuiti, anche se in realtà pagati con il lavoro di *prosumers* (Formenti, 2011). Un aforisma particolarmente lungimirante dimostra come Jean Baudrillard avesse già individuato il fenomeno all'inizio degli anni Novanta:

disco laser. Non si rovina nemmeno quando è usato. È spaventoso. È come non servirsene, come se non esistessimo. Se gli oggetti non invecchiano è solo perché siamo noi ad essere morti [...]. Probabilmente un giorno si arriverà fino a reintegrare i rumori paralleli per dare l'illusione della vita e dell'usura (Baudrillard, 1991: 558).

L'immagine pura e ad alta definizione che ha caratterizzato varie produzioni creative tra anni Ottanta e Novanta cede il passo a quella a bassa definizione che prende piede come estetica underground e alternativa, per poi affermarsi sempre

più come mainstream. Il motivo di tale affermazione è stato spiegato da Gianfranco Bettetini negli anni Novanta:

l'immagine *hi-definition* tende ad essere percepita come un'immagine più realistica di quelle normali: un'immagine che, grazie al miglioramento delle sue qualità di superfici, può consentire un grado più elevato di adeguamento al reale [...] in realtà [...] la maggiore saturazione dell'icona tecnica porta a un miglioramento della superficie dell'immagine, senza incrementare la sua «profondità», e cioè il suo rapporto con il referente (Bettetini, 1996: 86).

Oggi il *lo-fi* passa per la rete tramite a un'estetica che vuole esprimere maggiore autenticità grazie al design «post-cosmetico» (Lovink, 2012) delle nuove grafiche dei social network, che in tal modo tentano di stabilire con i loro utenti un'affiliazione più spontanea e duratura. All'epoca dei social media il *lo-fi* diventa vera e propria estetica mainstream e ingaggia gli utenti nell'autoproduzione diretta dei contenuti (UGC).

2. Salvini: un iper-leader a bassa fedeltà

Il fenomeno Salvini, emerso come risposta alla crisi di credibilità della vecchia Lega Nord e all'esigenza di una pulizia interna, ha poi subito una ridefinizione identitaria come risposta alla triangolazione renziana che, come vedremo tra poco, ha spinto la Lega nella direzione di un'ulteriore radicalizzazione, verso un posizionamento ancor più estremo, che non è in alcun modo imitabile da parte del nuovo centrosinistra. I concetti di triangolazione e di metabranding messi in pratica da Renzi (Barile, 2014a) hanno da un lato riposizionato il PD verso il centro alla ricerca di elettori di destra, dall'altro hanno sottratto argomenti e bandiere alla politica di centrodestra, svuotandone completamente il contenuto. Ciò ha spinto Salvini con la sua Lega a posizionarsi in uno spazio alternativo, costruendo una nuova identità fatta di proposte non campionabili dalla rottura (rottamazione), dalla triangolazione e dal metabranding renziani.

La carriera politica dell'«altro Matteo», maturata in seno alla vecchia Lega, subisce un'accelerazione impressionante in seguito all'implosione del partito a causa degli scandali che lo hanno investito nel 2012 e che hanno reso necessaria la cosiddetta «notte delle scope» (Cerruti, 2012). Il nuovo Salvini nato dalle ceneri dell'implosione della vecchia Lega, mantiene i tratti rudi di provocazione e di ascolto della pancia del paese, ma mitiga la vocazione centripeta e provinciale della vecchia Lega con una virata verso il sovranismo. La geopolitica, un tempo presente solo come

solidarietà nei confronti degli independentismi europei, ora diventa strategia estesa di alleanze con blocchi di contropotere già consolidati nell'Europa stremata dall'euro ma anche ai suoi confini, all'insegna di un nuovo nazionalismo, dal blocco di Vise-grad alla Russia di Putin. Il nuovo corso di Salvini e della sua Lega è allo stesso modo messo alla prova dalle sollecitazioni della politica internazionale. Come ad esempio la vicenda del referendum greco che ha forzato l'identità leghista mettendo in risalto il suo carattere schizofrenico. Rispetto al Movimento 5 Stelle, Salvini ha riproposto la medesima ambiguità. Sebbene la stampa nazionale abbia insistito sulle distanze siderali tra Lega e 5 Stelle (come Travaglio in *Otto e mezzo* del 3/04/2018), dal punto di vista degli elettori tali distanze sono flebili se non trascurabili. Del resto, vari studiosi si sono interessati alle analogie e alle convergenze tra la Lega delle origini e il M5S (Biorcio e Natale 2013: 99-102). Per questo la posizione di Salvini è stata dapprima polemica, anche se tutto sommato contenuta nei confronti degli ex avversari, per poi intraprendere un percorso di mitigazione dialettica che è culminato nel conferimento dell'incarico al premier Giuseppe Conte. La fase moderata di Salvini è però durata giusto il tempo dell'avvicinamento della Lega ai 5 Stelle, per poi riservare una svolta inattesa. Nelle vesti di ministro degli Interni difatti, egli ha aumentato la frequenza, l'impatto e il volume dei suoi messaggi. Secondo Belpoliti (2018) quella di Salvini potrebbe essere considerata una sorta di neolingua alla Orwell, in cui l'imposizione di nuovi termini e di nuovi discorsi consente di modificare la realtà o di indirizzare le opinioni dei cittadini verso particolari temi. Espressioni come «è finita la pacchia», le «crociere» per indicare i viaggi sulle navi delle ONG, la «musica è cambiata», che viene utilizzata in senso negativo e minaccioso, indicano per Belpoliti un uso distorto e fazioso della lingua che avvicina tale fenomeno alle tecniche di propaganda utilizzate dai nazi-fascisti. In un certo senso la conclusione del ragionamento di Belpoliti è già insita nella premessa, in quanto la neolingua imposta dal Grande Fratello è già il tentativo di limitare le possibilità cognitive dei suoi utilizzatori, restringendo le possibilità decisionali. Come dire parafrasando o forse ribaltando la celebre frase di Wittgenstein del *Tractatus*: «I limiti del mio linguaggio sono i limiti del mio mondo».

2.1. Il brand Salvini come materia plastica

Se la neolingua, in quanto progetto hi-tech, dovrebbe essere l'effetto della tecnicizzazione e di una sorta di eugenetica del senso, questo leader politico adotta uno stile essenzialmente *lo-fi* (a bassa fedeltà) che tende, invece, a condurre le sue modalità espressive su un piano colloquiale, con una accentuata caratterizzazione emotiva. Questa produzione linguistica dal basso si unisce allo stile sempre informale

o talvolta impacciatamente formale del leader, che non è semplicemente una ode al cattivo gusto, ma un elemento decisivo nella costruzione della sua immagine. Come quando, prima della formazione del governo egli annuncia «ho messo il vestito buono»: in tal modo riconoscendo la poca attenzione che dedica alla presentazione del sé nel quotidiano, proprio perché chi si cura delle apparenze è comunemente associato a colui che trascura ciò che è essenziale ovvero l'occuparsi dei problemi dei cittadini. Come quando durante un comizio indossò la maglietta con le mostrine della polizia, per sollecitare un'identificazione immediata, e un po' forzata, tra la sua immagine, quella dell'intero corpo della polizia e il tema sensibile della sicurezza.

Le felpe, divenute un punto saldo dell'immaginario politico contemporaneo, rientrano esattamente in questa logica comunicativa. Come le t-shirt, esse rappresentano un prodotto a basso costo e altamente standardizzato che però hanno la caratteristica di poter essere personalizzate a piacimento con qualsiasi immagine o messaggio. La felpa è inoltre un capo trasversale, che può essere indossata da boxer, raver, frequentatori di centri sociali. L'ironica espressione di «felpe geolocalizzate» (Ferrara e Del Vigo, 2015), perché stampate con il nome di regioni e città in occasione delle varie visite del leader, in realtà cela forse una sua grande intuizione: utilizzare uno strumento analogico per comunicare su media digitali e non un messaggio che è continuamente riferito al luogo in cui egli si reca. Salvini ha compreso un aspetto centrale del brand nell'epoca postfordista, che non è solo la personalizzazione mobile ma anche la modularità (Barile, 2014a), ovvero la capacità di adattarsi come un calco ai bisogni di diverse fasce di pubblico, a seconda delle esigenze comunicative del momento. Tanto la felpa quanto la divisa della polizia sono la dimostrazione della capacità del leader di interpretare il punto di vista specifico di una umanità presuntivamente vera, con problemi effettivi, in contrapposizione allo stile tradizionalmente sofisticato della sinistra. Ma anche la capacità del corpo del leader di tenere insieme, all'insegna di questa bassa fedeltà dell'immagine, ruoli disparati se non conflittuali, come ad esempio quello del tifoso e quello del poliziotto, quello dell'imprenditore e quello dell'operaio, quello del leghista del nord e quello del leghista del sud. Una moltitudine senza alcun legame cogente e coerente, che però viene legata a doppio nodo dal nuovo messaggio salviniano.

Lo smartphone e il tablet rappresentano l'evoluzione del megafono verso una dimensione molto più tecnologica, in cui però il leader comunica con la stessa verve di un tempo. Anzi, in un certo senso egli rimedia (Bolter e Grusin, 2002) il vecchio megafono, amplificatore della voce in piazza, nella nuova oralità scritta ma sempre strillata di Twitter. L'uso che egli fa del social medium, tanto apprezzato anche dall'altro Matteo, è ancor più irruento e privo di mediazioni. Salvini arriva a commentare i tweet dei suoi antagonisti, avvertendoli personalmente di fare o non

fare determinate cose. Come nel caso degli operatori delle ONG durante le operazioni di recupero dei migranti in mare. Si tratta di una comunicazione diretta, che non è più quella tra un soggetto istituzionale e un altro soggetto da definire, bensì – come si vedrà rispetto ai fan nell'analisi netnografica – tra due individui comuni di cui uno è il leader (o l'eroe) e l'altro è il nemico.

Oltre al megafono degli esordi, alla felpa e allo smartphone, un altro oggetto iconico della comunicazione salviniana è diventato la ruspa, tanto da essere trasformata in badge attaccato sui cappelli dei militanti di Pontida. Al di là del suo significato minaccioso, anche la ruspa comunica un immaginario *lo-fi* a diretto contatto con la terra (nel caso dell'edilizia) ma anche delle discariche. Un'icona pertanto creata dal basso per aggregare diverse forme di appartenenza intorno al progetto di ordine e di sicurezza che è diventato il cavallo di battaglia del leader.

È di particolare interesse l'analisi sviluppata da Lorenzo Pregliasco (2018) sulla comunicazione di Salvini. Il ricercatore di Youtrend individua una precisa strategia comunicativa che si fonda sulla produzione di frame cognitivi capaci di dare senso a fenomeni complessi come quello dell'immigrazione. La sua comunicazione si basa su quattro «grimaldelli cognitivi» che sono: lo *zeitgeist*, la *community*, la *polarizzazione*, la *rivoluzione del buon senso*. Con il primo si evidenzia la sintonia del leader con lo spirito del tempo. La capacità del leader di fiutare lo *zeitgeist*, ma anche di attenderlo e in qualche modo di prepararlo, risponde a una richiesta di totale discontinuità da parte degli elettori nei confronti dell'offerta politica. La questione del mutamento nello *zeitgeist* può corrispondere anche al concetto di «limite di rottura» (McLuhan, 1964), in base al quale la sedimentazione lenta di elementi che caratterizzano il modello precedente, a un dato momento, produce un salto che va nella direzione opposta, rappresentando un salto paradigmatico rispetto al passato.

Il secondo frame è la *community* connessa sui social, che subentra proprio quando la decostruzione postmoderna ha sfibrato il legame sociale della comunità, producendo una moltitudine (sia borghese che sottoproletaria) senza alcun legame e senza alcuna capacità di anticipazione del proprio futuro. Così le persone provano a ricostruire il proprio senso di comunità attraverso la partecipazione sui social e i blog alle iniziative del leader. Tale frame di ricomposizione di ciò che è stato decostruito dalla dinamica socioeconomica, è implicito nella funzione di Twitter come «piazza» su cui riflettono alcuni studiosi dei media. Scrive Sara Bentivegna (2014: 17):

Il successo di Twitter può essere letto come una conseguenza del desiderio degli individui di frequentare un luogo dove si svolge una conversazione collettiva, da ascoltare o alla quale partecipare: la riproposizione in chiave moderna della piazza del paese, dove i membri di una comunità formano capannelli di persone per discutere di argomenti diversi a partire da interessi condivisi.

Secondo la definizione proposta da Sara Bentivegna, Twitter è pertanto una sorta di airbag cognitivo e collettivo, capace di tamponare gli effetti dispersivi della comunicazione contemporanea, focalizzando l'attenzione della comunità verso contenuti salienti. Allo stesso modo Twitter è anche una forza dissipativa che amplifica quello che Pregliasco considera il terzo frame utilizzato da Salvini: la «polarizzazione» che scaturisce dalla dinamica sociale e di classe, in cui lo sgretolamento dei ceti medi rappresenta il dato più significativo, ma che assume la sua forma più inquietantemente polemica nella comunicazione social. Compito del leader è quello di indirizzare la polarizzazione individuando continuamente obiettivi polemici verso cui incanalare il dissenso: dalla Fornero all'Europa, dai migranti alle ONG, da Saviano a Macron ecc. La capacità di scatenare il dissenso tramite la polarizzazione consente a Salvini di «dominare nicchie, di eccitare tifosi e attivisti di una e dell'altra parte, e così di dominare l'agenda» (*ibidem*).

Il quarto frame individuato da Pregliasco, la *rivoluzione del buon senso*, è un ossimoro che serve esattamente a riempire il vuoto lasciato dalla polarizzazione, a mitigare i suoi eccessi che condurrebbero verso posizioni politiche sempre più estremiste e che invece vengono ricomposti e ricondotti alla fonte stessa dell'iniziativa leghista: la gente comune e la sua richiesta di normalità.

3. La campagna elettorale in streaming

Tenuto conto del quadro d'insieme che abbiamo voluto ricostruire nel precedente paragrafo, la ricerca che abbiamo condotto sulla campagna elettorale di Matteo Salvini e sull'insediamento dell'esecutivo Conte si focalizza su alcuni aspetti di una più ampia e articolata architettura comunicativa.

L'analisi, in particolare, si concentra sul periodo che va dal 3 gennaio 2018, giorno in cui Matteo Salvini inaugura la campagna elettorale della Lega per le elezioni politiche del 4 marzo, fino al 9 giugno 2018, in cui si conclude la prima settimana da ministro degli Interni. La nostra ricerca ha preso in esame le dirette streaming sulla fan page di Facebook, uno specifico dispositivo comunicativo con degli elementi di novità rispetto al passato e particolarmente significativo ai fini dell'individuazione di alcuni trend generali della comunicazione politica contemporanea.

Come riportato nella tabella 1, nel lasso di tempo indagato, Matteo Salvini ha condiviso nella sua fan page di Facebook, @salviniofficial, 21 video streaming, che abbiamo studiato primariamente attraverso l'analisi visuale e, contestualmente, in senso transmediale (Jenkins, 2007; Jenkins *et al.*, 2012), concentrandoci sulle interazioni e i commenti che ognuno di questi frammenti visuali porta con sé.

Tabella 1. Dirette streaming realizzate da Matteo Salvini tra il 3 gennaio 2018 e il 9 giugno 2018

Data	Descrizione	Visualizzazioni	Reazioni	Commenti	Condivisioni
24/01/2018	Hotel Adele a Vicenza (immigrazione)	663.583	10.263	3.171	12.997
28/01/2018	Tasse e clandestini	375.633	23.705	37.058	3852
11/02/2018	Commento Sanremo	251.294	23.557	12.321	4128
19/02/2018	Dalla macchina, risponde alle domande dei fan	227.916	22.208	12.960	2.224
24/02/2018	Milano prima della manifestazione in Piazza Duomo	261.387	24.054	13.742	2.444
25/02/2018	Ringraziamenti per la partecipazione	370.893	33.353	32.395	3.136
03/03/2018	Ringraziamento per l'attività sulla pagina FB	826.774	46.747	35.973	6.079
18/03/2018	Prima dell'intervista di Barbara D'Urso	305.154	19.882	13.096	1.700
30/03/2018	Ripresa da Ischia, per fare il punto della situazione sui lavori del nuovo parlamento	713.928	42.206	46.248	4.860
11/04/2018	Dall'aeroporto di Bari risponde alle domande dei fan	370.117	24.781	9.780	4.905
14/04/2018	Da Milano commento su Trump e attacco missilistico in Siria	477.068	26.360	15.622	4.703
27/04/2018	Gradisca d'Isonzo	510.828	35.358	15.163	6.682
07/05/2018	Confidenza, come in un taxi o una fila al supermercato	1.100.000	56.416	70.604	10.249
15/05/2018	Punto della situazione sul programma	835.101	45.936	28.258	8.499
16/05/2018	Aggiornamento in tempo reale contro l'informazione istituzionale	2.100.000	125.118	78.274	35.517
21/05/2018	Aggiornamento contro l'informazione mainstream	1.500.000	96.959	53.621	15.222
22/05/2018	Aggiornamento dai tetti	461.231	34.819	21.290	5.058
24/05/2018	«io e voi», #insiemesultetto	590.679	43.556	36.901	4.845
27/05/2018	Da Spoleto, dopo il no al governo di Mattarella	4.700.000	365.028	185.197	121.927
29/05/2018	Aggiornamento su andamento mercati	1.400.000	85.624	44.383	16.276
09/06/2018	Una settimana da ministro	1.200.000	105.678	58.353	12.366

Nella nostra ricerca, la fan page di Facebook assume il doppio ruolo di osservatorio di alcune tendenze attuali della comunicazione politica e, allo stesso tempo, si configura come l'agente di un cambiamento socioculturale inscritto nel suo apparato tecnologico, che si riverbera sulla politica italiana *tout court* e sulle sue forme comunicative. La metodologia prescelta è stata la netnografia così come codificata da Robert Kozines (2010; 2015) e in particolare una *covered research*, svolta attraverso l'osservazione e l'immersione prolungate nel contesto di una comunità *created for consumer*, vale dire di uno spazio non gestito direttamente dagli utenti, ma creato da un brand – in questo caso da un brand politico – con l'obiettivo di coagulare intorno a sé una comunità di persone e di fidelizzare il loro rapporto con il leader politico di riferimento.

Il risultato dell'analisi ha condotto all'individuazione di tre macrotrend: a) un elevato indice di «realitysmo» nella comunicazione dell'attuale ministro degli Interni; b) un rapporto ad alta intensità tra leader politico e comunità online di riferimento, che prescinde dalle *issues* trattate; c) uno «stile amatoriale» della sua comunicazione politica.

3.1. Il realitysmo come modello culturale

Nelle 21 dirette streaming realizzate da Matteo Salvini non c'è un operatore addetto alle riprese, è lo stesso leader politico che usa il suo smartphone, rivolgendolo verso sé stesso, per autoriprendersi. L'immagine che ne risulta tende ad escludere il contorno, focalizzando lo sguardo dello spettatore sul volto del leader. Il risultato, in una prospettiva visuale, è una connessione diretta tra leader e audience, inscritta nella natura stessa del medium, che in continuità con la televisione tende a sviluppare una comunicazione in profondità, assecondando due aspetti tecnologici caratterizzanti: la vicinanza dello schermo e le sue ridotte dimensioni. Ciò comporta un'estetica confidenziale e intimista, capace di comunicare un elevato senso di prossimità che corrisponde a un linguaggio visivo fatto di un costante primo piano – che nei 21 video viene meno solamente in due circostanze in cui la diretta si trasforma in una sorta di reportage giornalistico – in cui Matteo Salvini si rivolge direttamente al suo pubblico guardandolo negli occhi e stabilendo un contatto di natura magnetica e inclusiva.

Una connotazione visuale di questo genere porta con sé anche un adeguamento discorsivo, e infatti, come avremo modo di mostrare, nei video ricorre costantemente il tema del superamento di ogni ostacolo o distanza che si frappone tra il leader e la propria audience connessa.

Nella nostra ipotesi, la particolare forma delle dirette streaming di Matteo Salvini ha un forte grado di *realitysmo* (Fassari, 2014), vale a dire che la modalità di ripresa che prevede l'isolamento fisico del politico e una sua inquadratura in prima persona, presenta una continuità di linguaggio con quella del reality show.

In ogni reality esiste un luogo di sospensione del regime di visibilità ordinario, un luogo isolato dal resto dell'ambiente che costituisce una differente situazione sociale ancora basata sullo spazio fisico (Goffman, 2000): il confessionale. Con questo nome, la televisione generalista, giunta al suo crepuscolo e al suo massimo splendore (Abruzzese, 1995), ha identificato una zona franca, un luogo accessibile a un solo concorrente alla volta, in cui è possibile stabilire una connessione personale con il pubblico a cui ci si rivolge direttamente guardando in camera, per fornire la combinazione attraverso cui lo spettatore può accedere alla «vere» intenzioni del personaggio. Il confessionale ha una sua estetica particolare (Barile, 2012): il concorrente è seduto su una sedia posta al centro di una stanza dalle dimensioni ristrette, isolata materialmente dal resto dell'ambiente, con una telecamera puntata sul suo mezzo busto. Il suo corpo corrisponde quasi totalmente a quello dello spettatore seduto sulla sua poltrona domestica e tale simmetria porta a una comunicazione intima, grazie alla quale si affievoliscono le differenti posizioni sociali. Il confessionale è quindi la soglia tra lo schermo televisivo e l'ambiente domestico, il portale senza sorveglianti in cui si congiungono in modo inedito i pubblici e i personaggi dello schermo.

Con modalità molto simili, Salvini non usa lo streaming solamente per rimanere in contatto con i suoi fan ed informarli sulle sue attività, il suo obiettivo è quello di esporre il proprio volto direttamente al pubblico per creare uno spazio di autonomia al di fuori del sistema mediatico mainstream nel quale rivolgersi al suo pubblico senza la mediazione istituzionale dei professionisti della comunicazione. Uno spazio in cui non deve rispondere a domande, non è costretto quindi a seguire una traccia narrativa imposta da altri, ma può esercitarsi in un flusso di coscienza che solo sporadicamente si sofferma sulla sua vita privata, per concentrarsi, invece, sul suo ruolo pubblico. Del resto, come hanno dimostrato altre ricerche, in un contesto di «visibilità consensuale» i politici tendono a lasciare poco spazio alla propria dimensione privata, avendo sempre l'attenzione rivolta alla creazione di consenso attraverso issues pubbliche (Ciaglia *et al.*, 2014).

Per Salvini, le dirette streaming assumono lo stesso significato che il confessionale ha per i concorrenti dei reality, che lo usano per ritornare sui propri comportamenti e glossarli per orientare il pubblico nella lettura delle proprie azioni catturate dalle telecamere e montate arbitrariamente dalla regia televisiva (Vagni, 2017). Anche Salvini utilizza lo streaming per commentare fatti politici senza il filtro giornalistico, come nel caso della manifestazione in piazza Duomo a Milano del 24

febbraio, o come nel trittico di streaming circoscritti tra il 24 e il 29 maggio, indentificati con l'hashtag *#insiemesultetto*, tutti dedicati a un commentario della complicata fase di formazione del Governo.

Il caso che esemplifica meglio tale dinamica comunicativa è quello dello streaming del 21 maggio, aperto con queste parole: «ne approfitto per parlare direttamente con voi superando giornali, telegiornali, radio, commentatori per aggiornarvi sull'ennesima giornata di impegno, di ascolto... lo sono pronto, non so voi, non vedo l'ora di cominciare a fare». Matteo Salvini è sul tetto di un palazzo di Roma e, dopo essere stato coinvolto in diversi impegni istituzionali, assume un registro stilistico più informale e si rivolge alla sua audience.

Negli altri video, ci sono diversi momenti in cui la stessa intenzione viene espressa in modo diverso ma con pari nettezza:

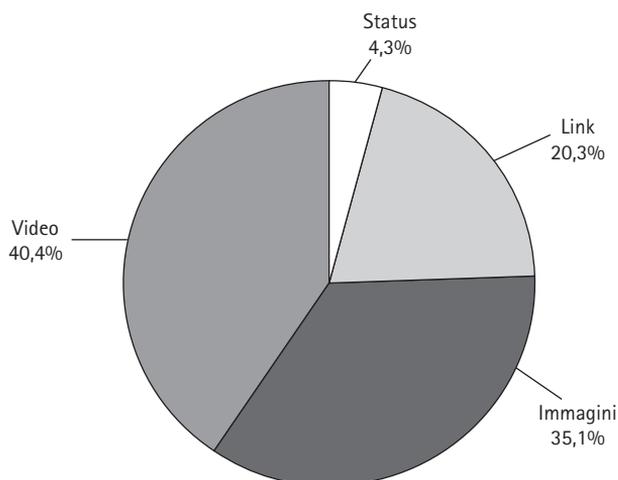
25 febbraio: «Innanzitutto Grazie perché la giornata di ieri mi ha regalato emozioni incredibili, anche se molte televisioni e molti giornali hanno provato a nascondere l'incredibile piazza del Duomo di ieri, fortunatamente esiste la rete, libera, precisa, che ha fatto vedere foto, video. Se i telegiornali nascondono la Lega, se i giornali non parlano di noi e non parlano di voi, grazie a Dio c'è la rete libera, ci sono i social, c'è possibilità di arrivare in casa di tanti italiani che si stanno svegliando».

3 marzo: «Oggi è il giorno del silenzio, però nessuna legge può impedirmi di dirvi grazie. Grazie davvero dal cuore. Abbiamo fatto, avete fatto qualcosa di straordinario. [...] Gli altri in Italia hanno avuto soldi, banche, giornali, telegiornali, radio. Io ho avuto voi».

30 marzo: «Qualche minuto per stare insieme a voi, per parlare con voi al di là di quello che scrivono i giornali, che nella metà delle occasioni è falso, al di là di quello di cui straparlano in televisione».

Questa modalità espressiva, reiterata nei tre mesi della campagna elettorale e gradualmente attenuata in quelli successivi, è pensata e messa in pratica per creare un piano orizzontale su cui sviluppare la relazione tra leader ed elettori, ricercando prossimità fisica ed intimità emotiva. Come si evince dagli stralci degli streaming, l'industria culturale viene usata per identificare il mainstream e le istituzioni, quindi essa è discorsivamente messa a distanza per far risaltare la propria contrarietà o indifferenza, sia in termini politici sia in termini culturali, rispetto a tutto ciò che potrebbe essere percepito dai fan come istituzionale, quindi distante. In questa prassi comunicativa emerge quindi la volontà di stabilire un rapporto privo di mediazioni con la propria audience connessa attraverso un contatto visuale diretto tra l'occhio del leader e quello del suo pubblico, che evoca la condivisione di un medesimo spazio

Figura 1. Tipo di post condivisi sulla Facebook fanpage @Salviniofficial tra il 3 gennaio 2018 e il 9 giugno 2018



sociale, costruendo così una forma di «interazione parasociale» (Meyrowitz, 1995) attraverso l'uso abituale di un linguaggio confidenziale e inclusivo.

L'uso del video, più di ogni altra modalità comunicativa, consente ai membri della *community* di «esserci» (Vagni, 2017), vale a dire di sentirsi parte della quotidianità del leader, è per questo – e per ragioni tecniche strettamente legate all'algoritmo della piattaforma – che, come risulta dalla figura 1, i video sono i contenuti postati con maggiore frequenza da Matteo Salvini durante il periodo preso in esame dalla nostra ricerca.

Un dato confermato anche dal numero delle reazioni che tra il 3 gennaio 2018 e il 9 giugno 2018 hanno premiato in misura maggiore le condivisioni di video, con un apice raggiunto dalla diretta streaming del 27 maggio 2018 in cui Salvini commenta il rifiuto del Presidente della Repubblica al primo tentativo di formazione del governo Conte.

Alla stregua della scelta di condividere principalmente prodotti audiovisivi, deve essere interpretato il secondo aspetto linguistico rilevante: l'uso ricorrente da parte di Matteo Salvini della prima persona plurale, il «noi inclusivo». Tale modalità comunicativa genera nei fan della pagina un chiaro adeguamento discorsivo basato su tre punti: (1) il leader viene principalmente evocato con il nome proprio (Matteo) e meno frequentemente con il cognome o in terza persona; (2) i fan articolano delle richieste dirette al proprio leader; (3) nelle discussioni che si sviluppano nei post, i fan prendono le difese del leader dalle accuse che gli vengono rivolte dai detrattori, mostrando un forte senso di protezione e di appartenenza.

Questi primi due elementi, che abbiamo isolato all'interno delle discussioni pubbliche inerenti gli streaming, lasciano emergere il paradosso di una leadership forte, testimoniata dalla quantità e dalla costanza delle interazioni, che fonda però il suo prestigio sul tentativo di annullamento della distanza tra il leader politico e i suoi fan.

4. I due corpi del leader

La strategia comunicativa appena descritta non costituisce una novità eclatante nel panorama politico occidentale, al contrario, essa è già stata ampiamente sperimentata a partire dagli anni Novanta, in un quadro politico fortemente influenzato dalla televisione e dalla sua logica di funzionamento. Michel Maffesoli (2009) attribuiva già questo cambiamento alla televisione, sostenendo che il piccolo schermo aveva invertito il rapporto di forza tra broadcaster e pubblico, con quest'ultimo che attraverso le proprie scelte di consumo televisivo aveva il potere di indirizzare le scelte aziendali. Un'analisi che trova riscontro anche nel caso italiano in cui, secondo Carlo Freccero (2013: 20), l'avvento della TV commerciale, introducendo la rilevazione dell'audience attraverso l'Auditel, «capovolge il rapporto tra emittente e pubblico e crea una vera e propria rivoluzione copernicana. Non è più l'emittente a selezionare i programmi, ma il pubblico, con le sue scelte». Secondo Maffesoli (2009: 112), con la diffusione della cultura televisiva, il leader doveva essere capace di captare le tendenze dell'atmosfera sociale rinunciando a guidare la massa ma seguendo piuttosto un altro pensiero: «io sono la loro guida, bisogna che li segua». Del resto, come scriveva Joshua Meyrowitz (1995: 276): «la rivelazione dei comportamenti tra le quinte degli attori di status sociale superiore cambia enormemente il flusso relativo all'informazione sociale», di conseguenza «i media elettronici indeboliscono tutto il sistema di gerarchia a scala e di autorità delegata» (*ibidem*: 283).

Dall'analisi emerge con chiarezza come l'impressione di un'ostentata «semplicità» da parte di Matteo Salvini, emersa come questione caratterizzante il dibattito pubblico, sia un fenomeno che la sociologia dei media ha già incontrato nello studio del divismo con la progressiva «umanizzazione» della star prodotta dal salto tecnologico dal cinema alla televisione. Se da un lato la televisione contribuisce a costruire attraverso il suo linguaggio spettacolare l'aura mitica del divo, dall'altra parte essa scava nel privato della star per far affiorare gli aspetti più propriamente umani che favoriscono l'identificazione del pubblico (Meyrowitz, 1995; Morin, 2002). Un'ambivalenza fondamentale anche nella politica modellata dai media elettronici e da quelli digitali, in cui la tensione tra persona e politico non deve mai essere risolta a favore di una delle due polarità, perché questo eliminerebbe la possibilità d'imme-

desimazione del pubblico. Umberto Eco (2001) spiega questo passaggio fondamentale nei processi di identificazione accennando alla mitologia di Superman. Egli sostiene che nel caso di Superman i suoi ideatori abbiano pensato di fornire al supereroe una doppia identità, terrena e divina, per consentire al pubblico l'identificazione con l'uomo senza qualità Clark Kent, che nei momenti del bisogno riesce a prendere la sua rivincita vestendo i panni dell'eroe. Solo in questo modo, creando delle fenditure nella figura apparentemente invincibile dell'eroe, è possibile suscitare l'affezione del pubblico. «Superman deve rimanere inconsumabile e tuttavia consumarsi secondo i modi dell'esistenza quotidiana. Possiede le caratteristiche del mito atemporale, ma viene accettato solo perché la sua azione nel mondo quotidiano e umano della temporalità» (Eco, 2001: 227). Sulla stessa lunghezza d'onda si colloca anche la ricerca di Francesco Alberoni (1963) che studiando il fenomeno divistico faceva riferimento alla necessità di una «mutualità» in base alla quale per lo spettatore diviene indispensabile che il divo sia presente nel proprio campo ma che, allo stesso tempo, egli possa accedere al campo sociale del divo.

A distanza di molti anni dalle ricerche di Alberoni, oggi sembra essere venuta meno integralmente la distinzione tra divi e politici, perché questi ultimi, come si è visto, hanno assunto una logica spettacolare pura, dando vita a una sorta di «popolarizzazione della politica» (Mazzoleni e Sfardini, 2009; Mazzoni e Ciaglia, 2015) avviata con la televisione e amplificata dell'attuale panorama mediale.

Non è un caso quindi che nel repertorio discorsivo di Salvini sia comparso il riferimento al «Capitano» – un'espressione che compare solamente in uno dei titoli delle 21 dirette, in particolare quella del 30 marzo, intitolata *Il capitano vi saluta in diretta da Ischia*, ma molto usata dai fan di Salvini. L'uso della figura del capitano risponde all'esigenza di costruire un politico dalla natura anfibia, dotato quindi dei tratti estetici e linguistici che caratterizzano l'uomo ordinario e, allo stesso tempo, capace anche di guidare i suoi simili. Una sorta di «mito bandiera» (Morin, 1963), che è allo stesso tempo modello e specchio della propria audience. I commenti selezionati durante la netnografia mostrano bene il modo in cui i fan di Salvini hanno recepito il senso di questa condizione di *primus inter pares* del proprio capitano (fig. 2).

Nei video, Matteo Salvini si mostra in abiti ordinari, indossando camicie, polo, felpe e giacconi, indumenti più appropriati alla sfera privata che a quella pubblica di un leader politico. Inoltre utilizza un vocabolario ordinario, trattando questioni che possono interessare il pubblico di massa come nel caso dello streaming del 19 febbraio, in cui commenta il *Festival di Sanremo*, o quello del 18 marzo, in cui prima di entrare nello studio di Canale 5, per un'intervista con la presentatrice Barbara D'Urso, commenta il rapporto tra due figure dell'immaginario popolare come Loredana Lecciso e Al Bano. Ciò non è indifferente ai suoi fan, che sembrano apprezzare la sua scelta

Figura 2.



Figura 3.

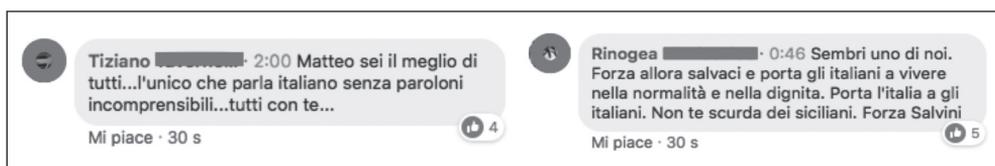


Figura 4. Elenco delle parole più usate nei post sulla Facebook Fanpage @salviniofficial

vostra stato direttamente cambiamento tutto domenicavotoLega Italia Tanta questo più domani oggi nella votare lavoro nel buon Grazie andiamoagovernare governo primagliitaliani siete Ora Vi italiani gli Prima Amici dopo dall VINCIAMO Milano alla alle voglio dei Mai Salvini anni aspetto PD 4marzovotoLega Piazza dello vedevo casa Paese nostri sempre Mi

Legenda: Dimensione = frequenza; grassetto = engagement dall'alto; corsivo = engagement dal basso.

stilistica, come nel caso di Tiziano, che considera Salvini il politico migliore perché «parla italiano senza paroloni incomprensibili» e, in questo modo, come sentenza Rinogea «sembri uno di noi» (fig. 3).

Salvini, facendo accedere il pubblico alla sua sfera privata attraverso le dirette Facebook e ammantandosi di un'aura intrisa di ordinarietà, costruisce con la sua comunità di riferimento un rapporto che sembra riprodurre i canoni delle relazioni tra pari. Non è quindi casuale che una delle parole più usate da Salvini nel periodo di competenza della ricerca sia la parola «amici» (fig. 4).

Come emerge dai diversi indicatori presi in esame con la netnografia, la comunicazione di Matteo Salvini ha l'obiettivo diretto o indiretto di fondare una comunità di destini, in cui ogni rapporto gerarchico viene simbolicamente decostruito in favore di una orizzontalità ostentata.

Alla luce di quanto detto, si può comprendere ancora meglio come il ricorso al titolo di «Capitano» serva quindi a puntellare un'immagine più eroica, che faccia da contraltare a quella di un leader completamente umanizzato da un processo di mondanizzazione autoindotto, che lo ha portato, almeno simbolicamente, sullo stesso piano dei suoi elettori. Il «Capitano» è un *alter ego* eroico, che produce la fascinazione necessaria affinché un leader sia seguito come tale, processo ben evidenziato dal commento di Gabriella, una delle fan del leader, in cui la figura di Salvini viene associata a quella di Francesco Totti.

4.1. Il culto del leader amatore tra speranza, fiducia e confidenza

Diversamente dalle comunità online più frequentemente scelte per le analisi di questo genere (blog, forum e gruppi di discussione), la fan page di Facebook di Matteo Salvini è risultata essere un luogo più poroso, caratterizzato da una spiccata popolarità (oltre 3 milioni di partecipanti) e dalla natura «generalista» dei contenuti veicolati. Ciò ha reso complicata la distinzione canonica in ambito netnografico tra «fan» e «follower» (Tulloch e Jenkins, 1995) con la quale si definiscono gradazioni differenti di rapporto con l'oggetto di culto, basate su un minore o maggiore grado di coinvolgimento identitario. Inoltre, il monitoraggio delle conversazioni scaturite dai video pubblicati, mostra come la pagina – anche in ragione del funzionamento dell'algoritmo di Facebook – abbia una capacità di attrarre sia i cultori del leader politico sia i suoi detrattori. Il carattere aperto della comunità online osservata, da un lato inibisce quindi la costruzione di un discorso comune intorno ai temi sollevati dal leader politico, allo stesso tempo, però, ha consentito di evidenziare un principio comune ai comportamenti di fan e detrattori: la polarizzazione delle posizioni, pro o contro Salvini, nella quasi totalità dei casi, prescinde dal tema discusso nel video. I commenti degli utenti sulla fan page Facebook del leader politico evidenziano posizioni stratificate, che mettono in luce una partecipazione di tipo emotivo. Inoltre, se è possibile stabilire una relazione stretta tra agire comunicativo e partecipazione politica (Svenson, 2014), l'analisi delle dirette streaming dimostra che, in termini quantitativi, non ci sono variazioni sensibili nel numero di interazioni in base alle *issues* trattate, ma che vi sia, invece, una partecipazione costante – che possiamo definire in base al numero delle reazioni, dei commenti e

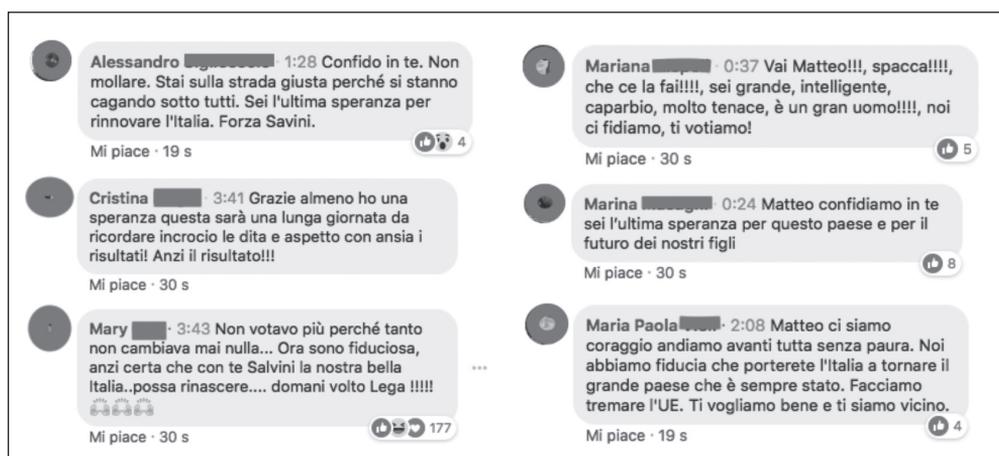
delle visualizzazioni – indicativa di un rapporto ad alta intensità tra il leader politico e la *community* Facebook.

È questo un risultato atteso dalle forme più sofisticate di comunicazione politica che trasformano questioni ordinarie in quelle che Kozinets (2016) definisce «utili illusioni», narrazioni che consentono ai fan di trovare elementi di identificazione che li spingono a interagire attivamente con il proprio oggetto di culto, attraverso la produzione e condivisione di idee, scritti, passioni che ne potenziano ulteriormente la portata. L'analisi mostra quindi una modalità partecipativa alla vita pubblica che supera la concezione classica di «opinione pubblica» che, secondo l'analisi habermasiana, prevede come principio cardine non la semplice discussione tra i suoi membri, ma un confronto di tipo razionale, capace di far emergere i migliori: «nel dialogo dei cittadini tra loro, le cose si articolano nel linguaggio e acquistano forma; nella lotta degli eguali tra di loro si mettono in vista i migliori e conquistano la loro essenza» (Habermas, 2011: 6).

Per comprendere il tipo di legame che si stabilisce tra Matteo Salvini e i suoi fan si possono osservare i commenti ai suoi streaming che abbiamo selezionato durante la ricerca (fig. 5).

Nei messaggi rivolti al leader, in modo particolare in quelli che precedono il 4 marzo, le parole più ricorrenti sono: «fiducia», «confidare», «speranza». Tre parole chiave che svelano la natura del legame tra il leader e la propria comunità, determinata principalmente da fenomeni di culto, che implicano un rapporto fideistico tra il leader e i suoi elettori, che in questa epoca storica ribalta i propri canoni, mondanizzandosi. La fiducia si basa, infatti, su un senso di prossimità reso possibile anche da

Figura 5.



una spiccata estetica amatoriale, caratterizzata dalla bassa fedeltà, che domina la comunicazione politica salviniana.

Le figure istituzionali si trovano oggi a doversi dotare di alcuni strumenti tipici della produzione amatoriale, per agire in modo più coerente con la configurazione tecno-sociale del nostro tempo. Le piattaforme digitali hanno prodotto una torsione del rapporto tra amatori e professionisti anche nell'ambito della politica, dove i fan non sembrano più essere predisposti ad un rapporto verticale con i leader politici, al contrario tendono a premiare quei politici che, come nel caso di Salvini, sviluppano una comunicazione volta a dissimulare il proprio status istituzionale.

Per tale ragione, molte delle dirette streaming prese in esame si aprono con il leader che risponde ai lettori, in particolare nei video del 19 febbraio e dell'11 aprile, mimando una prassi tipica degli youtuber che, sollecitati dai propri follower, pubblicano abitualmente video dal titolo: *Rispondo alle vostre domande*. Salvini, prima in auto, dopo una manifestazione a Trieste, rivolge lo smartphone verso il suo viso e si connette al suo pubblico: «Buon giorno, buon lunedì amiche e amici [...]. Saluto in particolare Edoardo, un bambino di 12 anni che mi ha dato una lettera stupenda [...]. Un saluto poi agli operai della Eaton di Monfalcone». La mimesi del linguaggio degli amatori digitali lascia intendere che i contenuti prodotti autonomamente, al di là dell'attività istituzionale – come le interviste per i giornali o le presenze televisive – abbiano acquisito una rilevanza pari ai contenuti provenienti dalle occupazioni ufficiali e, lasciando al politico maggiore autonomia, talvolta siano più utili rispetto agli altri per comporre la propria identità, che poi usufruirà dell'effetto di amplificazione dai media generalisti. Per tale ragione, la comunicazione istituzionale viene affiancata – e spesso superata – dall'uso delle bacheche di Facebook o degli altri social network, generando così la possibilità di una connessione sempre aperta con i propri fan, che non segue più i palinsesti televisivi o le modalità di *delivery* della stampa nazionale. L'adesione a un modello di comunicazione dall'estetica amatoriale è un modo ulteriore per marcare una riconfigurazione totale della comunicazione politica del leader leghista, volta a intensificare la fedeltà della sua audience, degradando la lucentezza spettacolare della propria immagine.

5. Conclusioni

Come si è provato a dimostrare, la trasformazione odierna dell'immagine del leader è in parte conseguenza sia di un mutamento mediale sia di una crisi sociale che ha generato una perdita di autorevolezza del leader, costretto a trasformarsi in brand di sé stesso (Barile, 2014a), per utilizzare tutti i canali possibili di comunica-

zione, con particolare enfasi posta sui social media. Persa completamente l'aura che la gerarchia sociale e i media tradizionali conferivano al leader, protetto dall'opacità della scrittura (Meyrowitz 1984), la trasparenza totale imposta dai social media rende necessarie nuove strategie di comunicazione. Non si tratta solo di protagonismo, ma del tentativo di compensare la dissipazione del suo capitale d'immagine con una dose massiccia di empatia.

Lo studio della comunicazione politica di Matteo Salvini nel periodo della campagna elettorale delle elezioni politiche del 4 marzo e immediatamente dopo la sua conclusione è utile per capire un particolare momento storico della politica italiana che coincide con un quadro mediatico più complesso e diversificato rispetto al passato, dominato dall'idea di *omnichannel*, ovvero di integrazione di tutti i canali di comunicazione che pongono al centro della propria offerta l'esperienza del consumatore-elettore.

La continuità tra il linguaggio dell'ultima televisione generalista, sintetizzato dai reality show, e le modalità espressive dei social network e, in particolare di Facebook, ci sembra la chiave di volta per comprendere ad un livello più generale le tendenze della comunicazione politica, soprattutto alla luce del modo in cui gli utenti hanno premiato le strategie comunicative prese in esame.

La bassa fedeltà della comunicazione – declinata nei tanti modi che la ricerca ha fatto emergere – è intesa pertanto come una strategia di sopravvivenza del brand del politico in un mutato ecosistema mediale in cui non è sufficiente promuovere massivamente la propria immagine ma diviene fondamentale ricreare spazi di confronto «disintermediati» che richiedono una partecipazione attiva del pubblico.

All'interno di questo quadro, la comunicazione in bassa fedeltà (*lo-fi*), gioca un ruolo chiave nel:

- 1) ridefinire l'immagine del leader grazie a uno stile di comunicazione informale (più giovane, più innovativo, meno istituzionale, ecc.);
- 2) rafforzare il legame tra leader politico ed elettore, in un periodo di alta volatilità dell'elettorato, all'insegna di una relazione che si presenta come più autentica e più diretta.

Da questo punto di vista, il ricorso alla netnografia ci è sembrata la scelta più adeguata, perché si tratta di un'indagine sull'utente che si basa sul rapporto di reciproca influenza con un luogo d'elezione in cui si afferma una prossemica sociale basata sul piacere, sulla dimensione ludica e ricreativa. Si può parlare di *luogo* perché la comunicazione politica contemporanea restituisce l'immagine plastica di un sistema espanso, che va colto nella sua spazialità strabordante. Una moltiplicazione e sovrapposizione di narrazioni accomunate da alcuni stilemi e da alcune invarianti narrative impresse nell'immaginario collettivo ma, principalmente, tenute insieme

dalla potenza del leader-brand, depositario di un'etica e di un'estetica archetipiche, modellate dalle continue stimolazioni dei fan.

È proprio la volontà di inseguire i desideri e le pratiche dei propri pubblici connessi, invece di farsi inseguire, che la politica attuale ha ereditato dal recente passato televisivo. Questa tecnica di ricerca del consenso ha però una potenza nuova, resa possibile da strumenti sofisticati come le dirette streaming, che ereditano delle caratteristiche essenziali dai media elettronici ma le attualizzano, facendole vivere come forme innovative.

Ovviamente, la comunicazione in bassa fedeltà non è prerogativa di Matteo Salvini o dei movimenti populistici, ma è in quel contesto che si salda e rafforza il rapporto tra una determinata visione del mondo e il modo in cui essa viene narrata. Al contrario di quello che avviene con altri progetti politici, in cui la vocazione hi-tech, cioè tecnocratica, mal si sposerebbe con uno stile *lo-fi*. Questa dissonanza tra le due modalità, come è avvenuto con l'esperienza del renzismo, produce problemi di varia natura e determina un grave difetto di credibilità.

La relazione tra la modalità comunicativa che emerge dalla ricerca e alcune tipologie di populismo è, a ben vedere, più profonda, nel senso che tale estetica precede il populismo ma da esso viene in qualche modo re-incorniciata, legittimata e resa ancor più mainstream.

Nello Barile
Università IULM
Via Carlo Bo 8, 20143 Milano
E-mail: nello.barile@iulm.it

Tito Vagni
Università IULM
Via Carlo Bo 8, 20143 Milano
E-mail: tito.vagni@iulm.it

Riferimenti bibliografici

- Abruzzese, A. (1995). *Lo splendore della TV. Origini e destino del linguaggio audiovisivo*. Genova: Costa & Nolan.
- Abruzzese, A., Barile, N., Gebhardt, J., Vincent, J. e Fortunati, L. (a cura di) (2012). *The New Television Ecosystem*. Berlin: Peter Lang.

- Alberoni, F. (1963). *L'élite senza potere. Ricerca sociologica sul divismo*. Milano: Vita e Pensiero.
- Barile, N. (2009). *Brand new world. Il consumo delle marche come forma di rappresentazione del mondo*. Milano: Lupetti.
- Barile, N. (2014a). *Brand Renzi. Anatomia del politico come marca*. Milano: Egea.
- Barile, N. (2014b). Il politico come marca. Identità, posizionamento strategico e canali di comunicazione del brand Matteo Renzi. *Mediascapes Journal*, 3, 1-18.
- Baudrillard, J. (1991). *Cool Memories. Diari 1980-1990*. Milano: SugarCo.
- Belpoliti, M. (2016). Due anni di me e di me. Ventiquattro mesi di governo in un video. *L'Espresso*, 25 febbraio.
- Belpoliti, M. (2018). La neolingua di Salvini. *la Repubblica*, 24 giugno.
- Bentivegna, S. (2001). *Comunicare in politica*. Roma: Carocci.
- Bentivegna, S. (2014). *La politica in 140 caratteri. Twitter e spazio pubblico*. Milano: FrancoAngeli.
- Bettetini, G. (1996). *L'audiovisivo*. Milano: Bompiani.
- Biorcio, R. e Natale, P. (2013). *Politica a 5 Stelle. Idee, storia e strategie del movimento di Grillo*. Milano: Feltrinelli.
- Bolter, J.D. e Grusing, R. (2002). *Remediation. Competizione e integrazione tra vecchi e nuovi media*. Roma: Guerini & Associati.
- Boni, F. (2008). *Il superleader. Fenomenologia mediatica di Silvio Berlusconi*. Roma: Meltemi.
- Cerruti, G. (2012). La notte delle scope. *La Stampa*, 10 aprile.
- Ciaglia, A., Mazzoleni, G., Mazzoni, M. e Splendore, S. (2014). Politica e politici «pop». Come i media di intrattenimento confezionano la comunicazione politica. *Comunicazione Politica*, 15 (1), 79-96.
- Cioni, E. e Marinelli, A. (2010). Rileggere la comunicazione politica, tra televisioni e social network, in E. Cioni e A. Marinelli (a cura di) *Le reti della comunicazione politica. Tra televisioni e social network* (pp. 7-16). Firenze: University Press.
- Cristante, S. (2000). Che cos'è l'opinione pubblica, in A. Abruzzese e A. Dal Lago (a cura di) *Dall'argilla alle reti*. Genova: Costa & Nolan.
- Codeluppi, V. (2003). *Il potere del consumo*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Eco, U. (2001). *Apocalittici e integrati*. Milano: Bompiani.
- Fassari, L.G. (2014). *Poplife. Il realismo tra mimetismo e chance sociale*. Roma: Carocci.
- Ferrara, D. e Del Vigo, F. (2015). *Il metodo Salvini*. Milano: Sperling & Kupfer.
- Freccero, C. (2013). *La televisione*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Formenti, C. (2011). *Felici e sfruttati*. Milano: Egea.
- Goffman, E. (2000). *La vita quotidiana come rappresentazione*. Bologna: Il Mulino.
- Habermas, J. (2011). *Storia e critica dell'opinione pubblica*. Roma-Bari: Laterza.
- Hillman, J. (2002). *Il potere. Come usarlo con intelligenza*. Milano: RCS.

- Jenkins, H. (2007). *Cultura convergente*. Milano: Apogeo.
- Jenkins, H., Ford, S. e Green, J. (2013). *Spreadable media. I media tra condivisione, circolazione, partecipazione*. Milano: Apogeo.
- Keen, A. (2012). Should We Fear Mind-reading Future Tech?. *Special to CNN*, 19 giugno, <http://www.cnn.com/2012/06/18/tech/predictive-technology-future/index.html?iref=obinsite>.
- Kozinets, R. (2015). *Netnography: Redefined*. London: Sage.
- Kozinets, R. (2016). *Il culto di Star Trek. Media, fan e netnografia*. Milano: Franco Angeli.
- Lovink, G. (2010). Tre tendenze del Web 2.0. *Aut aut*, 347, 23-35.
- Lovink, G. (2012). *Ossessioni collettive. Critica dei social media*. Milano: Egea.
- Maffesoli, M. (2009). *La trasfigurazione del politico nel postmoderno*. Milano: Bevivino Editore.
- Manzoni, M. e Ciaglia, A. (2015). *Il gossip al potere. Il politico celebrità nell'era della politica pop*. Santarcangelo di Romagna: Maggioli.
- Mazzoleni, G. (2012). *La comunicazione politica*. Bologna: Il Mulino.
- Mazzoleni, G. e Sfondini, A. (2009). *Politica pop. Da «Porta a Porta» a «L'isola dei famosi»*. Bologna: Il Mulino.
- McLuhan, M. (1964). *Gli strumenti del comunicare*. Roma: Il Saggiatore.
- Meyorowitz, J. (1995). *Oltre il senso del luogo: come i media elettronici influenzano il comportamento sociale*. Bologna: Baskerville.
- Morin, E. (2002). *Lo spirito del tempo*. Roma: Meltemi.
- Pozzi, E. (1991). Il corpo malato del leader. Di una breve malattia dell'On. Bettino Craxi. *Sociologia e ricerca sociale*, 12 (36).
- Pregliasco, L. (2018). I quattro pilastri della strategia mediatica di Matteo Salvini. *AGI*, 5 luglio.
- Rainie, L. e Wellman, B. (2012). *Networked. Il nuovo sistema operativo sociale*. Milano: Guerini.
- Schmitt, B.H. (1999). *Experiential Marketing. How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company Brands*. New York: The Free Press.
- Semprini, A. (1994). *Marche e mondi possibili*. Milano: Franco Angeli.
- Svensson, J. (2014). Political Participation Frames in a Gay Community, in *International Conference for E-Democracy and Open Government 2014 (CeDEM2014)*, May 21-23 2014, Danube University Krems (pp. 155-169). Edition Donau Universität Krems.
- Tulloch, J. e Jenkins, H. (1995). *Science Fiction Audiences*. London-New York: Routledge.
- Tursi, A. (2015). *Partecipiamo. Tra autorappresentazione dei media e rappresentanza dei partiti*. Milano-Udine: Mimesis.
- Vagni, T. (2016). Postfazione. Culture partecipative tra svago e impegno, in R. Kozinets *Il culto di Star Trek. Media, fan e netnografia*. Milano: Franco Angeli.
- Vagni, T. (2017). *Abitare la TV. Teorie, immaginari, reality show*. Milano: Franco Angeli.

S

Direttore
Andrea Bixio

Sociologia

Rivista Quadrimestrale di Scienze Storiche e Sociali

Anno LIII n. 3 • 2019

Società delle reti e tradizioni dell'Umanesimo

Alberto Abruzzese

Introduzione

Manolo Farci

La cultura digitale affettiva. Folle, pubblici e comunità

Maurizio Ferraris, Pietro Montani

Dialogo sulla tecnica

John Durham Peters

"You Mean My Whole Fallacy is Wrong": On Technological Determinism

Federico Tarquini, Tito Vagni

Dello sguardo attento e addestrato. Gli sconfinamenti del detective nell'era post network

Stefano Pory

Il Rousseau tradito. Politica in rete e processi decisionali dai Meetup al Movimento 5 Stelle

Holger Pötzsch, UiT Tromsø, N. Katherine Hayles

**Posthumanism, Technogenesis, and Digital Technologies.
A Conversation with N. Katherine Hayles**

Massimo Cerulo

Fare società attraverso le emozioni. Un'analisi di alcune forme di agire sociale affettivo

Punti di vista

Alfonso Amendola, Roberto Antonelli, Sebastiano Bagnara, Sergio Bellucci, Franco Berardi, Piero Boitani, Edoardo Boncinelli, Aldo Bonomi, Davide Borrelli, Sergio Brancato, Ciriaco Campus, Pier Luigi Capucci, Luigi Caramiello, Stefano Cristante, Derrick De Kerckhove, Giuseppe De Rita, Massimo Di Felice, Rita di Leo, Paolo Fabbri, Adolfo Fattori, Francesca Ferrando, Franco Ferrarotti, Gino Frezza, Gabriela Galati, Daniele Guastini, Cecilia Guida, Emiliano Ilardi e Massimo Ilardi, Gian Piero Jacobelli, MIT Technology Review Italia, Oriana Persico e Salvatore Iaconesi, Valerio Magrelli, Roberto Maragliano, Roberto Marchesini, Giacomo Marramao, Aldo Masullo, Michele Mezza, Andrea Miconi, Bruno Moroncini, Ivan Nicoletto, Luigi Prestinenzza Puglisi, Giovanni Ragone, Lucio Saviani, Franciscu Sedda, Tiziana Terranova, Valentina Valentini, Ugo Volli, Vittorio Zambardino

In Memoriam

Recensioni



Sociologia
Rivista quadrimestrale di Scienze Storiche e Sociali

Direttore
Andrea Bixio

Comitato Scientifico

Gabriele De Rosa (+), Sabino Acquaviva, Simona Andrini, Dario Antiseri, Filippo Barbano (+), Corrado Barberis, Vincenzo Cappelletti, Vincenzo Cesareo, Massimo Corsale, Michele Colasanto, Franco Crespi, Mario D'Addio, Giuseppe dalla Torre, Achille de Nitto, Egeria Di Nallo, Pierpaolo Donati, Marisa Ferrari, Fabrizio Fornari, Luigi Frudà, Agostino Giovagnoli, Eugenio Guccione, Alberto Izzo, Francesco Leonardi, Francesco Malgeri, Tito Marci, Carlo Mongardini, Arianna Montanari, Lorenzo Ornaghi, Luciano Pellicani, Gloria Pirzio Ammassari, Angela Maria Punzi Nicolò, Andrea Riccardi, Francesco Riccobono, Flaminia Saccà, Antonio Scaglia, Angelo Sindoni, Luigi Spaventa, Francesco Traniello, Claudio Vasale, Stefano Zamagni

International Board

Cengiz Çağla, Roger Friedland, Salvador Giner, Robert Hettlaghe, Lucien Jaume, Michel Miaille, Aditya Mukherjee, Mridula Mukherjee, Hans Peter Müller, Karl Siegbert Rehberg, Patrick Tacussel, Johann Weiss

Redazione

Istituto Luigi Sturzo
Via delle Coppelle, 35 – 00186 Roma
Tel. 06. 6840421 – Fax 06 68404244

Organizzazione editoriale

GANGEMI EDITORE SPA
Roma, via Giulia, 142 – 00186
tel. 06. 6872774 (r.a.) – Fax 06.68806189

www.gangemieditore.it

Stampato nel mese di dicembre 2019
da impianti tipolitografici Gangemi Editore Spa

ISBN 978-88492-3874-7

Organizzazione Redazionale
Italia Calvano

Un numero € 15,00 – \$ 20
Un numero arretrato € 30,00 – \$ 40
€ 30,00 – \$ 40 for back number
Un numero all'estero € 20,00 – \$ 20
Price of one issue outside of Italy € 20,00 – \$ 20
Abbonamento annuale per l'Italia – (3 numeri) € 45,00
Abbonamento per l'estero – (3 numeri) € 60,00 – \$ 72
Subscription (1 yr) outside of Italy – (3 issues) € 60,00 – \$ 72

Coordinamento per le vendite in abbonamento in Italia e all'Estero
Gangemi Editore SpA
Roma, Via Giulia 142
Tel. 06. 6872774 – Fax 06. 68806189
e-mail: amministrazione@gangemieditore.it
Conto corrente postale n. 15911001
intestato a Gangemi Editore SpA
IBAN: IT 71 M 076 0103 2000 0001 5911 001

Promozione e distribuzione in libreria:
Emme Promozione e Messaggerie Libri SpA
Via Giuseppe Verdi, 8
20090 Assago, Milano
segreteria@emmepromozione.it
Tel. 02.457741
www.messaggerielibri.it

Organizzazione distributiva nelle edicole in Italia e all'estero
Bright Media Distribution Srl
e-mail: info@brightmediadistribution.it

La Rivista, fedele al suo intento di favorire lo sviluppo della ricerca ed il libero confronto delle idee, è aperta ad ogni discussione ed espressione di risultati o tendenze nel campo delle Scienze Sociali e Storiche. La pubblicazione è subordinata al giudizio favorevole di due esperti terzi, anonimi, designati dal Direttore, sentito il Comitato Scientifico. I lavori saranno sottoposti alla valutazione in forma anonima. La responsabilità di quanto è contenuto negli scritti appartiene agli Autori che li hanno firmati.

e-mail per invio contributi: rivistasociologia@gmail.com

Sociologia
Rivista quadrimestrale di Scienze Storiche e Sociali

NORME REDAZIONALI
Compendio delle principali indicazioni proposte agli Autori

Consegna dei testi

I testi destinati alla pubblicazione su *Sociologia* vanno inviati alla Direzione della Rivista attraverso la mail di invio info@rivistasociologia.it

Impostazione del testo

Carattere: Times New Roman, tondo.

Corpo: 10 per il testo, 09 per le note.

Allineamento: giustificato.

I **capoversi** vanno segnalati mediante rientro (07).

Il **titolo** dell'articolo, in carattere corsivo, è situato in posizione centrale sulla pagina;

nome e cognome dell'Autore, in forma completa e carattere tondo, precedono il titolo.

Il **titolo di eventuali paragrafi**, preceduto da numero, va scritto in corsivo, allineato a sinistra, senza punto finale, separato dal testo da un'interlinea.

Citazioni: si può citare qualsiasi tratto di un testo pubblicato, con l'obbligo, però, di indicare la fonte di derivazione. L'uso delle citazioni deve essere comunque limitato.

Se si tratta di brevi citazioni, singole espressioni o piccole frasi, vanno inserite direttamente nel testo (*in corpo*) e racchiuse tra virgolette. Se la citazione è costituita da un brano di testo più esteso, va usato il *fuori corpo* (il testo della citazione va inserito rientrato rispetto ai margini della pagina ed in carattere 09).

Note: vanno collocate a piè pagina, numerate in successione e richiamate dai corrispondenti numeri di nota inseriti nel testo a fine della parola di riferimento, come apice, senza parentesi e prima dell'eventuale segno di punteggiatura.

In caso di monografia si indicherà il nome di battesimo dell'Autore con l'iniziale puntata, cognome in maiuscolo, titolo dell'opera in corsivo, città della Casa Editrice, Casa Editrice, anno di pubblicazione.

In caso di articolo, saggio o capitolo tratto da volume, si indicherà il nome di battesimo dell'Autore con l'iniziale puntata, cognome in maiuscolo, titolo dell'articolo in corsivo, titolo dell'opera da cui è tratto in tondo, tra virgolette, città della Casa Editrice, Casa Editrice, anno di pubblicazione, indicazione delle pagine.

Si ricorda inoltre agli Autori che, unitamente al testo, dovranno essere inviati alla Redazione anche l'indicazione del titolo in lingua inglese ed un breve abstract (5/6 righe), sempre in lingua inglese.

La Redazione della Rivista si vedrà costretta a non accettare i testi redatti in altro formato.

The Author of contribution guarantees that the article issued has not been published previously and that texts offered for publication are in no way an infringement of existing copyright. The Author accepts responsibility for obtaining permissions to reproduce in his/her article materials copyrighted by others. The Author agrees to hold the Journal Editor in Chief and the Publisher free from any claim, action or proceeding occasioned to them in consequence of any breach of the warranties mentioned above.

The contributions are provided for free by Authors.

The Publisher has the exclusive rights on the entire volumes. The Authors retain the copyright of their own contributions and have the rights to reproduce reworked excerpts of their articles elsewhere, acknowledging "Sociologia" as the place of first publication and indicating the publisher.

The Author, in submitting his/her paper, automatically agrees with the above mentioned rules.

Sociologia

Rivista Quadrimestrale di Scienze Storiche e Sociali
Anno LIII n. 3 • 2019

Società delle reti e tradizioni dell'Umanesimo

ALBERTO ABRUZZESE <i>Introduzione</i>	3
MANOLO FARCI <i>La cultura digitale affettiva. Folle, pubblici e comunità</i>	7
MAURIZIO FERRARIS, PIETRO MONTANI <i>Dialogo sulla tecnica</i>	15
JOHN DURHAM PETERS <i>"You Mean My Whole Fallacy is Wrong": On Technological Determinism</i>	26
FEDERICO TARQUINI, TITO VAGNI <i>Dello sguardo attento e addestrato. Gli sconfinamenti del detective nell'era post network</i>	35
STEFANO BORY <i>Il Rousseau tradito. Politica in rete e processi decisionali dai Meetup al MoVimento 5 Stelle</i>	43
HOLGER PÖTZSCH, UiT TROMSØ, N. KATHERINE HAYLES <i>Posthumanism, Technogenesis, and Digital Technologies. A Conversation with N. Katherine Hayles</i>	50
MASSIMO CERULO <i>Fare società attraverso le emozioni. Un'analisi di alcune forme di agire sociale affettivo</i>	56
<i>Punti di vista</i>	62

Alfonso Amendola, Roberto Antonelli, Sebastiano Bagnara, Sergio Bellucci, Franco Berardi, Piero Boitani, Edoardo Boncinelli, Aldo Bonomi, Davide Borrelli, Sergio Brancato, Ciriaco Campus, Pier Luigi Capucci, Luigi Caramiello, Stefano Cristante, Derrick De Kerckhove, Giuseppe De Rita, Massimo Di Felice, Rita di Leo, Paolo Fabbri, Adolfo Fattori, Francesca Ferrando, Franco Ferrarotti, Gino Frezza, Gabriela Galati, Daniele Guastini, Cecilia Guida, Emiliano Ilardi e Massimo Ilardi, Gian Piero Jacobelli, MIT Technology Review Italia, Oriana Persico e Salvatore Iaconesi, Valerio Magrelli, Roberto Maragliano, Roberto Marchesini, Giacomo Marramao, Aldo Masullo, Michele Mezza, Andrea Miconi,

Bruno Moroncini, Ivan Nicoletto, Luigi Prestinzenza Puglisi, Giovanni Ragone, Lucio Saviani, Franciscu Sedda, Tiziana Terranova, Valentina Valentini, Ugo Volli, Vittorio Zambardino

In Memoriam

SALVADOR GINER (1934-2019)
Sociologo delle due sponde atlantiche 92
(Roberto Cipriani)

Recensioni

BRUNO CAPPONI
Il concorso 93
(Simona Andrini)

AA.VV.
I ragazzi che... Pensieri, parole e disegni dei ragazzi dell'ANFAS 93
(Simona Andrini)

FEDERICO TARQUINI, TITO VAGNI*

Dello sguardo attento e addestrato. Gli sconfinamenti del detective nell'era post network

ABSTRACT – On watchful eye. The trespassing of the detective in the post network era. The present essay is focused on “complex TV”, on its productive models and on the forms of consumption inherent to it, with particular attention to the cultural model of the detective and police genre, born at the dawn of the industrialization of culture. The latest generation of television series has as an ideal spectator a user who has assumed the psychic physiognomy of the modern detective, on which he continually exercises his meticulous gaze on serial storytelling, focusing it on a detail and making the world disappear behind it, in an attitude that is not only “fanatic”, but fetishistic. This attitude tends to distort the vision, putting individual passions before everything else. The result is in the identification of some characteristics of the contemporary public that can make more intelligible and give historical depth to a current phenomenon that is already inscribed in the cultural processes of modernity.

Keywords: complex tv, public, detective, scopic regime, sight

ESTRATTO – Il presente saggio propone una lettura della “complex tv”, dei suoi modelli produttivi e delle forme di consumo ad essa connaturate, a partire dal modello culturale del genere poliziesco e del detective, nati agli albori dell'industrializzazione della cultura. La serialità televisiva di ultima generazione ha come spettatore ideale un utente che ha assunto la fisionomia psichica del detective moderno, in base alla quale esercita continuamente il suo sguardo minuzioso sullo storytelling seriale, focalizzandosi su un dettaglio e facendo scomparire il mondo dietro di esso, in un atteggiamento non solamente “fanatico”, ma feticistico, che deforma la visione, antepoendo le passioni o le ossessioni individuali ad ogni altra cosa. Il risultato è l'individuazione di alcune caratteristiche dei pubblici contemporaneo che possono rendere maggiormente intelligibile e conferire profondità storica ad un fenomeno attualissimo ma già inscritto nei processi culturali della modernità.

Parole chiave: *complex tv, pubblici, detective, regime scopico, sguardo*

L'invenzione del detective: prodromi della fruizione seriale

Con *I delitti della rue Morgue* (1841) Edgar Allan Poe inventa il genere del romanzo poliziesco. La figura che consente tale innovazione letteraria è quella dell'investigatore privato (*private eye*): un uomo isolato, marginale e stravagante (Borges, 1985) che, proprio in virtù della sua specifica condizione sociale, ha la possibilità di cogliere il turbamento e dedicarsi all'investigazione per risolvere l'enigma della comprensione. Il detective, alla sua genesi, è dunque colui che ha sviluppato la più alta capacità di osservazione e, al contempo, l'abilità di mettere insieme i dettagli dell'indagine in una costellazione di sapere che conduce alla verità. La condizione di possibilità di tale figura dell'immaginario sembra essere quindi la *flânerie* metropolitana: “ci mettevamo a percorrere le vie l'uno sottobraccio dell'altro, continuando la conversazione del giorno, vagabondando a caso fino a ora avanzata, cercando in mezzo alle luci e ombre della popolosa città quegli innumerevoli eccitanti dello spirito che può dare l'osservazione spassionata.” (Poe, 1984, 13). In questo frammento si scorgono tre elementi essenziali della figura archetipica del detective: il vagabondaggio, la propensione all'osservazione e la curiosità disinteressata, che già Poe aveva indagato in

L'uomo della folla (1840), che costituisce il più importante antecedente del *flâneur* e del detective, e della loro corrispondenza. Gli effetti di questo nuovo dispositivo narrativo si ripercuotono anche sul lettore, che nel romanzo poliziesco partecipa allo svelamento dell'enigma, consumando informazioni (Abruzzese, 2008) che vengono individuate e (rap)presentate dal detective attraverso un montaggio di frammenti tenuti insieme dalla sua attività di tessitura e di continua evocazione dello stato dell'arte, favorito dalla presenza tattica di una spalla, a cui l'investigatore illustra ripetutamente la sua catena di deduzioni. In tal modo si riesce a coinvolgere il lettore, che segue le parole sulla pagina come il protagonista segue gli indizi dei delitti, restando però sempre un passo indietro, alla distanza che ha previsto per lui il narratore, “un garbato coinvolgimento ai momenti più emotivi dell'azione, ma una aristocratica distanza al momento della ricerca intellettuale” (Abruzzese, 2008, 64).

Ecco allora che il detective, oltre a svolgere un ruolo formalmente essenziale per la genesi di un nuovo genere narrativo, diviene un dispositivo dell'industria culturale che anticipa la potenza creatrice dei media visuali. Egli, infatti, disarticola tempo e spazio attraverso l'uso del flashback e realizza una rappresentazione fondata sui momenti essenziali di una vicenda, al di là del continuum spazio-temporale. Il detective transita da

* Il presente articolo è frutto di una ricerca condivisa dei due autori sul tema della serialità televisiva. Nella stesura del presente articolo, i paragrafi 1 e 4 sono opera di Tito Vagni, mentre i paragrafi 2 e 3 sono opera di Federico Tarquini.

un momento significativo all'altro, senza tempi morti o inutili distrazioni: le scene descritte non sono mai casuali, hanno sempre un significato per sé o per il lettore. Nessuna parola superflua o eccessiva, ogni scelta dello scrittore appare come il frutto di un calcolo precisissimo con il quale la facoltà analitica del detective, unita al suo ingegno, sono potenziate da scelte che si incastonano l'una nell'altra. Eppure, la straordinaria precisione con cui si susseguono informazioni necessarie alla costruzione di questo enigma è, allo stesso tempo, il sintomo di un alone fantasmatico che circonda il racconto. La razionalità del detective, che riflette la razionalità formale del racconto poliziesco, ha qualcosa di magico, di quella magia possibile solamente grazie al montaggio letterario, che rompe la linearità della vita biologica e ricolloca la narrazione in un mondo di sogno. Un mondo notturno, come notturno è il protagonista del racconto di Poe:

Il mio amico aveva una bizzarria, egli era cioè innamorato della notte (...). La nera divinità non poteva essere sempre con noi; ma potevamo pur sempre farcene una posticcia. Al primo chiarore dell'alba serravamo tutti i pesanti scuri della vecchia casa e accendevamo due fiaccole fortemente profumate, le quali mandavano una luce debolissima, spettrale. A quel fiavole chiarore abbandonavamo l'anima ai sogni (Poe, 1984, 12).

La razionalità così innaturale del romanzo poliziesco, che va in scena principalmente nell'antro sicuro dell'oscurità, "abbandonando l'anima ai sogni", è il sintomo più evidente della sua natura fantastica, ammantata di verosimiglianza.

Il detective è quindi una figura atipica, che nasce dall'incontro tra l'io individuale e la metropoli moderna. Poe, nell'introduzione ai *Delitti della rue Morgue* descrive in questo modo il suo protagonista, Monsieur C. Auguste Dupin: "quello che ho descritto era in questo singolare francese semplicemente il risultato di una intelligenza sovraeccitata, forse malata" (Poe, 1984, 13). Una intelligenza "sovraeccitata" e con tutta probabilità "malata" è la chiave d'accesso ad un ambiente privo di imperfezioni, di errori, di sprechi, in cui non è prevista noia o sbadiglio, perché il lettore è assalito dai messaggi che il protagonista gli offre sotto forma di indizi. Al pari del detective, egli è chiamato a raccogliere dati per ricomporre la struttura a mosaico in cui è presentata la vicenda (Todorov, 1988). Il detective è, quindi, una risposta all'intensificazione della vita nervosa della modernità (Simmel, 2008), che si muove sempre su due piani: quello della narrazione e quello sociale, che appaiono come inestricabili. Come scrive Siegfried Kracauer, i racconti polizieschi, al di là delle sfumature stilistiche, sono allo stesso tempo il riflesso e il risultato "di una società civilizzata e completamente razionalizzata, che essi concepiscono in maniera radicalmente unilaterale e di cui sono la stilizzata rifrazione estetica" (2011, 9). Ciò che viene celebrata da questo nuovo genere letterario è la potenza incondizionata della ragione e la sua vittoria finale sulla società. "Come il detective scopre il segreto nascosto

negli uomini, così il romanzo poliziesco svela, tramite il medium estetico, il mistero della società privata della realtà e delle sue marionette prive di sostanza" (Kracauer, 2011, 23).

La riflessione sul detective di Kracauer si sovrappone alle indagini di Georg Simmel sugli effetti della metropoli e dell'economia monetaria sulla condizione moderna. "Economia monetaria e dominio dell'intelletto si corrispondono profondamente. A entrambi è comune l'atteggiamento della mera neutralità oggettiva con cui si trattano uomini e cose, un atteggiamento in cui una giustizia formale si unisce spesso a una durezza senza scrupoli" (Simmel, 1984, 38). La durezza senza scrupoli descritta da Simmel è il risultato di un comportamento che non tiene più in considerazione l'altro come soggetto, ma come oggetto manipolabile per raggiungere i propri fini. Questo, secondo Simmel, porta a una "progressiva trasformazione di tutte le componenti della vita in mezzi", e ciò significa che "gli elementi dell'azione che possono essere rappresentati divengono legami calcolabili e razionali, ed eliminano quindi sempre più ogni influenza dei sentimenti e ogni decisione di carattere emotivo dato che queste si connettono soltanto alle cesure del corso della vita, ai fini ultimi presenti all'interno di esso" (1984, 610).

Nel romanzo poliziesco, così come nella modernità che lo origina, le relazioni "sentimentali" lasciano spazio a una geografia sociale che prescinde dai volti, dalle storie individuali, dai vissuti, e tiene conto, invece, delle posizioni e dei ruoli ricoperti nel momento. L'orizzonte del detective è popolato da stereotipi che hanno sostituito le soggettività. Diviene qui chiaro il senso che Simmel attribuisce all'idea dell'"intellettualità della vita moderna" come articolazione più sofisticata dell'idea di razionalità proposta da Kracauer: essa è intesa non solo come mero calcolo matematico ma come negoziazione tra la capacità fisiologica di rispondere in modo patellare alle continue novità e la necessità di farlo nel modo più conveniente. Se per Kracauer il detective compare nel romanzo "in veste di rappresentante della *ratio*" (2011, 51), restituendo l'immagine di una sua potenza illimitata, l'idea simmeliana di intellettualità ha una natura differente: essa rinvia a una fisicità complessa della carne che è fatta a brandelli dal nuovo ambiente metropolitano in cui è immersa, e per questo costretta a riconfigurarsi. L'onniscienza del detective, che lo rende una sorta di supereroe cognitivo dell'epoca moderna, interpretata da Kracauer nel solco delle analisi weberiane sul "disincanto del mondo", può essere intesa, altrimenti, come un indicatore dell'insuperabile fragilità umana e della necessità di camuffarla. A tal fine, l'industria culturale inizia a produrre fantasmagorie che cingono l'uomo delle armature necessarie a confrontarsi con un mondo sempre più aggressivo: un maquillage narrativo che evoca la potenza incondizionata del raziocinio, per nascondere il dolore provocato dalla frastagliata emotività dell'io.

Il detective è qui inteso come un effetto dei processi centrifughi della metropolizzazione, che spingono gli individui moderni a decisioni fulminee, che necessitano della rapida comprensione del mutamento e di una im-

mediata e circostanziata capacità di adattamento a una realtà caratterizzata da temporalità accelerate. Dalla necessità di agire in base alla panoplia del quotidiano, dei suoi infiniti dettagli e degli infiniti accadimenti che impongono continuamente scelte inattese nasce un genere letterario basato sulla descrizione (Sciascia, 2018) e una figura dallo sguardo focalizzato sui dettagli. Egli, come scrive Poe, non può basare il suo comportamento su un sapere acquisito, è invece costretto a ri-creare le proprie tattiche, avendo cura di azzerare di volta in volta la propria memoria, per essere sempre pronto a nuove sfide:

aver buona memoria e procedere secondo le regole del manuale, è quanto di solito si considera bastevole a giocare bene. Ma ci sono casi che non rientrano nei limiti delle regole comuni, e allora si manifesta l'abilità dell'analista. Questi fa, in silenzio, le sue numerose osservazioni e deduzioni. Lo stesso fanno forse i suoi compagni; e la differenza nella estensione delle nozioni così acquisite non sta nella validità della deduzione, quanto nella qualità dell'osservazione" (Poe, 1984, 9).

Il detective smaterializza la realtà lasciando affiorare il suo carattere liquido, vale a dire la sua estrema malleabilità, che consente alle indagini di avanzare e indietreggiare nel tempo e nello spazio, come se queste due variabili fossero funzione dello sguardo. Il detective è allora l'antecedente storico più potente dei media di massa – fotografia, cinema, televisione – e dei loro pubblici, perché introduce il lettore e lo spettatore al montaggio e quindi alla creazione di una dimensione immaginaria altra rispetto a quella in situ, che su di essa però agisce come se fosse vivissima. Lo fa attraverso un avanzamento formale evidente rispetto al romanzo delle origini: “la letteratura di massa pone la trama al primo posto, gravita verso il finale, si apparenta al racconto breve (e prepara così la narrazione filmica)” (Moretti, 1993, 30).

L'investigazione può essere letta, allora, come allegoria della lettura, cioè di un'azione che trasforma una successione di segni in un evento, sviluppando così un racconto. Come scrive Ricardo Piglia, “il detective è colui che sa leggere ciò che è necessario interpretare, il grande lettore che decifra ciò che sfugge al controllo” (2005, 72). Un uomo stra-ordinario, che emerge dalle nebulose indistinguibili della folla metropolitana grazie alla sua capacità di lettura. Nel detective confluiscono entrambe le anime dei processi mediali: l'autore e il pubblico. La loro molteplicità è custodita in una singolarità magica, che è quella di chi, attraverso la propria fruizione, ha la facoltà di riscrivere il mondo.

La visione mediatizzata

Lo sguardo attento e addestrato del detective emerge storicamente come una figura idealtipica dei processi culturali e comunicativi innescati dall'affermazione dell'industria culturale moderna. La possibilità che “un certo modo di osservare il mondo” si strutturi come una

circostanza ricorrente sia nelle logiche che presiedono la produzione espressiva dei media, sia nelle forme esperienziali dei pubblici e degli spettatori, richiama l'attenzione verso una costellazione di problemi teorici relativi alla relazione tra sguardo, percezione, dispositivi ottici e tecnologie visuali.

In ambito estetico, a cavallo tra diciannovesimo e ventesimo secolo, nello studio dell'evoluzione storica degli stili figurativi viene introdotto il motivo critico di una corrispettiva storia della visione. La correlazione tra i due ambiti restituì due interpretazioni generali differenti: quanti considerarono preminentemente l'aspetto meramente fisiologico e naturalistico della visione (Panofsky, 1915), e quanti, al contrario, indirizzarono le proprie attenzioni verso il condizionamento sociale, e tecnologico presente nel vedere (Benjamin, 1937; Kepes 1944). A nostro avviso, la seconda opzione teorica permette di ricostruire il processo globale che ha dato vita allo sguardo del detective, e alla sua elevazione come modello. Le forme della visione successive al conflitto tra cultura oggettiva e cultura soggettiva (Simmel, 1903) agirono sulla percezione degli individui modellandola sui formati mediali che si sono succeduti negli ultimi due secoli. Tale modellamento, operato dai dispositivi ottici e dalle tecnologie visuali, poté ampliare le possibilità percettive della vista, fino ad elevarla al di sopra della sua mera funzione sensoriale. L'atto del vedere durante l'epoca in questione divenne, così, il principale *metodo* di comprensione del mondo in cui era immerso il soggetto metropolitano. Dai monumenti alla toponomastica, sino ai grandi boulevard – ossia dagli aspetti più densi di significazioni simboliche, ai semplici strumenti per l'orientamento – l'aspetto visivo qualificò in modo profondo e decisivo l'organizzazione della metropoli, così come le sue forme esperienziali. L'uomo della metropoli con la sua vista se ne distingue, nota i dettagli, traccia percorsi. Ricostruisce l'universo di senso del suo esistere e del mondo che lo circonda con il suo *punto di vista*. Le condizioni antropologiche per lo sviluppo dell'immagine meccanizzata (fotografia) e dell'immagine cinetica (cinema, televisione) sono dunque già esistenti prima ancora dell'avvento dell'industria culturale novecentesca. L'oggettività dell'immagine è ormai fondamentale per il compimento della soggettività dell'uomo. Come scrive Davide Borrelli: “l'esperienza della metropoli appare troppo densa, variegata e caleidoscopica perché la si possa vivere solamente come attore, ed è per questo che l'esistenza soggettiva si dilata e si dissemina fino a duplicarsi nella condizione del *blasé*, dell'essere spettatore” (2010, 35). Essere spettatore è dunque una condizione, forse la condizione, tipica dell'esperienza metropolitana, e pertanto uno dei fondamenti dell'evoluzione dell'industria culturale novecentesca, così fortemente incentrata sull'immagine, e sul desiderio collettivo di vivere attraverso quest'ultima *l'altrove* della metropoli (Abruzzese 1995, Fiorentino 2007). Durante questa stagione l'atto del vedere, ovvero l'esperienza dell'immagine, si dispose come fattore connotativo di una data ambivalenza dell'individuo. Il cittadino è al tempo stesso un *viewer*, così come il consumatore è contemporaneamente pubblico spettatore.

Sebbene questa circostanza sia esplosa nella stagione dei media elettronici, e deflagrata in quella dei media digitali, da molti secoli l'incontro tra l'occhio umano e un medium visivo si risolve nell'estensione e nel potenziamento del piano percettivo.

Avvicinati ora tu fratello contemplatore, all'icona di Dio, e prima collocati a oriente, poi a meridione e da ultimo a occidente, e poiché lo sguardo dell'icona ti osserva da ogni parte e non ti abbandona ovunque tu ti diriga, in te verrà suscitato e provocato un atteggiamento speculativo e dirai: Signore, in questa tua immagine intuisco la tua provvidenza attraverso una certa esperienza sensibile (Cusano, 2000, 85).

Come dimostra questo brano del *De visione Dei* di Cusano, le caratteristiche del medium suscitano "un atteggiamento speculativo". L'esperienza sensibile dell'icona di Dio, benché questa sia un semplice artefatto umano, indirizza il fruitore in una traiettoria trascendentale diretta verso la provvidenza divina. Il vedere pertanto, almeno dai tempi di Cusano, sembra strutturarsi come una pratica orientata dalla natura mediale dell'immagine. L'intenzionalità potenziale espressa dall'icona di Dio nel brano citato allude ad una capacità effettiva delle immagini e degli oggetti di gettare anch'essi uno sguardo sui loro spettatori. La stimolazione a cui è sottoposto il detective, come tipo metropolitano, è dunque un processo prettamente visivo. Il valore espositivo della cultura materiale fuoriuscita dalla rivoluzione industriale, magistralmente descritto dal Walter Benjamin (1937), ribalta così la direzione del rapporto tra oggetti e individui, stabilendo in tal modo un processo di reciprocità tra le immagini e le persone. Tra mondo e detective si istaura uno scambio di sguardi, un chiasmo (Cusano, che problematizza l'esperienza sensibile del soggetto moderno. Gli oggetti e le immagini della metropoli si protendono verso il passante distratto, influenzando la sua esperienza sensibile. Le immagini ci guardano (Bredenkamp, 2010), ci riguardano (Didi-Huberman, 1992), ci interrogano (Mitchell, 2005), e lo fanno attraverso la mediazione di supporti, media e dispositivi che modellano la nostra percezione.

È significativo notare come il processo inaugurato dal brano di Cusano sia in stretta relazione con i meccanismi tipici dei processi di mediatizzazione descritti da molti contemporanei (Livingstone, 2009; Hjarvard, 2011; Couldry, Hepp, 2013; Livingstone, Lunt, 2015; Hepp *et. al.* 2015). Per questi teorici la mediatizzazione si pone e propone all'occhio dell'analista come un processo generale simile ad altre macro-tendenze come l'industrializzazione, la globalizzazione, ecc. Il senso della mediatizzazione, risiede nella propagazione massiva non semplicemente dei dispositivi medialità, bensì dei loro formati, delle loro logiche e dei loro *frame* cognitivi. La mediatizzazione è dunque una struttura della mente, un modo di essere e di esserci innanzi alle immagini del mondo contemporaneo. Pertanto, i media suscitano in noi un atteggiamento speculativo, che ognuno esercita e realizza nella complessità della propria esperienza sensibile.

"*Une certaine régime du regard*"

L'azione dei formati medialità nei processi mentali e percettivi dell'individuo, descritta nel precedente paragrafo, sembra aver storicamente stabilito degli specifici "regimi scopici" (Metz 1975, Jay 2011), o "regimi dello sguardo" (Debray 1992). Il padre della mediologia francese identifica, in particolare, tre *regim du regard*: il regime dell'idolo, quello dell'arte e quello visivo. A questi corrispondono tre forme della visione: lo sguardo magico, quello estetico e quello economico. Tale prospettiva sembra dunque voler stabilire delle specifiche articolazioni storiche segnate dall'influenza di ogni singolo regime nei processi culturali e comunicativi. In continuità con questa prospettiva teorica, è utile, a nostro avviso, comprendere quanto il definire particolari forme della visione, quella del detective è tra queste, nei termini del "regime" significhi riferirsi alla doppia accezione di tale vocabolo: l'insieme degli apparati che compongono una formazione sociale e il complesso di norme specificatamente impiegato in un dato ambito. Il regime, in altre parole, inteso ad esempio come regime politico o regime alimentare.

Nell'ambito delle interpretazioni critiche del regime scopico prodotto dai media digitali, la serie televisiva *Black Mirror* sembra abbracciare entrambe le accezioni indicate, presentandosi allo spettatore sia come un discorso sugli apparati che governano l'atto del vedere, sia come il piano etico normativo che qualifica socialmente e culturalmente ciò che viene visto. Nel primo caso, *Black Mirror* sperimenta narrativamente gli effetti del potenziamento della vista per mezzo delle tecnologie digitali, nel secondo la serie offre una descrizione complessa di come il piano etico-normativo che governa il contesto raccontato sia modellato dalle forme tecnologiche dei dispositivi che presiedono (o possiedono!) l'atto del vedere. Il regime scopico di *Black Mirror* sembra così organizzarsi teoricamente su una particolare canonizzazione della vista, ossia facendo riferimento a "un certo modo di vedere il mondo". Ciò che dà significato alla serie è dunque il procedimento intellettuale che eleva un tipo di visione mediata a canone generale della nostra epoca. La sigla della serie è, in tal senso, emblematica. L'analogia dello schermo nero di un qualsiasi dispositivo digitale mobile con lo specchio rotto, il *Black Mirror*, allude alla fine della lunghissima stagione della rappresentazione come canone visuale, ossia del regime dell'arte indicato da Debray. Questo particolare modo di vedere il mondo, emerso per la prima volta nelle grotte di Lascaux, e formalizzato da Leon Battista Alberti nel celebre *De pictura*, transita, secondo alcuni autori (Carbone, 2016), sino alla stagione degli schermi. La potente simbologia dello schermo che si rompe pare dunque esprimere il convincimento degli autori della serie circa la fine di questo modello visivo, così importante per la cultura occidentale, soppiantato dal grado zero della visione, il famoso *Black Mirror*.

In qualche maniera sembra che *Black Mirror* voglia esplorare gli effetti della fuoriuscita dal regime della rappresentazione, enfatizzando in alcuni episodi proprio le conseguenze nefaste della robotizzazione del senso

della vista umana. La rottura dello specchio è dunque interpretabile come il definitivo declino del modello visivo umanistico, che ha presieduto tutte le forme di rappresentazione mediali, dai graffiti agli schermi cinematografici e televisivi. Ciò emerge con chiarezza nell'episodio *The Entire History of You*, dove i protagonisti del racconto sono dotati di un dispositivo digitale impiantato nel nervo ottico, detto *grain*, che permette di registrare in un apposito hard disk collocato nel cervello tutto ciò che essi vedono. Ne consegue la capacità sovrumana, o postumana, di utilizzare quelle registrazioni a proprio piacimento, guardando e riguardando ciò che i nostri occhi hanno osservato in precedenza. L'instaurarsi di una condizione di estrema potenza delle facoltà mnemoniche dell'uomo, sorrette dal proprio dispositivo tecnologico, è però giudicata dalla serie come un'amara illusione di progresso. In senso strettamente neoplatonico, *Black Mirror* adatta la morale del famoso racconto sulla nascita della scrittura, contenuto nel Fedro (Platone, 1998), all'episodio in analisi. Il protagonista di *The Entire History of You*, al pari del povero scriba che aveva portato i frutti della sua invenzione al faraone, secondo la morale della serie s'illude che il *grain* sia un potenziamento della propria memoria e della propria esperienza quotidiana. In realtà il potere dispotico di quel dispositivo lo consegna a una vita grama, gettata nella solitudine causata dall'impossibilità di avere relazioni affettive. Ribaltando la vulgata transumanista (Drexler, 1986), la serie indica nelle nanotecnologie impiantate nel corpo dell'uomo l'origine dello stato d'illusione in cui è piombata l'umanità nell'era digitale. Insistendo così vigorosamente sul convincimento che le tecnologie infliggano un generale processo di falsificazione al piano del reale, *Black Mirror* sembra voler affermare l'illusione come ciò che caratterizza l'esperienza collettiva e personale dei media. Ancora una volta, ciò si verifica nei modi di vedere il mondo che la serie descrive. Modi che, rispetto al percorso teorico perseguito in questo contributo, sembrerebbero depotenziare il significato esemplare delle forme visive del detective, giacché sovvertono le condizioni contestuali che hanno favorito la sua comparsa.

L'intendimento di *Black Mirror*, non sembra dunque allontanarsi di molto dall'orizzonte del pensiero critico, soprattutto dal perimetro teorico tracciato dagli studi di Adorno e Baudrillard. La serie, così come molti autori contemporanei (Byung-Chul, 2012; Turkle, 2011; Keen, 2009; Lovink, 2008), attualizza due concetti tipici del pensiero francofortese e baudrillardiano: i media creano illusioni funzionali alle logiche della cultura dominante (Horkheimer, Adorno, 1947), il progresso tecnologico dei dispositivi mediali "eccede" il piano della realtà in virtù della capacità dei dispositivi mediali di creare codici linguistici ormai totalmente disgiunti da qualsiasi referente reale (Baudrillard, 1979).

La raffinata e coinvolgente linea narrativa che lega tutti gli episodi della serie sembra dunque patire un limite teorico tipico del pensiero critico, ovvero sottostimare l'azione del soggetto quando entra in contatto con un qualsiasi media. Eppure, alcuni processi mediali emersi negli ultimi anni, in particolare quelli che riguardano

l'articolarsi delle modalità comunicative dei media digitali e quelle della televisione, sembrano, al contrario, riproporre su un piano differente una modalità visiva in cui lo spettatore, assume non solamente un ruolo "attivo", ma egli stesso si fa esploratore di un universo narrativo complesso, la cui architettura è progettata proprio sulla base di una condizione "spettatoriale" sempre più partecipativa e impegnata (Jenkins, 2008) con dei tratti che a noi paiono sovrapporsi a quelli del detective, come descritti nel primo paragrafo. Una lettura delle pratiche di fruizione che ha in de Certeau, e nella sua traduzione nell'ambito dei cultural studies – che analizzeremo nel paragrafo successivo – il suo momento di istituzionalizzazione più importante.

Per de Certeau, la logica che presiede tanto l'espressione delle pratiche quanto la loro interpretazione è quella del *lettore*. Un lettore, però, inteso nel senso otto-novecentesco del *viewer*, dello spettatore, di colui che, attraverso il proprio sguardo, è alla ricerca di *ciò che è mostrato* (Fiorentino, 2007). La sua è una indagine necessaria, i contenuti che fruisce per mezzo della vista, sebbene in forma di frammenti, gli permettono di esistere all'interno della società, giacché con essi ricostruisce gli universi di senso del suo quotidiano (Jedlowski, 2008). Immagini, simboli, testi e circostanze scorrono sotto lo sguardo dell'individuo che seleziona e distingue ciò di cui ha bisogno per espletare ogni singola funzione del suo vivere quotidiano. Una logica talmente organica ai sistemi di vita *moderni* che, secondo de Certeau: "L'economia stessa, trasformata in «semiocrazia», fomenta un'ipertrofia della lettura. Al binomio produzione-consumo, si potrebbe sostituire il suo equivalente generale: scrittura-lettura" (ibidem, p. 18).

De Certeau, differentemente da molti suoi contemporanei, crede che l'"esposizione allibita della fatticità" delle pratiche dipenda da un rapporto di similarità, o di corrispondenza, tra il piano economico-politico e quello culturale (Benjamin, 1937). Egli pensa alle modalità di percezione e di azione del singolo come il risultato della relazione tra queste stesse facoltà umane e le caratteristiche "oggettive" del tempo corrente. Tra queste, i media, con i loro linguaggi e i loro dispositivi, occupano chiaramente un ruolo di primaria importanza (McLuhan, 1964). Pensare il binomio lettura-scrittura come equivalente generale delle condizioni materiali di esistenza, significa allora conferire un significato mediologico alla logica delle attività pratiche correnti, e alle strutture mentali che ne presiedono il concepimento e l'interpretazione (Abruzzese, 1996). Un significato che ci permette d'illuminare una preziosa acquisizione del pensiero di de Certeau, utile a identificare la gravidanza della figura del detective nelle pratiche di fruizione: i fenomeni sociali e culturali nella nostra epoca si formalizzano e s'interpretano seguendo la regola della *leggibilità*. La stessa leggibilità del mondo, e la sua conseguente riscrittura, che caratterizza il detective e, come per contagio, i pubblici contemporanei.

Nel prossimo paragrafo verrà dunque presa in esame la riattualizzazione di quest'ultimo modello, nell'esperienza dei pubblici connessi di fronte all'avvento della complex tv.

Lo spettatore sulla scena del crimine, o la diffusione del modello investigativo nella "complex tv"

Nel libro *Esperienze mediali* (2019), Annette Hill si sofferma su un'immagine che ritrae la stanza di una fan della serie *The Bridge* (2011 – 2018) in cui campeggia una lavagna con su scritto "Chi è Mot?". Sotto alla grande scritta, si affastellano post-it e appunti di vario genere organizzati in maniera minuziosa e collegati tra loro da linee e frecce. L'immagine porta la nostra immaginazione sul set di un dramma poliziesco, nello studio di un detective che voglia risolvere un caso particolarmente intricato, ma questa volta l'indagine è condotta dal pubblico, da una accanita fan di Stoccolma. Hill utilizza l'esempio per analizzare le "strategie di coinvolgimento" dell'industria culturale, ma l'immagine, nella sua eccentricità, è rivelatrice di una doppia tendenza: la prima è che gli stereotipi dell'investigazione diffusi dalla serialità contemporanea e prima ancora dal cinema hollywoodiano hanno penetrato l'immaginario collettivo e sono divenuti risorse comportamentali, immagini che, insieme alle altre esperienze individuali e collettive, costituiscono il "repertorio" dei pubblici contemporanei (de Certeau, 2009), a cui attingere nei momenti opportuni. In secondo luogo, la lavagna della fan svedese testimonia il fatto che il poliziesco, definito da Todorov (1988) anche come "romanzo ad enigma", abbia sconfinato in tutta la serialità contemporanea fino a divenire la cifra estetica di questi contenuti. I confini non corrispondono sempre alle convenzioni letterarie, ma il poliziesco è divenuto un genere espanso, a partire dal quale si dipanano molte delle narrazioni contemporanee.

La direzione intrapresa dall'industria culturale odierna è stata analizzata nel libro di Amanda Lotz, *Post network. La rivoluzione della tv* (2017), in cui si descrive nei minimi dettagli una nuova forma di consumo mediale, che ha ridefinito il modo di guardare e di intendere la tv. L'obiettivo è comprendere i destini della televisione e della vitalità connotativa di questo termine, che nella prima metà del Novecento venne usato per descrivere un medium che consentiva di condurre lo sguardo oltre le mura della propria abitazione: una "privatizzazione mobile", secondo l'analisi di Raymond Williams (2000), attraverso la quale si poteva fare esperienza del mondo pur rimanendo nel proprio contesto relazionale. Allo stesso tempo, una televisione come esercizi, che non solo consentiva al pubblico di vedere ma anche di prendere parte (Vagni, 2017). Per Lotz "la televisione non è soltanto una macchina, ma anche l'insieme di comportamenti e pratiche associati al suo utilizzo" (2017, 69). Con questa definizione la ricercatrice statunitense rifiuta un'idea statica del medium, immaginandolo invece come il frutto di continue negoziazioni tra la tecnologia televisiva e i "rituali d'uso", che dagli anni Cinquanta a oggi si sono cristallizzati in tre fasi della televisione: l'era dei network, la transizione multicanale e l'era post network. L'ultima è la fase attuale, caratterizzata da una ibridazione dell'industria televisiva con i linguaggi digitali, che ha delineato modelli espressivi e di consumo molto diversi da quelli delle origini. In particolare, la televisione contemporanea può essere fru-

ita *anytime and anywhere* (Strangelove, 2015), perché influenzata dalle nuove tecnologie di rete che generano una predisposizione dell'utente a ritagliarsi dei momenti di fruizione durante tutto l'arco della giornata, quindi anche al di fuori dai consueti orari di fruizione imposti dai palinsesti dei media di massa.

L'offerta audiovisiva assume quindi lo stesso valore delle strategie economiche a essa collegate, lasciando emergere con chiarezza la TV come sistema industriale complesso, e non come una semplice macchina di intrattenimento o di propaganda. È in questo quadro che si afferma la "complex tv", inaugurata secondo Jason Mittel, dai cambiamenti dello storytelling della televisione avvenuti nei primi anni 2000, perché "la forma è sempre in dialogo con il contenuto, con il retaggio storico e con le modalità d'uso" (Mittel, 2017, 16). Nell'era post network, quindi, si assiste ad una riconfigurazione delle audience, in base alla quale "non si può più dare per scontato che il pubblico rappresenti la società in generale: ne è soltanto un segmento o una componente" (Lotz, 2017, 82). Rivolgendosi a nicchie culturali, le produzioni televisive possono realizzare una "televisione eccezionale" (Lotz, 2017), vale a dire un formato che non preveda una modalità solamente push di distribuzione del prodotto culturale, ma che tenga in considerazione la vocazione dei pubblici e la passione per specifiche narrazioni, che potrebbero indurli a impegnarsi a fondo nella fruizione della serie, fino ad assumere il ruolo di "esploratori" (Hill, 2019). Secondo Mittel "un programma televisivo seriale crea un mondo narrativo duraturo, popolato da un gruppo coerente di personaggi che vivono una catena di eventi in un certo arco di tempo" (2017, 25). Ciò porta a fenomeni di "fandom investigativo", vale a dire che i pubblici, in taluni casi, non sono semplici spettatori distratti, ma possono essere dei fan trainati da una potentissima passione che li spinge a "penetrare" la narrazione in profondità, immergendosi prima nel suo universo e, successivamente, esplorandolo con dedizione e attenzione. La serialità televisiva complessa induce lo spettatore a un consumo culturale dalla dedizione inedita: la sua struttura è pensata per un pubblico che voglia sprofondare nell'opera e connettersi ad essa in modo partecipativo.

Un tipo di fruizione già individuato in uno degli studi italiani più raffinati dedicati alla ricezione televisiva, in cui Paola Colaïacomò (1999) restituisce l'immagine di un ecosistema narrativo in cui lo spettatore fa ingresso avendo la sensazione di essere un ospite atteso: "la prima impressione che si ricava avvicinandosi a Beautiful attraverso la ricca e variegata profusione di materiali messi in circolazione dalla produzione, è quella di essere accolti festosamente in un mondo separato, che ci stava aspettando (1999, 14). Il linguaggio televisivo, avvalendosi del coefficiente visivo e della forza mimetica della riproduzione seriale, accompagna il quotidiano di ogni spettatore fino a formare un ambiente eretto dalla stratificazione dell'immaginario e dei suoi funzionamenti tecnici nella mente dell'osservatore e al suo esterno. L'appuntamento quotidiano dato dalla serializzazione dei contatti con il pubblico, potenzia tali effetti, in special modo nelle soap opera, in cui gli attori sono messi in ombra dall'aura splendente dei personaggi

e, agli occhi del pubblico, finiscono per coincidere completamente con essi. Ciò attribuisce maggiore coerenza a questo mondo, fatto di volti familiari con cui stabilire delle relazioni parasociali (Meyrowitz, 1995), di luoghi ricorsivi e di un flusso narrativo che corre in parallelo rispetto a quello del pubblico. A questo, si aggiunge una serie di materiali, di paratesti, che, come spiega Colaiacono, appaiono come una ragnatela in cui lo spettatore rimane intrappolato, perché moltiplicano i momenti di contatto con il mondo televisivo, da cui sembrano giungere informazioni come se si trattasse di un luogo raggiungibile in qualsiasi momento. La frequentazione di materiali testuali e visivi inerti l'emissione televisiva contribuisce a creare una presenza costante, un esserci che pone in una stretta prossimità i due ambienti.

Mentre nella cultura di massa il consumo culturale si iscriveva essenzialmente nello svago (Morin, 2018), nella cultura convergente gli utenti sono come messi a lavoro: "i consumatori sono stimolati a ricercare nuove informazioni e attivare connessioni tra contenuti mediatici differenti" (Jenkins, 2008, XXV). Dopo oltre quarant'anni di industria culturale, quindi, si è passati dal consumo come svago a un consumo sempre più assimilabile al lavoro. Dicotomia legata a un'altra che la precede, ovvero quella tra il regime scopic dello spettatore e quello partecipativo dell'utente.

Le modalità di produzione sono in rapporto circolare con le pratiche dei pubblici connessi, per questo la serialità televisiva ha assunto una morfologia differente a quella che abbiamo conosciuto fino agli anni Novanta del Novecento. La serialità tradizionale, fatta da una concatenazione di episodi autonomi, aveva come maggiore momento di interesse il finale, nella complex tv lo svolgimento delle vicende appare più significativo del loro stesso esito. Lo spettatore inizia quindi ad assumere la forma di "cosa che sente" (Perniola, 1994), sia perché la sua esperienza è completamente mediata dagli schermi, sia perché l'universo narrativo di ogni singolo prodotto culturale è come un mondo altro, che lo espone ad un climax di piacere estraneo alla sessualità naturale, che procede, invece, per altipiani.

La serialità di ultima generazione pone una particolare enfasi sui singoli momenti della narrazione, imponendo al pubblico uno sguardo focalizzato, che produce continui zoom sui dettagli, lasciando affiorare un atteggiamento feticistico dei fruitori, inteso qui come la particolare modalità di vedere e di sentire di coloro che perdono di vista l'orizzonte complessivo perché attratti in maniera incondizionata solamente da un dettaglio, da una minuta porzione del tutto. Come mostrano le analisi di Sontag (2004), nel nuovo regime visuale, introdotto dai media dell'immagine, a partire dalla fotografia, il particolare si fa talmente invadente da riempire lo schermo, fino a debordare dal frame, e rompe la naturale armonia dell'immagine completa, cioè l'immagine di un ordine delle cose. Il feticismo visuale dei pubblici della complex tv è privato dell'ordine, vede in maniera de-formata: la loro visuale è ristretta su un dettaglio, una parte con la quale si crea uno strettissimo legame. Questa modalità di vedere e di sentire, inscritta nei meccanismi di funzionamento dei media moderni,

caratterizza in particolare il fan, che attraverso il proprio lavoro instancabile, prova a colmare lo iato tra sé e l'opera – si pensi alle pionieristiche riflessioni di Henry Jenkins (2006) sugli spoiler di *Survivor* o all'intensità della partecipazione dei fan di *Star Trek* descritta da Robert Kozinets (2016) – lavorando per un processo di avvicinamento psicologico e affettivo con l'oggetto di culto. Il fan ha uno sguardo focalizzato sulla propria passione e, grazie alle sue azioni e all'incessante accumulo di informazioni, diviene tutt'uno con essa.

Lo sguardo focalizzato su un dettaglio e la conseguente scomparsa del mondo rispecchiano l'atteggiamento del fan contemporaneo, ma sono anche le caratteristiche della forma archetipica del detective che, ossessionato dalla necessità di risolvere un enigma perturbante, lascia che il resto del mondo scompaia nei meandri della notte, per non essere distratto nella sua disperata ricerca della soluzione. L'ingegno con il quale il Dupin di Poe componeva insieme i dettagli di una vicenda, in seguito ad un'analisi minuziosa, con evidenti connotati feticistici, sono divenuti il modo corrente di fruizione della serialità contemporanea, a sua volta trasformata in una sorta di poliziesco espanso. Ciò non significa che la complex tv sia formalmente sovrapponibile ad un unico genere, ma che del romanzo di investigazione ha ereditato la logica formale basata sull'intreccio complesso e la conseguente enfasi sui dettagli della narrazione, che favoriscono l'identikit di uno specifico fruitore: il detective. L'alto tasso di autonomia individuale di fronte allo schermo disarticola la struttura dei pubblici che non si "incontrano" più nella visione sincronizzata di un prodotto, non seguono più i protocolli del broadcasting, ma si trasformano in una moltitudine fatta di singolarità che condividono una passione e vengono riarticolate intorno ad isole di senso dal consumo televisivo. I pubblici contemporanei hanno quindi la fisionomia psichica del detective, e la serialità complessa è la materia viva che ossessiona il loro sguardo, e che, al contempo, lo stimola ad essere attento e addestrato.

Riferimenti bibliografici

- ABRUZZESE A. (1995), *Lo splendore della TV. Origini e destino del linguaggio audiovisivo*, Costa&Nolan, Genova.
- (1996), *Analfabeti di tutto il mondo uniamoci*, Costa&Nolan, Genova.
- (2008), *La grande scimmia. Mostri, vampiri, automi, mutanti* (1979), Luca Sossella Editore, Roma.
- BAUDRILLARD J. (2001), *Lo scambio simbolico e la morte*(1979), Feltrinelli, Milano.
- BENJAMIN W. (2014), *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica* (1937), Einaudi, Torino.
- BORRELLI D. (2010), *Pensare i media. I classici delle scienze sociali e la comunicazione*, Carocci, Roma.
- BORGES J. L. (1985), "Le roman policier" in *Conférences*, Gallimard, Paris.
- BREDEKAMP H. (2015), *Immagini che ci guardano. Teoria dell'atto iconico* (2010), Raffaello Cortina, Milano.
- BYUNG-CHUL H. (2014), *La società della trasparenza* (2012), Notetempo, Milano.
- CARBONE M. (2016), *Filosofia schermi*, Raffaello Cortina, Milano.
- COLAIACOMO P. (1999), *Tutto questo è Beautiful*, Luca Sossella Editore, Roma.

- COULDRY N., HEPP A. (2016), *The Mediated Construction of Reality*, John Wiley & Sons, London.
- CUSANO N. (2014), *La visione di Dio* (2000), Studium Edizioni, Roma.
- DEBRAY R. (2010), *Vita e morte dell'immagine. Una storia dello sguardo in Occidente* (1992), Il Castoro, Milano.
- DE CERTEAU M. (2009), *L'invenzione del quotidiano* (1980), Edizioni Lavoro, Roma.
- DIDI-HUBERMAN G., (2008), *Il gioco delle evidenze. La dialettica dello sguardo nell'arte contemporanea* (1992), Fazi, Roma.
- DREXLER K. E. (1986), *Engines of Creation: The Coming Era of Nanotechnology*, Doubleday, New York.
- FIORENTINO G. (2007), *L'Ottocento fatto immagine*, Sellerio, Palermo.
- HEPP A., HJARVARD S., LUNDBY K. (2015), Mediatization: Theorizing the Interplay Between Media, Culture, and Society, in «Media, Culture & Society», 37(2), pp. 314-324.
- HILL A. (2019), *Esperienze mediali* (2017), Minimum Fax, Roma.
- HJARVARD S. (2011), The mediatization of religion: Theorising religion, media and social change, in «Culture and Religion», vol. 12, issue 2, pp. 119-135.
- HORKHEIMER M., ADORNO T. W. (1997), *Dialettica dell'illuminismo* (1947), Einaudi, Torino.
- JAY M. (2011), *Scopic regimes of modernity*, in ID., *Essays from the Edge. Paregia and Paralipomena*, Charlottesville-London, University of Virginia Press, pp. 51-63.
- JEDLOWSKI P. (2008), *Il sapere dell'esperienza. Fra l'abitudine e il dubbio*, Carocci, Roma.
- JENKINS H. (2008), *Cultura convergente* (2006), Apogeo, Milano.
- KEEN A. (2009), *Dilettanti.com. Come la rivoluzione del Web 2.0 sta uccidendo la nostra cultura e distruggendo la nostra economia*, De Agostini, Milano.
- KEPES G. (2008), *Il linguaggio della visione* (1944), Dedalo, Bari.
- KOZINETS R. (2016), *Il culto di Star Trek*, Franco Angeli, Milano.
- KRACAUER S. (2011), *Il romanzo poliziesco* (1971), SE, Milano.
- LIVINGSTONE S. (2009), On the mediation of everything: ICA presidential address 2008, in «Journal of Communication», 59 (1), pp. 1-18.
- LIVINGSTONE S., LUNT P. (2014), *Mediatization: an emerging paradigm for media and communication research*, in K. Lundby (ed.), *Mediatization of Communication: Handbooks of Communication Science*, vol. 21, De Gruyter Mouton, Berlin, pp. 703-723.
- LOTZ A. (2017), *Post-network era* (2014), Minimum Fax, Roma.
- LOVINK G. (2008), *Zero comments*, Bruno Mondadori, Milano.
- METZ C. (1975), *Le signifiant imaginaire*, in «Communications», 23, pp. 3-55.
- MEYROWITZ J. (1995), *Oltre il senso del luogo* (1985), Baskerville, Bologna.
- MITCHELL W. J. T. (2005), *What Do Pictures Want?: The Lives and Loves of Images*, University of Chicago Press, Chicago.
- MITTEL J. (2017), *Complex TV. Teoria e tecnica dello storytelling delle serie TV* (2015), Minimum Fax, Roma.
- MORETTI F. (1993), *La letteratura europea*, Einaudi, Torino.
- MORIN E. (2018), *Lo spirito del tempo* (1962), Meltemi, Roma.
- PANOFSKY E. (1988), *Il problema dello stile nelle arti figurative* (1915), in ID., *La prospettiva come «forma simbolica» e altri scritti* (1988), a cura di G.D. Neri, Feltrinelli, Milano.
- PERNIOLA M. (1994), *Il sex appeal dell'inorganico*, Einaudi, Torino.
- PIGLIA R. (2005), *L'ultimo lettore*, La Feltrinelli, Milano.
- POE E. A. (2007), *I delitti della rue Morgue* (1841), Mursia, Milano.
- (2010), *L'uomo della folla* (1940).
- SCIASCIA L. (2018), *Il metodo Maigret e altri scritti sul giallo* (1989), Adelphi, Milano.
- SIMMEL G. (1984), *Sociologia* (1908), Edizioni di comunità, Milano.
- (2008), *Le metropoli o la vita dello spirito* (1903), Armando, Roma.
- SONTAG S. (2004), *Sulla fotografia* (1977), Einaudi, Torino.
- STRANGELOVE M. (2015), *Post-TV: Piracy, Cord-Cutting and the Future of Television*, University of Toronto Press, Toronto.
- TODOROV T. (1988), *La letteratura fantastica* (1970), Garzanti, Milano.
- TURKLE S. (2019), *Insieme ma soli. Perché ci aspettiamo sempre più dalla tecnologia e sempre meno dagli altri*, Einaudi, Torino.
- VAGNI T. (2017), *Abitare la TV. Teorie, immaginari, reality show*, Franco Angeli, Milano.

Sociologia

si trova in tutte le principali librerie edicole.
Per informazioni e richieste potete rivolgervi alle seguenti librerie fiduciarie

ANCONA e BARI
Libreria Feltrinelli

BENEVENTO
Libreria s.r.l. Masone

BOLOGNA e BRESCIA
Libreria Feltrinelli

BOLZANO
Mardi Gras

FERRARA
Architecnica snc di Borsari & C.
Libreria Feltrinelli

FIRENZE
Alfani Editrice
CLU (Coop. Librari Universitaria)
CUSL (Coop. Univ. Studio Lavoro)
Libreria Feltrinelli
Libreria L.E.F.

GALLARATE
Libreria Feltrinelli

GENOVA
Libreria Feltrinelli
Libreria Punto di Vista

MILANO
Libreria L'Archivolta sas
CUSL (Coop. Univ. Studio Lavoro)
Edicole (p.le Baracca, MM Moscova,
via Teodosio, MM Centrale, Largo
Treves, p.zza San Babila, largo
Augusto)
Equilibri di Scherini Ivan
Libreria Feltrinelli (Manzoni, Baires,
Sarpi, Duomo)
Il Libro
Libreria Hoepli
Libreria Rizzoli
Libreria Triennale - Palazzo della Triennale
Network Italia
Mondadori Multicenter

MESTRE
Libreria Feltrinelli

NAPOLI
Libreria Feltrinelli
Libreria C.I.e.a.n.
Libreria Il Punto di Biagio Verduci

PADOVA
Libreria Feltrinelli

PALERMO
Libreria Dante
Libreria Feltrinelli

PARMA
Libreria Feltrinelli
Libreria Fiaccadori s.r.l.

PESCARA
Libreria Campus snc A. Di Sanza & C.
Libreria Feltrinelli
Filograsso Libri
Libreria dell'Università
Pordenone
La Rivisteria di Russolo Giuseppe

RAVENNA
Libreria Feltrinelli

REGGIO CALABRIA
Libreria Aschenez

PE, PO

REGGIO EMILIA
Libreria Vecchia Reggio s.r.l.

ROMA
Edicole Pieroni e Fagioli (Via
Veneto)
Edicole (Piazza Farnese, via del
Babuino, piazza Cola di Rienzo)
Libreria Dedalo
Libreria Dedalo s.r.l.
Libreria Feltrinelli Orlando
Libreria Feltrinelli Babuino
Libreria Feltrinelli Argentina
Libreria Kappa di Cappabianca Andrea
Libreria Kappa di Cappabianca Paolo
News Termini
Gangemi Editore

SALERNO
Libreria Feltrinelli

SARONNO
S.E. Servizi Editoriali s.r.l.

SIENA
Libreria Feltrinelli
Libreria Luxemburg
Libreria Senese

TORINO
Libreria Feltrinelli
Libreria Celid

TRENTO
La Rivisteria s.n.c.

TRIESTE
Libreria Tergeste

VERONA
Edicola Ruzzante
La Rivisteria
Libreria Rinascita

VENEZIA
Libreria Cluva
Libreria Patagonia

La rivista *Sociologia* è una delle più antiche pubblicazioni di sociologia edite in Italia (1956). Essa fu ideata da Luigi Sturzo già negli anni del suo esilio americano, in un tempo nel quale la cultura italiana tendeva ad osteggiare lo sviluppo di una disciplina che alla fine dell'ottocento nel nostro Paese aveva tentato ad affermarsi anche per la debolezza teorica che aveva caratterizzato le sue prime espressioni. La rinascita di questa disciplina dopo il secondo conflitto mondiale si deve, dunque, in gran parte al fatto che negli Stati Uniti Sturzo era già considerato uno dei sociologi stranieri più rilevanti. La nascita della rivista ha segnato, perciò, una modernizzazione degli studi relativi alle scienze sociali italiane e una riapertura del dialogo con la cultura di oltre oceano. Scorrendo i numeri di *Sociologia* si può seguire, dunque, lo sviluppo della disciplina e la maturazione culturale di quelli che, a partire dagli anni cinquanta, si sono poi affermati come i più rilevanti sociologi italiani e stranieri. L'impostazione scientifica e culturale della rivista è stata sempre caratterizzata da alcune linee di sviluppo particolarmente rilevanti che, a partire dal duemila e otto, data di inizio dell'attuale direzione, sono state riprese, specificate e approfondite. Linee di sviluppo che vanno qui di seguito ricordate. A) Valorizzazione della sociologia come disciplina generale. Se non si vuole abbandonare l'insegnamento di Comte, va considerato che la sociologia costituisce un sapere che guarda al sociale come ad un tipo di esperienza che ci consente di comprendere le ragioni dello sviluppo della vicenda umana concepita nel suo insieme. Da questo punto di vista la sociologia è nata e si è sviluppata sulla base di un rapporto dialettico e spesso conflittuale con la filosofia. B) Promozione della sociologia come scienza particolare accanto alle altre scienze dell'uomo. Infatti, il sociale, se rappresenta la modalità fondamentale di ogni tipo di espressione dell'esperienza umana, costituisce anche qualcosa che è specifico rispetto ai fenomeni che sono oggetto di altre scienze sociali: il diritto, l'economia, l'antropologia, la storia... A causa e grazie a queste due dimensioni la sociologia si può presentare ad un tempo come teoria generale e come ricerca particolare diretta a ricostruire ed interpretare dati sociali relativi e singoli settori della società. C) Attenzione alla sociologia come paradigma. Soprattutto a partire dall'età della rivoluzione industriale, la sociologia ha dato luogo ad un nuovo paradigma, quello appunto sociologico, che è divenuto qualcosa che ha caratterizzato anche le discipline limitrofe. Si pensi alla teoria delle aspettative e all'impianto non astrattamente economicistico dell'economia, all'anti-formalismo che è alla base di tutte le scienze giuridiche contemporanee, alla prospettiva che oggi qualifica la scienza politica più avanzata, alla stessa teologia, la quale si sta presentando sempre più come teologia 'pubblica', caratterizzata da un punto di vista sociologico, alla storiografia, la quale si è rinnovata già a partire dalla prima parte del novecento mediante l'inserzione del paradigma sociologico in quello propriamente storico, all'epistemologia, che per definire i concetti di verificabilità e di falsificabilità deve affidarsi alla fine ad un elemento sociologico, al consenso della comunità scientifica. Dunque, una sociologia, che voglia essere consapevole pienamente delle sue potenzialità, deve essere in continuo dialogo con le altre discipline; deve accogliere le riflessioni 'altre', proprio perché è opportuno sia attenta alla funzione svolta dal proprio paradigma nell'ambito dei saperi limitrofi. È su tali presupposti, in linea con l'insegnamento di Luigi Sturzo, che la sociologia, pur rimanendo aperta ai diversi orientamenti culturali che ne caratterizzano il percorso scientifico, può tornare a quella storicità concreta, a quella dimensione di esperienza effettiva che definisce, più nel profondo, il suo terreno elettivo. È all'esperienza, infatti, colta nella pratica della ricerca e nella sua lettura teoretica, concettuale e riflessiva, che la cultura sociologica, per andare oltre l'astratta costruzione del dato, deve rivolgere il suo sguardo. La sociologia, se vuole cogliere il carattere concreto della vita, deve riuscire a penetrare nelle strutture concettuali in cui si risolve la costituzione storica del sociale. Per questi motivi, sulla scorta delle suggestioni ereditate dai più sensibili sociologi dell'età della rinascita della nostra disciplina, la rivista *Sociologia* accoglie le riflessioni a) della teoria sociologica e della storia della sociologia, b) della ricerca empirica e dell'analisi concettuale, c) delle discipline limitrofe fondate su un impianto eminentemente sociologico. Per questo motivo ritiene di svolgere, all'interno della nostra *koïnè* culturale, un'ineludibile funzione, tanto più necessaria, in quanto non sempre sufficientemente promossa e valorizzata anche a livello internazionale.

DISTRIBUZIONE ITALIA - ESTERO
VERSIONE DIGITALE EBOOK/APP:

www.gangemieditore.it

Salute e Società

La spettacolarizzazione della disabilità è oggi una tendenza dominante che attraversa vari settori dell'industria culturale: dal cinema alla serialità televisiva, alla moda. Esiste una simmetria imperfetta tra gli albori della società dello spettacolo, in cui il disabile era messo in scena per via della sua immagine spaventosa, e il nostro tempo dove si passa dalla mera estetizzazione a un nuovo fetichismo che investe il disabile con un'enorme carica di sex appeal, trasformandolo al contempo in merce spettacolare. All'epoca dei social media l'estetizzazione, insieme alle forme di distinzione e appartenenza, sempre più iscritte nel corpo, assume un ruolo di significazione sociale quasi totalitaria. Tuttavia, come già accaduto nel caso di altre minoranze sessuali, etniche, generazionali ecc., va certamente riconosciuto l'aspetto positivo di tale processo che, rendendo visibile ciò che un tempo era occultato, ne agevola il riconoscimento e l'integrazione. Il volume costituisce una piattaforma comune di riflessione sul rapporto tra disabilità, spettacolo e consumo.

Nello Barile è professore associato presso la Franklin University of Switzerland, insegna Sociology of media presso l'Università IULM di Milano e Digital Innovation. È autore di numerosi libri, articoli e contributi in Italia e all'estero sui media digitali, su moda/consumi e sulla comunicazione politica tra cui: *Politica a bassa fedeltà* (Mondadori università), *Il marchio della paura* (Egea, 2016), *Brand Renzi* (Egea, 2014).

Nicola Strizzolo è professore associato presso l'Università degli studi di Udine, insegna Relazioni Pubbliche, Comunicazione e materie sociologiche. Autore di ricerche e pubblicazioni su comunicazione, media e devianza. Coordina la sezione di Sociologia e Storia della collana Laboratorio Sociologico della FrancoAngeli, per la quale ha curato, assieme a Franco Fava, *Comunicazioni istituzionali e propaganda nella Croce Rossa Italiana* (1914-27). *Dall'umanitarismo alle moderne strategie di relazioni pubbliche* (2019).

FrancoAngeli
La passione per le conoscenze

ISSN 1723-9427
€33,50 (R82 - 2020.2)

FrancoAngeli s.r.l., Via Monza, 106 - 20127 Milano - Poste Italiane s.p.a. - Sped. in Abb. Post. - D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n. 46) art. 1, comma 1, DCB Milano - II quadrimestre 2020

Salute e Società XIX n. 2/2020



Anno XIX - n. 2/2020

Salute e Società

Spettacolarizzazione
della disabilità.
Media,
estetizzazione
e riconoscimento

a cura di
Nello Barile
Nicola Strizzolo



FrancoAngeli

Salute e Società

Spettacolarizzazione
della disabilità.
Media,
estetizzazione
e riconoscimento

a cura di
Nello Barile
Nicola Strizzolo

FrancoAngeli

La rivista esce sotto l'alto patrocinio dell'Università degli studi di Bologna



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

Direttore

Antonio Maturo (Università di Bologna)

Comitato scientifico

Kristin Barker (University of New Mexico), Jason Beckfield (Harvard University), Giovanni Boccia Artieri (Università di Urbino), Piet Bracke (Ghent University), Giuseppina Cersosimo (Università di Salerno), Costantino Cipolla (Università di Bologna - Presidente), Dalton Conley (Princeton University), Cleto Corposanto (Università Magna Graecia di Catanzaro), Anna Rosa Favretto (Università del Piemonte Orientale), Luca Fazzi (Università di Trento), Raffaella Ferrero Camoletto (Università di Torino), David Lindstrom (Brown University), Sigrun Olafsdottir (Boston University), Anna Olofsson (Mid Sweden University), Marco Marzano (Università di Bergamo), Mara Tognetti (Università Bicocca Milano), Stefano Tomelleri (Università di Bergamo).

Comitato editoriale

Giovanni Bertin (Università Ca' Foscari), Maurizio Esposito (Università di Cassino), Guido Giarelli (Università Magna Graecia di Catanzaro), Mario Cardano (Università di Torino), Luca Mori (Delegato Sezione Sociologia della Salute e della Medicina AIS - Università di Verona), Zofia Slonska (Delegate for the European Society for Health and Medical Sociology).

Redazione

Linda Lombi (coordinamento - Università Cattolica Milano), Alberto Ardisson (Università di Bologna), Flavia Atzori (Università di Bologna), Daniela Bandelli (Università LUMSA di Roma) Davide Galesi (Università di Trento), Marta Gibin (Università di Bologna), Emilio Greco (Università La Sapienza, Roma), Roberto Lusardi (Università di Bergamo), Arianna Radin (Università di Bergamo), Annamaria Perino (Università di Trento), Annalisa Plava (Università di Bologna), Alessandra Sannella (Università di Cassino).

Segretaria di redazione

Veronica Moretti (Università di Bologna).

Referee

La redazione utilizza la piattaforma Ojs per la gestione del referaggio degli articoli, affidati alla valutazione di due referees anonimi

Contatti

Salute e Società, Dipartimento di Sociologia e diritto dell'economia, Strada Maggiore 45, 40125 Bologna; e-mail: salutesocieta@gmail.com

Le submission possono avvenire soltanto attraverso la piattaforma OJS (Open Journal System)

Coloro che sono interessati a pubblicare possono collegarsi al sito:

www.francoangeli.it/riviste/sommario.asp?IDRivista=107&lingue=it ("proporre un articolo").

Servizio pubblico televisivo e politiche culturali della disabilità. Modelli di un immaginario consolatorio

Tito Vagni*

This article analyses the editorial strategies of the Italian public service broadcasting in the field of disability. Focusing on the latest generation of television seriality, broadcast by public television, it intends to show how the mechanisms of functioning typical of the American cultural industry, revealed by the critical theories of the twentieth century, have been taken over by the Italian public television. The RAI through specific media products has implemented cultural policies aimed at conveying an imaginary of disability “consolatory” and based on the “good heart”, favoring models that give back to television audiences an image of disability falsified and spent inconsistent with the experience in situ. The article describes the RAI cultural policy that promotes a conciliatory image of disability with the intention of making it familiar and acceptable, but the result is the neutralization of the complexity of a human condition of extreme suffering, caused precisely by the relational difficulties due to the image of disability that has stratified in the social environment.

Keywords: disability; imaginary; cultural industry; critical theory; cultural policies; public service broadcasting.

Parole chiave: disabilità; immaginario; industria culturale; teoria critica; politiche culturali; servizio pubblico televisivo.

Introduzione

La televisione italiana è stata spesso strumento di politiche culturali, in special modo nella sua fase aurorale, quando una vocazione pedagogica ne ha fortemente influenzato l'estetica (Grasso, 2004). Dal secondo dopoguerra a oggi, il mezzo televisivo non ha smesso di tessere le trame dell'immaginario nazionale, registrando però una modesta efficacia dei format espressamente e tecnicamente pedagogici, che si sono mostrati meno pervasivi e potenti di programmi di intrattenimento più leggeri (Abruzzese, 2001; Menduni, 2015), che per la loro natura “innocua” hanno influenzato molto più in profondità l'opinione pubblica. L'intento dell'articolo è comprendere come sia oggi affrontato il tema della disabilità nella televisione pubblica italiana, analizzando, in particolare, la serialità televisiva di ultima generazione veicolata

* Università IULM, Milano. tito.vagni@iulm.it

dalla RAI, con lo scopo di portare alla luce le politiche culturali legate alla rappresentazione della disabilità sottese all'attuale programmazione.

La cornice teorica in cui si muove l'articolo riguarda gli effetti della televisione sui caratteri individuali e collettivi, rifacendosi in particolare alle teorie critiche che hanno rivelato un meccanismo dell'industria culturale secondo il quale il dolore inferto dal capitalismo industriale ai soggetti moderni fosse nascosto dietro un'offerta audiovisiva che riservava molto spazio ai prodotti culturali basati sul "buon cuore" (Horkheimer e Adorno, 2010). L'industria culturale, quindi, manifesta una vocazione "consolatoria" (Eco, 1978) sia per i modelli di immaginario che costruisce sia attraverso narrazioni che hanno sempre lo sviluppo desiderato dal pubblico. In tal modo, esse producono una serie di stereotipi e di *topoi* stilistici grazie ai quali il pubblico troverà nel prodotto mediale (romanzo, film o serie televisiva) un piacere della fruizione dovuto alla capacità dell'audience di riconoscere il già noto. Nella stessa direzione vanno anche le analisi di Edgar Morin (2017) sulla diffusione dell'*happy end* nel cinema americano degli anni Trenta e sulla proliferazione di eroi "simpatici": dispositivi narrativi pensati da Hollywood per estendere il pubblico dei propri film attraverso un meccanismo che tende a dare un senso alla vita escludendo il non-senso tragico della morte.

Partendo da questo quadro storico-culturale, che sarà maggiormente sviluppato nei prossimi paragrafi, l'articolo indaga la rappresentazione della disabilità delle reti RAI prendendo in considerazione i due principali prodotti culturali dedicati al tema, la serie *Braccialetti rossi* (2014-2016) e la serie *The Good Doctor* (2017-) con l'intento di (a) individuare quale tipo di politica culturale è stata perseguita dal servizio pubblico a proposito del tema della disabilità; (b) delineare i caratteri che la televisione pubblica italiana attribuisce alla disabilità, ricostruendo i tipi narrativi con i quali la RAI costruisce l'immaginario della disabilità; (c) capire se le serie televisive che hanno per protagonisti dei disabili riproducono lo stesso meccanismo consolatorio che caratterizza buona parte della fiction trasmessa dalla televisione pubblica. Trattare la disabilità ostentando il buon cuore può raggiungere, infatti, il doppio effetto di "normalizzare" la figura del disabile agli occhi del pubblico generalista, esaltandone i caratteri positivi e levigando gli aspetti problematici della disabilità. D'altra parte, però, questa rappresentazione della disabilità finisce per costruire uno stereotipo che funziona da modello iperreale (Baudrillard, 1996) a cui raramente corrisponde la situazione dei disabili nell'esperienza quotidiana, ciò finisce per creare delle rappresentazioni ingannevoli che potrebbero neutralizzare la complessità di un fenomeno che genera disagio sociale e sofferenza.

1. Servizio pubblico televisivo e disabilità

Secondo l'European Broadcasting Union (EBU), la missione di un servizio pubblico deve articolarsi seguendo alcuni *core values*: l'universalità, l'indipendenza, l'imparzialità, l'eccellenza, la diversità, la trasparenza e l'innovazione. Ciò significa che il servizio pubblico è tale quando favorisce l'inclusione e la coesione sociale, quando è indipendente dalla politica e da ogni altro tipo di interesse, quando opera seguendo i più alti standard qualitativi, valorizzando ogni forma di diversità, anche attraverso l'innovazione tecnologica e dei contenuti, e realizzando le proprie scelte in modo partecipato. Da queste linee guida emerge con chiarezza che il servizio pubblico televisivo svolge oggi una vera e propria funzione di propulsore della cittadinanza, non solamente perché garantisce un sottofondo perpetuo di comunicazione parlata sul quale i telespettatori possono costruire i propri scambi interpersonali, usando la tv come risorsa ambientale (Lull, 2003), ma soprattutto perché la sua missione è quella di consentire al pubblico di "esserci": di prendere parte ad eventi e di abitare luoghi, superando il senso del luogo fisico (Meyrowitz, 1995; Moores, 2017) e radicando la cittadinanza all'interno della sfera mediale dell'intrattenimento e dell'immaginario (Vagni, 2017). La televisione, arrivando nella sfera privata del pubblico, è subito pronta ad aprire i suoi contenuti nello spazio domestico, ricreando in quel territorio circoscritto il mondo esterno, e anzi, facendo sfumare i confini di questa distinzione grazie alla sua capacità di farsi territorio relazionale, spazio dell'abitare ed illusione. La tv «compie l'impresa mai realizzata di far coincidere il vero, l'immaginario e il reale alla punta estrema del presente» (Berger, 1977, p. 56).

Grazie alla televisione, il mondo raggiunge l'intimità dello spettatore, imponendosi come un mezzo con cui la voce della collettività si rivolge al singolo, includendolo, quindi, nella vita pubblica della nazione a cui ciascuno ha accesso attraverso il portale dello schermo.

Il ruolo fondamentale della televisione, la sua funzione istituzionale (Newcomb, 1999) ha imposto di tracciare dei confini alle sue linee operative, specie al servizio pubblico televisivo, che in Italia è regolamentato da un "Contratto di Servizio" in cui sono indicati gli obiettivi, i parametri di qualità e di tipologie di programmi la cui realizzazione è affidata alla società concessionaria. In particolare, il Contratto di Servizio 2018-2022 consacra l'art. 10 alla "Offerta dedicata alle persone con disabilità", prescrivendo che la RAI è tenuta a "tutelare persone portatrici di disabilità sensoriali" attraverso precisi indirizzi operativi che devono favorire la "promozione culturale per l'integrazione delle persone disabili e per il superamento dell'handicap". Per

ottemperare al contratto di servizio e al suo ruolo di promotore di cittadinanza, il servizio pubblico televisivo nazionale opera lungo due direttrici: da una parte, nel corso degli anni, sono state sviluppate soluzioni tecniche che hanno consentito una specifica fruizione alle persone disabili. Dall'altro lato, si è posta particolare attenzione sui contenuti proposti, con lo scopo di intervenire sull'immagine pubblica della disabilità, nell'intento di dare seguito, attraverso una programmazione culturale specifica, alla necessità di favorire l'integrazione dei disabili nell'ambiente sociale.

Per quanto concerne le possibilità di accesso all'offerta televisiva pubblica, l'impegno della Rai nell'inclusione dei soggetti più deboli, in particolare dei disabili, si può desumere dall'ultimo bilancio sociale del gruppo (2018), in cui si evidenzia il progressivo e costante aumento delle ore di programmazione televisiva audiodescritta (Tab. 1) – in favore delle persone con disabilità visiva. Una tendenza confermata anche dall'aumento delle ore di programmazione sottotitolate sulle reti generaliste, pari all'88% della programmazione complessiva, a fronte della soglia dell'85% indicata espressamente nel contratto di servizio. Lo spettro delle attività di sviluppo di tecnologie e servizi a supporto dell'accessibilità dei prodotti Rai per soggetti con disabilità è completato dalla programmazione informativa tradotta in Lingua Italiana dei Segni (LIS), presente con tre edizioni giornaliere *ad hoc* dei Tg trasmessi dai canali generalisti.

Tab. 1 – Ore di programmazione audiodescritta nell'anno

Anno	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Ore sottotitolate	11.300	11.650	13.200	13.300	13.600	14.000	14.220	14.540	16.040

Fonte: Bilancio sociale Gruppo RAI 2018

Per ciò che concerne la questione di intervento socio-culturale, il tema della disabilità è presente in molti e variegati elementi dell'offerta Rai. In generale, la disabilità è trattata in modo trasversale sia all'interno dei programmi di rete sia negli spazi informativi delle Testate, con diverse modalità di approfondimento e divulgazione. La tendenza, come evidenziato dal primo rapporto Censis "Le disabilità tra immagini, esperienze e emotività" (2010), è quella di rappresentare la disabilità interrogando un disabile e ascoltando dalla sua viva voce il racconto della propria condizione emotiva e materiale. Più raramente si assiste ad inchieste giornalistiche sul tema o ad approfondimenti in cui il discorso assume un carattere più generale e astratto. La cronaca di casi individuali supera, quindi, una tematizzazione di più ampio respiro per soffermarsi su aspetti spesso drammatici, ma legati a

condizioni molto particolari che non possono esaurire l'articolata varietà della condizione esistenziale delle persone con menomazione¹.

Il modo in cui la disabilità viene affrontata nel discorso pubblico e nei mezzi di comunicazione di massa ha un ruolo molto importante perché, in assenza di una esperienza di prima mano, l'informazione veicolata dai media di massa e da quelli digitali costituisce la base sui cui gli individui formano le proprie opinioni e generano la propria percezione del fenomeno. Come ha dimostrato il Rapporto Censis, "Le disabilità tra immagini, esperienze e emotività" (2010), la percezione della disabilità tra la popolazione italiana è incompleta e parziale (Tab. 2).

Tab. 2 – L'immagine della disabilità nella popolazione italiana (val. %)

<i>Se pensa ad una persona con disabilità, a quale tipo di disabilità pensa per prima?</i>	<i>18-29 anni</i>	<i>30-44 anni</i>	<i>45-64 anni</i>	<i>65 anni ed oltre</i>	<i>Totale</i>
A una persona con disabilità motoria	69,1	71,3	60,6	51,9	62,9
A una persona con disabilità plurima	19,8	14,9	19,2	20,3	18,4
A una persona con disabilità intellettiva	9,5	11,4	16,7	24,2	15,9
A una persona con disabilità sensoriale	1,6	2,4	3,5	3,5	2,9
Totale	100	100	100	100	100

Fonte: Rapporto Censis, "Le disabilità tra immagini, esperienze e emotività".

L'immagine della disabilità che emerge dall'indagine del Censis sembra essere ricondotta quasi totalmente a quella dell'invalidità, non contemplando quindi nell'alveo della disabilità le persone con limitazioni della sfera intellettiva o relazionale. L'immagine distorta di un fenomeno così articolato dipende dal fatto che molte persone non hanno un'esperienza diretta della disabilità, questo fenomeno quindi è invisibile ai più. È per tale motivo che le rappresentazioni mediatiche possono incidere sulla percezione che si ha della disabilità e concorrono a costruire il suo immaginario a cui ciascuno attinge quando si trova a dover riflettere intorno a quella questione.

2. Familiarità e ripetizione: la forza narcotizzante dell'immaginario seriale

Il servizio pubblico televisivo, come spiega Jerome Bourdon (2015), costituisce la specificità del modello televisivo europeo e anche il suo maggior

¹ Secondo la rilevazione ISTAT del 2018, in Italia sono 4 milioni e 360 mila le persone con disabilità.

vanto in termini di organizzazione e produzione culturale. I modi in cui il servizio pubblico ha agito, in particolare in Italia, sono sempre stati riconducibili a una ricostruzione storico-sociale che trova la più parte dei ricercatori concordi: il servizio pubblico televisivo ha imposto una precisa impronta pedagogica alla linea editoriale della Rai, immaginando che essa potesse sopperire alla scarsa scolarizzazione della popolazione del secondo dopoguerra (Gozzini, 2011; Grasso, 2004; Monteleone, 1996). Il servizio pubblico, nella sua fase aurorale, diffuse quindi una cultura nazionale e svolse un ruolo formativo, formalizzato da programmi come *Non è mai troppo tardi* (1959-1968), che tratteggiavano il profilo di una Rai non solo pedagogica, ma specificamente “scolastica”. In realtà, come sottolinea Enrico Menduni, «il programma per analfabeti, oggi circondato da affettuosa nostalgia, ebbe un seguito modesto» (2015, p. 31). La ragione è che nella storia della televisione italiana, che fino agli anni Settanta è coincisa con la storia del servizio pubblico nazionale, «non la diffusione della cultura ma l’entertainment (...) è in realtà il principale collante della televisione italiana nei suoi rapporti con il pubblico: anzi, nella costruzione del suo pubblico e poi nella sua coltivazione» (Menduni, 2015, p. 23). Seguendo la storia sociale del medium televisivo proposta da Menduni, le immagini che si sedimentano nel pubblico e che costituiscono il suo repertorio provengono principalmente da quei prodotti mediali che non perseguono in modo diretto ed esplicito una volontà formativa, ma si rivolgono al pubblico sotto forma di svago, e così facendo moltiplicano il proprio coefficiente di influenza sugli spettatori.

Pertanto, è alla luce della variegata capacità espressiva del linguaggio televisivo e della sua potenza nel creare immaginari, che il servizio pubblico televisivo non si è limitato e non si limita a sviluppare le proprie politiche culturali facendo ricorso a formati di natura strettamente pedagogica. Esso si serve anche di prodotti non immediatamente riconducibili ad una vocazione formativa, ma capaci di condurre il pubblico in una atmosfera culturale e in un contesto narrativo che possono produrre effetti sull’io dello spettatore e sui suoi comportamenti.

Per questa condizione tecnica del medium televisivo e per la sua polifonicità, il servizio pubblico italiano ha scelto di raccontare la disabilità, in particolare nell’ultimo quinquennio, non solo attraverso programmi giornalistici, basati, come si è visto, sulla cronaca o su testimonianze dirette. La Rai ha scelto di intervenire sull’argomento disabilità anche utilizzando la serialità televisiva, un formato la cui forza sembra essere quella di soddisfare il bisogno del pubblico di connettersi all’idea collettiva di realtà, sopperendo quindi alla perdita dei tradizionali meccanismi di socializzazione (Brancato, 2003). Inoltre, la forza specifica del suo formato è quella di immergere

gradualmente, ma in modo inesorabile, lo spettatore all'interno di un universo narrativo con specifici principi organizzativi, che attraverso un gocciolamento ininterrotto contamina l'io del pubblico, finendo per costituirne il repertorio culturale e immaginario.

Il connubio tra serialità e servizio pubblico è un binomio di straordinaria forza, sebbene gli effetti che essa produce, al pari delle altre forme puramente narrative, non sembrano poter essere calcolati con precisione e immediatezza. Infatti, solamente nel riflesso indiretto di un comportamento, e non solamente nel concreto più evidente del comportamento stesso, è possibile comprendere quanto un messaggio abbia scavato nell'io del fruitore e a esso si sia congiunto come una protesi, fino a scomparire come esperienza di fruizione per manifestarsi, in precise circostanze, con le sembianze stesse del fruitore. Come scrive De Certeau ne *L'invenzione del quotidiano*, l'opera diviene «il repertorio in base al quale i fruitori la utilizzano secondo modalità proprie» (1980, p. 65); l'uso della parola “repertorio” indica un tipo di effetto della fruizione che trascende sia il valore d'uso dell'oggetto, sia il suo valore-segno. Il consumo assume per De Certeau un senso in base alla grammatica delle pratiche che esso determina e all'uso che ne viene fatto. Al contrario delle metodologie di ricerca volte a calcolare gli effetti immediati e riconoscibili dell'esposizione di un soggetto a un messaggio, restituivano l'immagine di un fruitore in balia delle comunicazioni di massa, evidenziando la passività della fruizione, l'effetto a cui si riferisce ripetutamente De Certeau è “invisibile”, “silenzioso”, si manifesta a distanza di tempo dalla fruizione e lo fa in modo “sotterraneo”. Con De Certeau si comprende in modo chiaro che l'effetto di un messaggio può giungere a conoscibilità solamente quando esso rivive in un uso postumo rispetto alla fruizione, in modo secondario o indiretto.

Gli effetti di una serie televisiva, quindi, non coincidono sempre con il momento della fruizione dell'opera, al contrario, possono manifestarsi a distanza di tempo in modi difficilmente percettibili, perché ogni forma di consumo si configura come un'esperienza dalla natura effimera ed eventuale, quindi volatile e indecifrabile, ma non per questo meno significativa nell'ambito dei processi gnoseologici e di identificazione. Ciò non toglie che essa abbia una straordinaria capacità di creare immaginari persistenti, vale a dire territori di senso a cui fare riferimento in ogni momento del quotidiano. Del resto, come scrive Aldo Grasso, «la serialità è la vera espressione del nostro tempo al centro di infiniti raggi di vincolante dignità, la via di transito di molti significati che ci circondano e che spesso ci appaiono illeggibili» (2007, p. 25). Nell'ambito del servizio pubblico, la serialità appare uno strumento indispensabile perché «sebbene non sia stata inventata dalla

televisione né venga praticata esclusivamente dalla televisione, la servilità televisiva ha stabilito con il piccolo schermo un legame inscindibile ed è divenuta un fattore costitutivo della sua identità» (Buonanno, 2006, p. 157). Essa, infatti, avvalendosi della potenza ritualizzante del teleschermo domestico, potenzia in modo esponenziale la forza della ripetizione – ripetizione di figure, luoghi, sistemi di pensiero, linguaggi, stili di vita – grazie alla quale il pubblico familiarizza con un racconto e con i suoi protagonisti, recependoli in modo spesso acritico, con la “naturalzza” di chi, sotto gli effetti di una narcosi, non è in grado di percepire dettagliatamente l’ambiente (narrativo) del quale è imbevuto (McLuhan, 2011).

La serialità televisiva, più degli altri generi della televisione generalista, è utile a fotografare e a cogliere lo “spirito del tempo”. Si ricorre qui all’uso del concetto moriniano perché utile ad affrontare il fenomeno della cultura di massa proponendo un’analisi in cui media e mondo sembrano coincidere: il rapporto tra media e vita quotidiana si sviluppa lungo una frontiera porosa, in cui è sempre più complicato separare i due fronti, che hanno invece sviluppato una reciproca compenetrazione, definita da Ruggero Eugeni come «una sfocatura diffusa dei confini tra il reale e l’immaginario» (2018, p. 14). In questo senso, Morin sembra cogliere in modo originale la portata di un cambiamento tecnologico, presentato allo stesso tempo come mutamento culturale e antropologico. Una concezione profondamente mediologica, dalla quale si evince che la cultura di massa «è coinvolta nella storia in movimento, il suo ritmo è quello dell’attualità, il suo modo di partecipare è ludico-estetico, il suo modo di consumare è profano e il suo rapporto con il mondo è realistico» (Morin, 2017, p. 220). Ciò che preme far emergere è che in queste parole sembra venire meno un altrove, un autonomo spazio dell’immaginario: l’immaginario non si proietta più nel cielo, non si colloca più in una dimensione accessibile solamente attraverso la fruizione spettacolare, ma si è radicato nella vita terrena, pur non coincidendo completamente con essa, ma stabilendo un rapporto dialogico tra “qui e altrove”.

Come scrive Gian Paolo Caprettini, la televisione svolge l’importante ruolo di “fonte”, vale a dire che «tutto quanto passa attraverso la sua emissione si configura come la rappresentazione di qualcosa di cui è la televisione stessa a rendere conto, anzi perfino a rendere possibile» (2006, p. XI).

3. I caratteri del disabile nelle narrazioni del servizio pubblico italiano

Un’analisi delle rappresentazioni della disabilità deve quindi tenere conto della vivificazione dell’immaginario contemporaneo, pertanto l’azione

dell'industria culturale non può essere ricondotta a una mera dimensione spettacolare del disabile, ma alla sua dimensione tout court. Per tale ragione, come ha mostrato il rapporto Censis già evocato, i cittadini hanno una percezione parziale e tendenzialmente distorta della disabilità: essa infatti si ancora alle rappresentazioni medialiche che, a prescindere dalla natura informativa o finzionale, costituiscono il “bacino semantico” in cui i pubblici possono reperire le mitologie contemporanee che conferiscono senso al proprio quotidiano (Durand, 1994). La televisione, quindi, attraverso il formato della serialità, non fa altro che confermare e potenziare una funzione connaturata alla sua specificità tecnologica: essere una creatrice di mondi, di universi immaginari, che a prescindere dalla propria estensione, non possono che inglobare solo poche porzioni di mondo escludendone molte altre.

Per tale ragione si è scelto di procedere all'analisi di due serie televisive dedicate alla disabilità trasmesse dal servizio pubblico televisivo nell'ultimo quinquennio. Due prodotti culturali molto differenti tra loro, ma complessivamente esplicative degli obiettivi perseguiti dalla Rai con la loro messa in onda. La scelta di fondare l'indagine su due narrazioni simbolo dell'immaginario televisivo contemporaneo si basa sull'assunto che tale analisi possa essere utile a «ricostruire tutto il tessuto di intenzioni, desideri, credenze e azioni che circonda ogni immagine» (Pinotti e Somaini, 2016, p. 38). Il modo in cui le due serie sono state analizzate si rifà, invece, alle evoluzioni più recenti dei *television studies* e, in particolare, alla “poetica della serialità televisiva” sviluppata da Jason Mittell (2017), in cui ogni questione formale del testo visuale è legata al contesto socio-culturale di fruizione. L'analisi proposta non è quindi una semplice interpretazione di prodotti visuali, perché oltre a studiare l'immaginario che essi creano, sono presi in considerazione sia le logiche di produzione sia l'impatto culturale che esse generano, in una logica di “circolarità” tra industria culturale, pubblici e contesti di fruizione.

La prima delle due narrazioni prese in considerazione è *Braccialetti Rossi*, una serie televisiva prodotta in Italia, ma basata sulla serie spagnola *Polseres bermelles*, andata in onda su Rai 1 a partire dal 19 gennaio 2014. Una miniserie composta da 6 episodi di 100 minuti ciascuno. La serie racconta le storie di 6 giovani dagli 11 ai 17 anni che si trovano a costruire una comunità amicale in un ospedale. Il segno distintivo è rappresentato da braccialetti rossi, che identificano la loro appartenenza al gruppo.

Ciò che emerge con forza dall'analisi visuale della serie è che il microcosmo dell'ospedale in cui è ambientato il racconto è regolato da etiche ed estetiche alternative a quelle della realtà in situ: esso è rappresentato come un modello apparentemente privo di difetti, in cui solo raramente fanno ingresso in modo eclatante immagini di dolore, sofferenza o disperazione, che sono

invece tipiche degli ambienti ospedalieri. Un'immagine ostentatamente positiva, che edulcora la condizione della disabilità fino a mutare di segno i simboli che la identificano nell'immaginario collettivo. La serie mette in atto una paradossale forma di "polbasting narrativo" in cui in una fiction, quindi da una posizione istituzionale e mainstream, vengono compiuti continui *détournement* volti a trasformare un testo ricreativo e votato all'intrattenimento in un contenuto a sfondo etico e politico. Una pratica paradossale, ma pensata per perseguire una politica culturale volta a includere i disabili e la disabilità nell'ambiente sociale. In questa serie, la figura del disabile non vuole stabilire con il pubblico un legame basato sul pietismo, facendo leva sulla drammaticità di una condizione di sofferenza. Esso, al contrario, viene trasformato in un esempio di successo – dato dalla resistenza eroica alla menomazione e alla malattia – dissimulando continuamente la sofferenza dovuta alla disabilità. Questo messaggio viene comunicato anche rinegoziando il senso di alcuni oggetti-estensioni tipici della disabilità, che nella serie vengono rappresentati come oggetti ammantati di un'aura seducente. Uno di questi è la sedia a rotelle: nel racconto essa smette di essere un simbolo di sofferenza: l'energia e la vitalità con cui viene usata dai pazienti la trasforma in un mezzo di trasporto desiderabile, che induce i suoi possessori a una quasi spavalda esibizione della loro fortuna. In una delle primissime scene del primo episodio, Leo², il protagonista della narrazione, a bordo della sua sedia a rotelle, conduce il pubblico all'interno dell'ospedale, che farà da sfondo alla narrazione per tutte le puntate. Leo transita da un ambiente all'altro roteando, accelerando e muovendosi con disinvoltura tra gli sguardi estasiati degli altri giovani pazienti del reparto ospedaliero. La sedia a rotelle assume quindi il simbolo di autonomia e di libertà, capovolgendo il senso di costrizione che abitualmente le viene attribuito.

Tutto ciò che solitamente costituirebbe uno stigma negativo, nella serie viene mutato in un elemento caratterizzante, quindi appetibile. Anche l'essere costretti a rasare i capelli in seguito alle cure, aspetto estetico che accomuna molti personaggi, non è comunicato come una conseguenza negativa della menomazione, ma piuttosto come un particolare stile estetico. Tale tecnica di seduzione si indirizza alle persone che vivono il microcosmo dell'ospedale e, ad un livello extra testuale, si rivolge anche al pubblico televisivo, colpendolo con l'atmosfera festiva che fa da sfondo alla narrazione.

Nonostante la spiccata estetica consolatoria della serie, essa restituisce l'impressione di un racconto dal buon coefficiente di realtà, ma non si tratta

² Leo è il protagonista del racconto e il "leader" dei braccialetti rossi, costretto in ospedale per curare un tumore che gli ha già strappato una gamba.

di un “realismo empirista”, in cui gli eventi raccontati nella storia coincidono con il mondo e gli eventi che stanno al di fuori di essa. Ogni serie, infatti, è un prodotto culturale realizzato in specifiche condizioni ideologiche e sociali di produzione (Ang, 2013), quindi può apparire realistica anche una narrazione come *Braccialetti rossi*, che pur discostandosi molto dalla condizione fattuale della disabilità, si presenta come una narrazione con una precisa impostazione ideologica, che rappresenta con coerenza. Come spiega Ien Ang, i contenuti di un testo sono il risultato di un processo di selezione e adattamento «gli elementi del mondo reale funzionano solamente da materia prima per il processo di produzione dei testi» (Ang, 2013, p. 63).

L'altra serie televisiva del servizio pubblico dedicata alla disabilità è *The Good Doctor* (2017-), in cui vengono narrate le vicende di Shaun Murphy, uno specializzando in chirurgia, affetto da autismo e sindrome del savant, alle prese con il complicato inserimento nel reparto di chirurgia del San Jose St. Bonaventure Hospital. Una serie differente dalla precedente perché di produzione statunitense e quindi riconducibile ad una tradizione molto diversa da quella italiana. *The Good Doctor* è infatti un *medical drama* tradizionale, il cui protagonista è però un giovane disabile. In questo caso la disabilità è solo apparentemente un limite; Shaun, infatti, ha difficoltà relazionali dovute all'autismo, compensate da una super abilità nell'ambito chirurgico. Essere un buon dottore significa trovare un equilibrio tra queste due polarità, e gli episodi della serie sono frammenti della storia di questo processo di formazione. Nonostante la distanza stilistica tra le due serie, colpisce che in entrambe le narrazioni il protagonista non viva la disabilità come un limite. Al pubblico viene veicolata una immagine della disabilità con elementi di eroticità. Shaun è infatti il più brillante dei medici dell'equipe in cui è inserito e riesce a risolvere in modo brillante i casi più spinosi e straordinari. La sua figura è accostabile a quella del Dr. House, perché come il suo più noto predecessore, è in grado di risolvere dei casi clinici che sono veri e propri enigmi basandosi su indizi o segni che per gli altri medici non hanno molta importanza. Esattamente come dei detective, questi dottori fanno della loro capacità analitica e del proprio sguardo la propria arma vincente. Focalizzare lo sguardo sul paziente e sull'anamnesi equivale però a non avere attenzione per l'aspetto relazionale, quindi in entrambi i casi i protagonisti risultano scontrosi ed eccessivamente diretti, finendo per compromettere il proprio prestigio.

Shaun, quindi, è un disabile sui generis perché la sua menomazione, in fondo, non fa altro che accentuare un difetto tipico dei medici, vale a dire quello di focalizzare l'attenzione sulla diagnosi perdendo di vista l'empatia con il paziente. Il servizio pubblico, quindi, ricorrendo ad una serie televisiva

facente parte della macro categoria della “*complex tv*” (Mittell, 2017) tenta di svelare come in realtà taluni deficit, come l’assenza di empatia, possano essere connaturati all’uomo, a prescindere dalla disabilità. Inoltre, il messaggio che indirettamente viene veicolato al pubblico italiano è che la disabilità non è sempre un limite se, come nel caso di Sahun, è accompagnata da abilità di ordine superiore.

Conclusioni. L’estetica consolatoria della televisione pubblica

Il tipo di disabile che viene quindi rappresentato dal servizio pubblico televisivo nella serie *Braccialetti rossi* è un giovane sempre sorridente, che ha la forza morale e psicologica per divenire “leader” di un gruppo, è protagonista di una storia d’amore e costituisce un punto di riferimento per gli altri pazienti dell’ospedale. Una figura positiva, rassicurante nell’aspetto e nei comportamenti, che raggiunge il pubblico per la sua forza calma. Non un’immagine perturbante, ma confortante, che concilia il pubblico con una situazione che, come si è scritto, coinvolge oltre quattro milioni di persone in Italia. I personaggi della serie si rifanno all’archetipo della “persona della porta accanto”, si basano quindi su una normalità ricercata, che induce il pubblico a considerare la loro condizione di disabilità in modo accettabile, proprio perché non si ripercuote in nessun modo sulla sicurezza della propria condizione.

The Good Doctor, invece, non si limita a proporre un’immagine conciliante della disabilità, ma invita il pubblico ad una indistinguibilità di massima tra chi ha una forma di autismo psichico e tutti gli altri. Nella serie, gli effetti dell’autismo sono paragonabili agli effetti dello stress tipico di chi svolge un lavoro estremamente complicato: in entrambi i casi, si finisce per sacrificare il rapporto con l’altro per dedicarsi totalmente alla propria missione. Ma oltre a paragonare l’autismo, almeno nei suoi effetti pratici, ad una forma di cinismo, questa serie suggerisce al pubblico la possibilità per un disabile di esprimere anche delle doti speciali in un ambito specifico.

Si evince quindi l’urgenza del servizio pubblico italiano di socializzare il pubblico generalista ad un tema estremamente sensibile, ma ricorrendo ad un immaginario consolatorio e conciliante, invece di puntare sulla drammaticità di una condizione che genera dolore e sofferenza. È per questo che la serie televisiva sembra il mezzo più adatto ad una politica culturale che voglia raccontare la disabilità nascondendone gli effetti più laceranti e gli aspetti più problematici. Pertanto, sembra verificata l’ipotesi iniziale, secondo la quale il servizio pubblico italiano abbia scelto di riprodurre una strategia

tipica dell'industria culturale statunitense, ovvero quella di nascondere la sofferenza dell'esistenza umana veicolando al pubblico immagini concilianti. Horkheimer e Adorno, nel celebre saggio dedicato all'industria culturale, scrivono infatti: «l'insistenza sul buon cuore è il modo in cui la società confessa il dolore che procura» (2010, p. 162).

La critica della cultura ha evidenziato l'ascesa di narrazioni consolatorie rispetto alle "narrazioni problematiche" (Eco, 1978) nell'ambito dell'industria culturale, attribuendo loro il doppio intento di estendere l'audience e di manipolarne l'immaginario. Sembra paradossale che questo stesso meccanismo sia stato riprodotto in Italia dalla televisione pubblica, disseminata di eroi "simpatichi" e dal buon cuore, a cui è sempre legato un lieto fine (Buonanno, 2012). L'analisi delle due principali serie televisive andate in onda nell'ultimo quinquennio nelle reti Rai dimostra che per perseguire la propria vocazione universalistica, il servizio pubblico riproduce continuamente gli stessi stereotipi rinunciando al ruolo di innovatore che, in virtù della sua potenza economica e strutturale, potrebbe svolgere. Tale modo di perseguire l'inclusione, sulla base di un mero criterio quantitativo, porta la RAI a programmare prodotti culturali accessibili e consolatori, finendo così per privare i pubblici meno dinamici – solitamente i meno giovani – di quei consumi culturali che costituiscono l'ossatura dell'immaginario televisivo contemporaneo, puntellato dai grandi network mondiali (Netflix, Amazon Prime, HBO), che rivolgendosi a segmenti di pubblico specifici, producono oggi le innovazioni narrative più significative. La cosiddetta *complex tv* rappresentata da una considerevole porzione della nuova serialità televisiva, è una forma espressiva che non si pone l'obiettivo di confortare il pubblico, ma lo spinge ad una guerra con se stesso, appassionandolo per la capacità innovativa e non per la prossimità ad un modello consolidato (Mittell, 2017).

Il meccanismo di funzionamento della televisione è chiaro da tempo: essa rende impossibile e persino superfluo distinguere tra vero e falso, inoltre la TV ha anche la facoltà di produrre un ambiente simulato con una paradossale concentrazione di realtà che supera la dimensione referenziale. Nella simulazione la realtà acquisisce un carattere più intenso e coinvolgente (Baudrillard, 1996). Alla luce delle sue strategie editoriali, il servizio pubblico può quindi essere interpretato come una fabbrica di immaginari che produce personaggi-merce attraverso una lavorazione accurata con cui vengono realizzati e fatti evolvere secondo le specifiche esigenze della sua ideologia.

Il servizio pubblico dovrebbe prendere coscienza del suo valore decisivo nella società contemporanea, iniziando a percepirsi come "bene comune"; dovrebbe quindi iniziare a difendere una spiccata qualità nel raccontare e

rapresentare la realtà (Scaglioni, 2016), invece di essere strumento, più o meno consapevole, di una costruzione sistematica dell'irrealtà.

Bibliografia

- Abruzzese A. (2001). *L'intelligenza del mondo. Fondamenti di storia e teoria dell'immaginario*. Roma: Meltemi.
- Ang I. (2013). *Watching Dallas. Cultura di massa e imperialismo culturale*. Roma: Armando (ed. orig. 1985).
- Baudrillard J. (1996). *Il delitto perfetto. La televisione ha ucciso la realtà?*. Milano: Raffaello Cortina.
- Berger R. (1977). *La tele-fissione. Allarme alla televisione*. Roma: Edizioni paoline.
- Brancato S. (2003). Serialità. In: Abruzzese A., a cura di, *Lessico della comunicazione*. Roma: Meltemi.
- Buonanno M. (2006). *L'età della televisione. Esperienze e teorie*. Bari-Roma: Laterza.
- Buonanno M. (2012). *La fiction italiana. Narrazioni televisive e identità nazionale*. Bari-Roma: Laterza.
- Bourdon J. (2015). *Il servizio pubblico. Storia culturale delle televisioni in Europa*. Milano: Vita e Pensiero.
- Caprettini G.P. (2006). Dallas, essere o non essere. In: Dupont F., a cura di, *Omero e Dallas*. Roma: Donzelli.
- Censis (2010). *Le disabilità tra immagini, esperienze e emotività*. Roma: Fondazione Censis.
- Durand G. (1994). *Le strutture antropologiche dell'immaginario*. Bari: Dedalo (ed. orig. 1960).
- De Certeau M. (1980). *L'invenzione del quotidiano*. Roma: Edizioni Lavoro.
- Eco U. (1978). *Il superuomo di massa. Retorica e ideologia nel romanzo popolare*. Milano: Bompiani.
- Gozzini G. (2011). *La mutazione individualista: Gli italiani e la televisione 1954-2011*. Bari-Roma: Laterza.
- Grasso A. (2004). *Storia della televisione italiana*. Milano: Garzanti.
- Grasso A. (2007). *Buona maestra. Perché i telefilm sono diventati più importanti dei libri e del cinema*. Milano: Mondadori.
- Horkheimer M., Adorno T. (2010). *Dialettica dell'illuminismo*. Torino: Einaudi (ed. orig. 1956).
- Lull J. (2003). *In famiglia davanti alla tv*. Roma: Meltemi (ed. orig. 1990).
- Newcomb H. (1999). *La televisione da forum a biblioteca*. Milano: Sansoni (ed. orig. 1983).
- McLuhan M. (2011). *Gli strumenti del comunicare*. Milano: Il Saggiatore (ed. orig. 1964).

- Menduni E. (2015). Intrattenimento in salsa pedagogica. Un riesame critico della “veterotelevisione” italiana. In: Garofalo D., Roghi V., a cura di, *Televisione. Storia, immaginario, memoria*. Soveria Mannelli: Rubbettino.
- Mittell J. (2017). *Complex TV. Teoria e tecnica dello storytelling delle serie tv*. Milano: Minimum Fax (ed orig. 2015).
- Morin E. (2017). *Lo spirito del tempo*. Roma: Meltemi (ed. orig. 1962).
- Meyrowitz J. (1995). *Oltre il senso del luogo. Come i media elettronici influenzano il comportamento sociale*. Bologna: Baskerville (ed. orig. 1985).
- Monteleone F. (1996). *Storia della radio e della televisione in Italia. Costume, società e politica*. Venezia: Marsilio.
- Moore S. (2017). *Media, luoghi e mobilità*. Milano: FrancoAngeli (ed. orig. 2014).
- Scaglioni M. (2016). *Il servizio pubblico televisivo. Morte o rinascita della RAI?*. Milano: Vita e Pensiero.
- Vagni T. (2017). *Abitare la TV. Teorie, immaginari, reality show*. Milano: FrancoAngeli.

NO. 13// 2019

INDISTINTI CONFINI

TRANSMEDIALITÀ NEI PROCESSI CULTURALI E
COMUNICATIVI



Editor

Giovanni Boccia Artieri
Università degli Studi di Urbino Carlo Bo

Comitato editoriale

Sara Bentivegna (*"Sapienza" Università di Roma*)
Federico Boni (*Università degli Studi di Milano*)
Vanni Codeluppi (*Università di Modena e Reggio Emilia*)
Fausto Colombo (*Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano*)
Stefano Cristante (*Università del Salento*)
Giovanni Fiorentino (*Università degli Studi della Tuscia*)
Gino Frezza (*Università di Salerno*)
Guido Gili (*Università degli Studi del Molise*)
Gianluca Manzoli (*Università di Bologna*)
Alberto Marinelli (*"Sapienza" Università di Roma*)
Andrea Minuz (*"Sapienza" Università di Roma*)
Francesca Pasquali (*Università degli Studi di Bergamo*)
Gianfranco Pecchinenda (*Università "Federico II", Napoli*)
Giovanni Ragone (*Sapienza Università di Roma*)
Mario Ricciardi (*Politecnico di Torino*)
Massimo Scaglioni (*Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano*)
Luca Toschi (*Università di Firenze*)

Comitato scientifico

Maurice Aymard (*Fondation Maison des Sciences de l'Homme, Parigi*)
Sebastiano Bagnara (*Università di Sassari*)
Roberta Bartoletti (*Università di Urbino Carlo Bo*)
Nancy Baym (*University of Kansas*)
Sergio Brancato (*Università di Napoli "Federico II"*)
Jean Burgess (*Queensland University of Technology*)
Enrique Bustamante (*Universidad Complutense, Madrid*)
Gustavo Cardoso (*ISCTE, Lisbona*)
Gianni Corino (*University of Plymouth*)
Patrice Flichy (*Université Paris Est Marne-la-Vallée*)
Laura Gemini (*Università degli studi di Urbino Carlo Bo*)
Jeremy Hight (*California Institute of Arts, Los Angeles*)
Paula Levine (*San Francisco State University*)
Jorge Lozano (*Universidad Complutense, Madrid*)
Roberto Maragliano (*Università di Roma 3*)
Sara Monaci (*Università degli Studi di Torino*)

Xavier Perez (*Universitat Pompeu Fabra, Barcellona*)
Mike Philips (*University of Plymouth*)
Beppe Richeri (*Università della Svizzera Italiana, Lugano*)
Massimo Riva (*Brown University, Providence*)
Gino Roncaglia (*Università della Tuscia, Viterbo*)
Roberto Saracco (*EIT ICT Labs, Trento*)
Donald Sassoon (*Queen Mary College, Londra*)
Chris Speed (*Edinburgh College of Art*)
Yvon Thiec (*Eurocinema, Bruxelles*) Ugo Volli (*Università di Torino*)

Journal Manager

Manolo Farci
Università degli studi di Urbino Carlo Bo

Direttore responsabile ai termini di legge

Giovanni Ragone
"Sapienza" Università di Roma

Hanno diretto la rivista

Alberto Abruzzese (2013-2015)

Casa Editrice Sapienza

ISSN: 2282-2542

Rivista telematica scientifica della Sapienza Università di Roma registrata presso il Tribunale Civile di Roma (N. 256 del 30/10/2013)



Questa rivista è pubblicata sotto una licenza Creative Commons Attribution 3.0

Indice

Editoriali

Introduzione

Gino Frezza.....3

Saggi

Retrieving Transmediality. Il gioco di specchi tra avanguardie artistiche e comics

Sergio Brancato, Sara Pastore.....5

Alla ricerca di una nuova identità disciplinare. Il fumetto e la transdisciplinarietà

Mario Tirino.....21

Alla ricerca di una nuova identità disciplinare. Il fumetto e la transdisciplinarietà

Lorenzo Di Paola.....47

Transmedia is coming. Il caso FantaGot e la storyworld interactivation

Silvia Leonzi, Fabio Ciammella, Elisabetta Trinca.....56

Transmedia Legacy. La forza vitale dell'universo narrativo di "Doctor Who"

Marzia Antenore, Giovanni Ciofalo, Grazia Quercia.....72

Da Triumph des Willens a Der Fuehrer's Face: Forme aurorali di transmedialità nella propaganda della Seconda guerra mondiale

Nicola Martellozzo.....86

Gassman transmediale: Il Mattatore del miracolo tra teatro, cinema e tv

Agnese Bertolotti.....98

Performing media. Mediologia del teatro e proto-transmedialità nel pensiero di Raymond Williams 1952 – 1954

Alfonso Amendola, Vincenzo Del Gaudio.....110

Riflessi estetici e illuminazioni selvagge. Per una poetica del corpo danzante

Linda De Feo.....123

Riscrivere Cappuccetto Rosso: un'esperienza di narrazione partecipata in carcere

Oriana Binik.....135

L'azione sociale e l'interazione sociale tra sociologia, filosofia della mente, scienze cognitive, neurodiritto e informatica giuridica

Francesco Paolo Pinello.....147

Riscrivere Cappuccetto Rosso: un'esperienza di narrazione partecipata in carcere <i>Francesca Fichera</i>	163
---	-----

Percorsi di ricerca

Dall'esposizione all'algoritmo. Forme di organizzazione del consumo nelle piattaforme digitali <i>Federico Tarquini, Tito Vagni</i>	170
---	-----

Lo spettatore al replay. Le immagini sportive e i loro effetti <i>Antonio Rafele</i>	188
--	-----

Dall'esposizione all'algoritmo. Forme di organizzazione del consumo nelle piattaforme digitali^{† ‡}

Federico Tarquini^{**}, Tito Vagni^{***}
Università IULM di Milano

The article aims to investigate the complex relationship between places, organizational forms of consumption and experience, to understand how it has evolved since the rise of digital platforms. Through a historical-cultural investigation, we try to identify the fundamental historical antecedents of this phenomenon: the first European metropolisation processes and the flâneur. Starting from these, we analyze the functioning of the "platform society" to verify if a form of living based on a contemporary flânerie is emerging in digital environments: a search and searchability typical of the digital sphere, which we call searching.

Keywords: metropoli, piattaforme digitali, shopping, searching, perturbante

La metropoli "commerciale" o lo spazio come transizione

Il nodo teorico proposto in questo saggio riguarda il rapporto di vicendevole influenza tra la forma dei luoghi, la maniera in cui si organizzano al loro interno i consumi, l'esperienza del cittadino/consumatore, e il modo in cui questa complessa relazione si sia modificata con l'avvento delle piattaforme digitali. In questo frame teorico, l'antecedente storico fondamentale è rappresentato dall'avvento della metropoli moderna, un fenomeno storico-culturale capace di illuminare in modo chiaro le strettissime connessioni, tra luoghi, consumi ed esperienza.

Tra il quattordicesimo e il diciannovesimo secolo alcune città europee hanno vissuto un processo di trasformazione radicale, caratterizzato da una poderosa crescita dello spazio urbano e della popolazione. Città come Londra e Parigi sono passate dall'ospitare poche decine di migliaia di abitanti a essere abitate da milioni di cittadini. Questo processo generale è stato minuziosamente analizzato da Lewis Mumford nel saggio *La città nella storia*. Lo studio dello storico americano sull'evoluzione della città indica nell'affermazione del capitalismo mercantile, e poi di quello industriale, il fattore che ha reso possibile la nascita e lo sviluppo della metropoli moderna. È interessante notare come Mumford descriva la fase embrionale della sfera metropolitana come città "commerciale",

[†] Articolo proposto il 12/09/2019. Articolo accettato il 20/12/2019. Benché questo articolo sia frutto di lavoro di ricerca e di riflessione comune dei due autori, i paragrafi 1, 2 e 5 sono attribuibili a Federico Tarquini, mentre i paragrafi 3, 4 e le conclusioni a Tito Vagni.

[‡] Questo articolo è parte della ricerca "Searching. Piattaforme digitali e vita quotidiana", realizzata con il contributo di Facility Live.

^{**} tito.vagni@gmail.com

^{***} fem.tarquini@gmail.com

rimarcando così una sua particolare vocazione, fatalmente figlia dell'etica capitalistica. Tale propensione, secondo lo storico americano, si può sintetizzare nel passaggio dalla piazza del mercato all'economia di mercato: "La politica del così detto mercantilismo, (...) fu puramente transitoria. Le nuove forze favorivano infatti ogni tipo di espansione e dispersione. (...) La demolizione delle mura urbane era insieme una necessità pratica e un fatto simbolico" (Mumford, 1961: p. 513). L'etica del capitalismo mercantile, ponendo la circolazione delle merci come fine e come valore in sé, favorì una circostanza che Mumford tenne in massima considerazione: se la città per secoli aveva svolto principalmente una funzione di difesa verso i pericoli provenienti dall'esterno, ora, al contrario, doveva divenire una "piattaforma" capace di contenere i flussi umani e commerciali provenienti dall'infinito altrove. La trasformazione urbana seguì questa direzione, ponendo la massimizzazione e l'accelerazione dei traffici e delle transazioni come fine da perseguire. Il percorso intrapreso dalla metropoli dotò in questa maniera il concetto di spazio di una complessa gamma di significati: il passaggio dal mercato all'economia di mercato rese la grande città un luogo dove si intersecavano differenti "territorialità". In qualche maniera, allo spazio fisico della metropoli si sovrapponevano oggetti, uomini e valori astratti riferibili a territori lontani chilometri. I flussi mercantili "invasero" la fisicità dei luoghi in maniera per nulla pacifica. Ciò, similmente a quanto si osserva oggi circa alcune potenzialità dei media digitali, fece letteralmente collassare il precedente concetto di spazio, ormai incapace di contenere in sé la dimensione transpaziale del traffico mercantile. È lo stesso Mumford a chiarire questo passaggio:

Il più grande merito dell'economia di mercato fu l'aver accumulato prodotti da scambiare e da diffondere con molta rapidità; ciò precedette le innovazioni tecnologiche dell'età del ferro e del carbone e contribuì non poco a renderle possibili. Durante questo processo, come a suo tempo nell'evoluzione della città antica, le idrovie furono le principali vie di comunicazione non soltanto con i territori lontani ma all'interno stesso della città. (p. 523)

I processi di accelerazione tipici del capitalismo mercantile, permettendo un'inedita possibilità di scambiare, nel contesto della metropoli nascente, un ingente numero di prodotti e informazioni, oltre a creare le condizioni per il successivo sviluppo dell'industria, sancirono la necessità di creare strutture per la comunicazione e la circolazione sempre più performanti. Si determinò, in altre parole, la concreta necessità di modificare radicalmente lo spazio urbano. Ciò può essere considerato la condizione essenziale per la crescita delle tante forme di comunicazione, interne ed esterne alla città, sviluppatasi in quest'epoca. La strada, il boulevard, la ferrovia, le tramvie, le metropolitane e i porti divennero l'elemento "mediale" in cui la vita quotidiana delle masse metropolitane prendeva corpo. Non è dunque casuale che nella metropoli l'organizzazione dei consumi segua questi principi. Le strade, i boulevard e poi i *passages* e le gallerie sostituirono storicamente la piazza del mercato, giacché collocavano i prodotti da consumare lungo gli itinerari percorsi dalle masse.

I principi di transito e transitorietà, così organici all'etica del capitalismo, trovarono nella metropoli una piattaforma perfettamente abile a valorizzare i loro prodotti, ossia i flussi di

merci, uomini e informazioni. L'organizzazione dei consumi, come detto, ispirandosi anch'essa a questi principi, si modificò radicalmente rispetto al passato. Alcuni progressi tecnici nel campo dell'edilizia assunsero in questa fase un particolare significato. Il vetro e l'acciaio, dalla fine del diciottesimo secolo in uso nelle costruzioni, si unirono dando vita al dispositivo della "vetrina". Questa innovazione rese possibile un notevole incremento dei significati ascrivibili alle merci e alle forme di consumo. Come scrive Mumford, durante l'industrializzazione la definitiva affermazione della metropoli, che in qualche maniera superava anche la forma urbana della città commerciale, provocò la sostituzione del negozio aperto, con un laboratorio nel retrobottega, con un nuovo tipo in cui la vetrina "mediava" il rapporto tra lo spazio interno e quello esterno. Ciò fu possibile grazie alla seguente circostanza: "Il mettere in mostra prodotti già confezionati, anziché prepararli su ordinazione, era già un'usanza stabilita: dal Seicento in poi il sistema si estese a poco a poco da un ramo del commercio all'altro, incrementando il ritmo delle vendite che traevano così vantaggio dall'allettamento visivo del cliente" (p. 541).

Il veloce transito umano nello spazio enorme della metropoli impose alle merci la necessità di potenziare la propria capacità di toccare l'interesse del "passante". Aumentare la visibilità dei prodotti, fino a spettacolarizzarli, si affermò come un imperativo nella pianificazione delle attività commerciali. La vetrina, pertanto, può essere intesa in questo caso come un vero e proprio medium. La sua superficie si fa punto di contatto, non di divisione, tra l'oggetto proposto alla vista e lo sguardo del passante. Ciò determinò un particolare regime visivo, ovvero uno specifico significato che la visione assunse nel rapporto tra spazio, merci, consumo e consumatore.

L'esposizione, la vetrina e la flânerie

La vetrina rappresenta, quindi, una chiara matrice dei processi culturali, comunicativi e consumistici che si sono sviluppati sino ai nostri giorni. Ad esempio, stando a quanto acquisito dal recente dibattito sui processi di mediatizzazione (Livingstone, 2009; Hjarvard, 2011; Couldry & Hepp, 2013; Deacon & Stanyer, 2014, 2015; Livingstone & Lunt 2014, 2015; Hepp *et. al.*, 2015), le innumerevoli trasformazioni che i media digitali hanno favorito nel corso degli ultimi decenni si devono alla loro capacità di diffondere in maniera pervasiva nella società i propri formati e i propri *frame*. La vetrina, in maniera medesima, ha svolto proprio questo compito nella metropoli moderna: disseminandosi nello spazio urbano, si è affermata come *frame* principale dell'organizzazione generale dei consumi e, al contempo, dell'esperienza realizzata da ogni singolo consumatore. Vanni Codiluppi, ha ricostruito la storia di questo meccanismo della modernità definendolo "vetrinizzazione sociale", un processo storico in cui il modello espositivo della vetrina, strettamente legato all'idea di estetizzazione e spettacolarizzazione del quotidiano, è divenuto talmente pervasivo e potente da estendersi progressivamente all'uomo e ad ogni aspetto della vita sociale. In questa ricostruzione la vetrina diviene un vero e proprio modello comunicativo che si diffonde capillarmente nella società moderna, determinando tendenze culturali di lungo periodo. A partire dal Settecento la vetrina ha educato il tipo metropolitano al colpo

d'occhio, affinando le sue capacità visive non in senso fisico ma culturale, rendendolo pronto a immergersi in una realtà sempre più dominata dalle immagini, in cui i rapporti con gli oggetti e con l'altro è di ordine prettamente visuale (Codeluppi, 2007). La vetrina, inoltre, riflette anche la condizione di un uomo sempre più libero di agire di fronte alle possibilità della vita moderna, in un percorso però solitario, o per meglio dire, individuale, che lo coinvolge come soggetto che non gode più di reti sociali strutturate. Tuttavia, la dimensione sociale non scompare, anzi è potenziata da un nuovo modello relazionale in cui l'altro assume importanza per la sua funzione di controllo e di riconoscimento. La vetrina, infine, muta le temporalità dell'azione sociale, che è sempre più legata all'istantaneità, quindi alla capacità di cogliere rapidamente i dettagli, senza la possibilità di tempi lunghi, ma secondo i principi di funzionamento della moda, quindi della caducità. La vetrina è dunque il dispositivo attraverso il quale prende forma il divenire immagine del mondo, facendo da evidenziatore alla sua metamorfosi spettacolare e relazionale.

Per queste ragioni, non è una casualità che nella modernità la progettazione urbana degli spazi di consumo pose la vetrina come elemento essenziale. Essa fu alla base del nascente grande magazzino, delle gallerie, dei *passages* e delle strutture delle esposizioni universali. Lo sviluppo di questi edifici va dunque collocato sulle direttrici che l'organizzazione generale dei consumi stava assumendo nella metropoli: all'iniziale processo di dispersione e disseminazione nei nuovi spazi dalla crescita urbana e dall'iniziativa privata, ne seguì un secondo di concentrazione e valorizzazione di alcune zone specificatamente vocate alla rappresentazione dei consumi. Il consolidamento di questa tendenza, ossia lo stabilirsi nelle metropoli di zone a vocazione commerciale, può essere letto come una fase evolutiva dell'organizzazione urbana, e altresì come un effetto del *surplus* produttivo determinato dall'industrializzazione. Tuttavia, a nostro avviso, la lettura preferenziale di questo fenomeno è legata al principio di transitorietà evocato in precedenza, che oltre ad agire sull'organizzazione urbana, su quella dei traffici commerciali e su quella delle vie di comunicazione, influenzò profondamente anche la cultura stessa della metropoli e dei suoi abitanti, finanche la sua etica e la sua estetica.

La metropoli moderna è stata definita come un «bazar archeologico» (Celati 1975), ovvero uno spazio in cui il tempo veloce delle innovazioni tecnologiche tende a decontestualizzare gli oggetti e i monumenti ereditati dal passato producendo frammenti che non fanno in tempo a sedimentarsi nella memoria e nelle coscienze degli uomini. Agli albori della civiltà dell'immagine grandi esposizioni universali, magazzini e vetrine sono strumenti concepiti per mettere in scena il territorio metropolitano e per consentirne il recupero sotto forma di consumo. (Abruzzese e Borrelli, 2001: p. 89)

Osservate da questa prospettiva, le esposizioni universali, i grandi magazzini e le vetrine superano la loro mera funzione commerciale, mettendo letteralmente in scena il significato profondo della metropoli, vale a dire la transitorietà. La natura effimera delle merci si riverbera così sul tipo di esperienze che il consumatore realizza negli spazi commerciali della metropoli.

Il transito, la transitorietà e l'effimero, oltre all'organizzazione della città, plasmano anche la coscienza e la percezione del singolo cittadino, sempre più capace di districarsi tra la selva di "frammenti" che appaiono e scompaiono velocemente innanzi a lui. Questo

profondo mutamento nell'atteggiamento morale del cittadino/consumatore non deve essere letto come una diminuzione delle sue facoltà sociali. Al contrario, quest'ultimo si adatta al proprio contesto lasciando emergere in sé nuove attitudini. Nel saggio *La metropoli e la vita dello spirito* Georg Simmel mira a cogliere il modo con cui la personalità degli individui si adegua alle forze esterne, presenti in quello specifico scenario storico-sociale. Egli propone una riflessione essenziale sulla base psicologica tipica dell'individuo metropolitano:

L'uomo è un essere che distingue, il che significa che la sua coscienza viene stimolata dalla differenza fra l'impressione del momento e quella che precede; le impressioni che perdurano, che si differenziano poco, o che si succedono e si alternano con una regolarità abitudinaria, consumano per così dire meno coscienza che non l'accumularsi veloce di immagini cangianti, o il contrasto brusco che si avverte entro ciò che si abbraccia in uno sguardo, o ancora il carattere inatteso di impressioni che si impongono all'attenzione. Nella misura in cui la metropoli crea proprio queste ultime condizioni psicologiche – ad ogni attraversamento della strada, nel ritmo e nella varietà della vita economica, professionale, sociale – essa crea già nelle fondamenta sensorie della vita psichica, nella quantità di coscienza che ci richiede a causa della nostra organizzazione come esseri che distinguono, un profondo contrasto con la città di provincia e con la vita di campagna, con il ritmo più lento, più abitudinario e inalterato dell'immagine sensorio-spirituale della vita che queste comportano (Simmel, 1903: p. 36).

Per Simmel le condizioni, qualitative e quantitative, attraverso cui la relazione in discussione si instaura determinano le condizioni psicologiche del soggetto metropolitano, quantità temporali e spaziali che modellano le qualità della psiche umana, influenzando in maniera sostanziale i suoi comportamenti. Ribaltando questo procedimento, ecco che appare nitidamente come il tipico stile di vita metropolitano, fatto di sguardi fugaci tra gli individui immersi nel flusso costante delle masse, differisce da quello cittadino anche negli aspetti più banali e disseminati. La metropoli è perciò un *medium*, differente da quello delle forme urbane ad essa precedenti. Essa sollecita gli individui intervenendo su determinati aspetti della loro natura, agendo principalmente su taluni sensi rispetto ad altri, dando, in altre parole, forma alla vita che al suo interno si muove. L'esperienza di un simile contesto, come detto, plasma l'atteggiamento morale dell'individuo, favorendo l'emersione di una specifica tipologia umana: il *flâneur*.

Sposarsi alla folla è la sua passione e la sua professione. Per il perfetto perdigiorno, per l'osservatore appassionato, è una gioia senza limiti prendere dimora nel numero, nell'ondeggiante, nel movimento, nel fuggitivo e nell'infinito. Essere fuori di casa, e ciò nondimeno sentirsi ovunque nel proprio domicilio [...]. Così l'innamorato della vita universale entra nella folla come in un'immensa centrale di elettricità [...]. È un *io* insaziabile del *non-io*. (Baudelaire, 1863: p. 77)

Il conflitto tra caducità e sempre uguale, descritto da Baudelaire, sembra influenzare lo "stile di vita" del *flâneur*. Questa figura "moderna" è alla costante ricerca di un evento straordinario che tuttavia non sembra mai saziarlo. L'oggetto del suo godimento, la folla metropolitana, pare costituirsi come fonte inesauribile di stimoli e suggestioni, come un'immensa centrale elettrica che irradia "scariche" senza sosta sui suoi sensi. Il panorama in cui si muove il *flâneur* gli impedisce dunque di esaurire la sua esperienza, di

saziarsi nel definitivo accumulo di tutto ciò che si può esperire. Così, l'uomo moderno è privato dell'esperienza tradizionale, e proprio sulla base di questa sottrazione costituisce il suo vissuto e il suo orientamento morale. Allo stesso modo, il consumatore vive le sue esperienze di consumo come un fugace appagamento di questo desiderio inesauribile di osservare l'interminabile fluire delle merci.

Lo shopping come sistema operativo sociale

Gli stimoli che s'impongono alla attenzione del passante sono occasioni o pericoli imprevisti, che trasformano l'apparente continuum della strada in piccoli segmenti di desiderio, pronti a liberarsi verso direzioni differenti. La visione della merce esposta nei *passages* metropolitani e nelle vetrine dei negozi sintonizza il passante-*flâneur* su una dimensione altra che lo conduce in un mondo fantasmatico in cui nulla sembra precluso: come in un sogno, l'effluvio di merci sradica il passante dalla sua condizione terrena e fa apparire plausibile ogni forma di consumo: la vetrina, come osservato, è il dispositivo che lo riconduce allo stesso tempo alla forza dell'istante e all'immersione in un mondo di sogno, che lo spinge verso un futuro possibile (Codeluppi, 2007). Una forma di consumo che non esaurisce mai la sua funzione e pone l'utente in una costante tensione desiderante. La strada - come accadrà in seguito con i media digitali - pone le basi psicologiche concrete per una perdita completa del limite. Il piacere che in essa si trova genera un'ebbrezza dovuta alla fluidità degli eventi che appaiono come inarrestabili. La strada s'impone allo sguardo come uno spazio illibato in cui la ragionevolezza dell'acquisto di merci con un preciso valore d'uso cede il posto alla scossa emotiva che altera la percezione spaziale e temporale, consentendo all'uomo di accedere alla gioia attraverso delle esperienze di rara intensità. Piaceri sensibili in cui la sfera corporea diviene predominante. È il corpo stesso a varcare ogni limite dell'io, a farsi motore dell'azione e della percezione. "Ogni attore sociale – scrive Michel Maffesoli – è meno agente che agito. Ogni persona si diffrange all'infinito, a seconda del *kairos*, delle occasioni e delle situazioni che si presentano" (1988: p. 216). Diversamente dall'esperienza mediata dalla tecnologia tipica del nostro tempo, il desiderio che matura nello spazio aperto della metropoli non è emendabile, è tattile e scioccante e non lascia scampo. È un invito a immergersi nell'istante, mentre le vetrine televisive e quelle digitali, che accendono una moltitudine sterminata di desideri eterogenei, rinviando il consumo concreto nel tempo. La natura evenemenziale della merce ancora il consumo all'istante, quindi al presente. Nella strada il tempo diviene uniforme: uno spazio dominato da una condizione di vita più istintiva e ancestrale. Si direbbe che la strada esalti l'animalità dell'uomo perché lo sottrae alle convenzioni, e invece è nell'assecondare il desiderio che l'uomo mette da parte ogni primitiva forma di programmazione legata alla sussistenza e si fonde con il proprio presente. Le strade contemporanee con i continui stimoli audio tattili sono spazi de-formati dalla seduzione. La merce vetrinizzata entra in questo vortice nel momento in cui lo spettro della scarsità lascia il posto all'onnipresenza del consumo (Baudrillard, 1974). Botteghe, ristoranti, empori, caffè, manifesti, pubblicità, l'ambiente

informazionale in cui il passante si immerge lo priva del controllo su se stesso: la merce abbandona ogni forma di utilità razionale per divenire semplice topos del piacere.

Se le strade metropolitane producono nella modernità un cambiamento della sensibilità e della forme relazionali, organizzando le merci secondo una logica visuale che risponde al criterio dell'esponibilità e della transitorietà, un altro dispositivo contribuisce a potenziare questo fenomeno, perfezionandolo e portandolo alle sue massime conseguenze: il grande magazzino. Nato nella metà dell'Ottocento, il grande magazzino ha rappresentato una delle tappe fondamentali di un processo storico di evoluzione del commercio che ha via via unito nel tempo quello che era separato. Ha cioè progressivamente fuso insieme numerosi negozi, ciascuno dei quali era differente e presentava una specifica offerta di beni, con il risultato di avvicinarsi al modello dello spazio urbano, attraverso la creazione di vere e proprie «città in miniatura». Il grande magazzino è una architettura commerciale che modifica lo spazio urbano sia materialmente che culturalmente. Da un punto di vista materiale, il grande magazzino rappresenta una forte innovazione urbana, che muta l'organizzazione della città, divenendo uno dei centri nevralgici del commercio e quindi della socialità. Dal punto di vista culturale esso produce un mutamento altrettanto rilevante: agendo sulle pratiche dei tipi metropolitani che mutano i loro modi di vita e le proprie abitudini in base alla nuova organizzazione dello spazio urbano. Il grande magazzino è il risultato del capitalismo industriale (Sennet, 1977), in quanto figlio di una produzione massificata delle merci che richiedeva nuove forme di organizzazione ed esposizione, che, a loro volta, introducevano cambiamenti nello statuto delle merci, producendo la loro totale estetizzazione. Si rafforza in questo modo un legame forte tra retail e entertainment (Pomodoro, 2012) che, dai *passages* in poi, caratterizzerà ogni fenomeno di consumo.

Non è dunque casuale che lo *shopping* divenga, sin dagli albori della metropoli, una pratica il cui significato superi ampiamente la mera transazione economica tra un compratore e un acquirente. Lo *shopping* è un'esperienza che trova senso nella metropoli e nella sua organizzazione dei consumi, elevandosi a pratica culturale, a maniera in cui un soggetto esprime il suo stare al mondo.

ho sentito dire che certe dame, e tra queste anche persone di buona condizione, prendono la carrozza e passano un intero pomeriggio in Ludgate Street o Covent Garden, solo per divertirsi a passare da una merceria all'altra, a guardare le belle pezze di seta, a chiacchierare e a scherzare con i bottegai, senza avere la minima occasione, e tanto meno intenzione, di comprare qualcosa (Defoe, 1839: p. 61)

Dal frammento citato si evince come il concetto di *shopping* emerga in un quadro storico-culturale riconfigurato, in cui il rapporto tra metropoli, negozi e vita quotidiana appare del tutto mutato rispetto al passato. “Lo shopping non si riferisce solamente ad un semplice atto di acquisto di un bene, ma è un'esperienza complessa (...). Il consumatore infatti non investe nello shopping soltanto il suo denaro, ma anche il suo tempo libero e il suo impegno psicologico” (Codeluppi, 2012: p. 71). Esiste quindi una vera e propria legge del consumo che, a nostro avviso, fa da “sistema operativo sociale” della società contemporanea. Tale legge impone agli individui di non agire più come semplici cittadini,

ma come consumatori privi di limiti spaziali e psicologici. Il consumo ha unito virtualmente i cittadini di tutto il mondo fornendo loro uno stile di vita uniforme e considerandoli come abitanti di un unico grande territorio transnazionale, in cui gli stati sono divenuti delle “intersezioni trafficate” (Rosaldo, 1989) in cui sperimentare in ogni momento innumerevoli forme di diversità.

Lo shopping mette in evidenza due differenti caratteristiche della modernità - ancora valide nel nostro tempo - vale a dire lo “sciupio” (Veblen, 1899) o consumo disinteressato, come fondamento tecnico del sistema economico moderno, e il consumo come legge sociale, che pone al centro la condizione tipicamente moderna del vedere e dell’essere visti (Vagni, 2017). Con lo shopping, lo sguardo si fa medium della società intesa nel suo senso più intimo: i suoi membri si scambiano occhiate rapide e improvvise così che l’occhio non resti attratto più del dovuto dall’altro e si ricollochi immediatamente come ragione e anima del proprio corpo. Lo sguardo mobile diviene il marchio della metropoli e dei suoi abitanti. Tale dialogia visiva risponde all’unico canone possibile, quello dell’*opinione pubblica*: legge orizzontale che ha valore solamente per chi le riconosce autorità.

La società metropolitana sembra quindi essere una società basata sulla potenza informativa delle apparenze, in cui l’occhio diviene l’organo supremo e lo sguardo assume una funzione tattile sulla base della quale si genera l’opinione. Ogni azione è compiuta per compiacere l’amor proprio immaginando subito – come si potrebbe dire oggi – un ritorno d’immagine: la rifrazione dell’opinione degli altri sul proprio corpo, utile all’ambizione che, nel passaggio alla modernità, non si riconosce più nella *gloria* ma nell’*onore* (Leopardi). Se nell’antichità la gloria era prodotta dalle grandi *gesta*, nella modernità l’onore deriva dai piccoli *gesti* del quotidiano, dallo stile, dai comportamenti ordinari su cui si posa lo sguardo delle persone con cui si condivide la medesima appartenenza e dunque gli stessi codici di comportamento.

Dall’affermazione della vetrina e dello shopping emergono dunque due fattori sociologicamente rilevanti: il primo è senza dubbio l’importanza dell’altro generalizzato che non è più determinante in un’ottica di divisione del lavoro, ma lo è all’interno di un sistema relazionale in cui il riflesso, l’immaterialità dell’immagine percepita dall’altro, è condizione necessaria per la percezione dell’appartenenza legittima al proprio tempo e al proprio ambiente. Al tempo stesso, l’interazione è la testimonianza autentica di una esistenza compiuta. Il segno di una *vita attiva* non è dunque la capacità fisica del vedere ma la condizione sociale dell’essere visti, del vedersi riscaldati dallo sguardo fugace di un occhio che si posa fuggitivo.

L’evoluzione del rapporto tra media e luoghi

È a partire dagli anni Novanta del Novecento che la riflessione sul rapporto tra media e luoghi ha avuto una rilevante evoluzione, dovuta alla diffusione dei linguaggi digitali, delle tecnologie di rete e dei dispositivi mobili. L’idea di Pierre Levy di “spazio antropologico” come “spazi plastici che nascono dall’interazione tra le persone, (...) piccole bolle che si formano al momento di un incontro e poi spariscono” (1994: p. 147) è una delle prime e

più interessanti formulazioni sulla deterritorializzazione delle relazionali umane nella rete. Sulla stessa lunghezza d'onda, Howard Rheingold, studiando le nuove culture digitali tra Tokyo e Stoccolma, ha avuto modo di osservare pratiche, confermate da ricerche sociologiche, che hanno evidenziato come “il possesso di un cellulare offre il diritto d'incontrarsi con modalità inedite, di cui essi [i giovani giapponesi] si avvalgono per costruire uno spazio alternativo in rete raggiungibile da qualsiasi luogo nel quale si trovano” (2002: p. 28). La presenza è riconfigurata grazie alle nuove tecnologie digitali sulla base della partecipazione alle comunicazioni condivise dal gruppo, facendo mancare così il legame fino a quel momento inscindibile tra luogo e azione. Lo spazio fisico ha perso la centralità che gli era tributata in favore di un nuovo territorio transnazionale o postnazionale, in cui ci si muove non più come cittadini ma come produttori e consumatori globali. Lo dimostrano le “tribù del pollice”, luoghi di socialità cui si può accedere attraverso l'uso di specifiche tecnologie della comunicazione. Oltrepassando i confini fisici e attraendo in maniera indistinta i cittadini di tutto il mondo, tali dispositivi, danno così luogo a relazioni sterminate. Questo fenomeno è stato riscontrato anche da Wendy Griswold (2005) secondo cui, nel novero dei significati differenti che la tradizione sociologica ha attribuito al termine “comunità”, quelli rilevanti sono due: la comunità come concetto territoriale e come concetto relazionale. Nel primo caso essa coincide con un luogo, nel secondo, invece, si basa su reti amicali, di passioni, d'interessi, che non condividono uno stesso spazio fisico, ma si coagulano intorno ad uno specifico elemento di comunanza. I mezzi di comunicazione elettronici hanno via via separato queste due concezioni della comunità rendendo possibile una deterritorializzazione delle relazioni. Con la diffusione dei media elettronici “c'è sempre meno identità tra comunità relazionali e comunità territoriali” (1994: p. 191), ciò significa che le comunità tipiche della modernità, quelle “lococentriche” (Maffesoli, 2002), basate sulla condivisione di un territorio, stanno diminuendo in favore di altre basate su identità o interessi comuni.

Un significativo avanzamento della riflessione su questi temi è stato realizzato recentemente dalla danah boyd che, studiando il rapporto tra giovani e pratiche comunicative nei social network, si è soffermata sul concetto di *networked publics*, vale a dire “lo spazio creato dalle tecnologie di rete e la comunità immaginata che emerge come risultato dell'intersezione di persone, tecnologie e abitudini” (2014: p. 37). Rispetto alla teoria sociologica di Griswold, danah boyd intende i *publics* allo stesso tempo come luoghi e come comunità relazionali perché attribuisce alla tecnologia una potenza costituente, ossia la capacità di mettere in discussione le vecchie modalità relazionali creando nuove forme dell'abitare. Anche i social network, come accaduto per i media elettronici, generano il collasso delle situazioni sociali, ma ciò avviene con modalità completamente differenti: la messa a fuoco del pubblico è l'elemento essenziale per la comprensione delle situazioni sociali, ma come accadeva nella televisione, anche nelle piattaforme digitali si sovrappongono contesti differenti con diverse logiche di funzionamento, messi in connessione in maniera casuale dalla medesima attività di ricezione. Con i social media la fusione delle situazioni sociali diviene permanente, essi, infatti, sono dei luoghi anfibi che Patrice Flichy (2010) ha definito con l'espressione di spazio “*extime*”, vale a dire territori in cui la propria comunicazione è rivolta ad un pubblico generalmente definito, ma con

un'alta probabilità che il messaggio possa raggiungere un pubblico dalle dimensioni e dalle caratteristiche imprevedibili. Vi è quindi una sovrapposizione tra sfera pubblica e sfera privata e una conseguente difficoltà nella gestione delle situazioni medialità nell'ambito digitale. Su tale confusione incide anche la variabile temporale della comunicazione negli ambienti digitali: i contenuti online hanno la caratteristica di essere "persistenti", ciò significa che possono essere fruiti e possono produrre effetti in un tempo e in un luogo diversi rispetto a quelli della loro pubblicazione. Pertanto, i social media in base alla logica della *persistenza* e della *ricercabilità* compiono una complessa riarticolazione dei contesti sociali.

L'idea di *networked publics* sviluppata da danah boyd supera la visione strumentale delle reti per estrapolarne una forma culturale, esattamente come hanno fatto Lee Ranie e Berry Wellman (2012) che con le loro ricerche hanno tratteggiato la lunga transizione da una società di gruppo a una società di network, attribuendo questo mutamento sociale a quella che definiscono "la tripla rivoluzione": dei network sociali, di internet e della comunicazione mobile. Questi tre mutamenti, avvenuti in occidente a partire dal secondo Dopoguerra, hanno indebolito le agenzie di socializzazione tradizionali e hanno posto al centro della scena l'individuo, senza produrre isolamento, ma conferendo a tutti la possibilità di connettersi in qualsiasi momento a delle reti collaborative che riescono a dare risposta alle più svariate necessità. Essere *networked* significa avere a disposizione un "rifugio", che garantisce "un senso di appartenenza e di supporto" (2012: p. 41), un luogo poroso che non ha una collocazione geografica precisa, ma che vive grazie alla performatività dei suoi abitanti. Ciò non vuol dire che i luoghi fisici abbiano perso il proprio valore, essi sono continuamente abbandonati ma divengono centrali negli stili di vita contemporanei perché acquisiscono allo stesso tempo il ruolo di "basi operative" dalle quali praticare il proprio networking con l'esterno.

Un concetto che ha notevolmente influenzato le riflessioni di cui si è scritto è quello di Manuel Castells dello "spazio dei flussi", definito come "l'organizzazione materiale delle pratiche sociali di condivisione del tempo che operano mediante flussi" (Castells, 1996: p. 473). Questa definizione mette in evidenza la natura performativa e sociale dei luoghi contemporanei: le relazioni umane che si avvalgono dei ponti digitali creano degli spazi che possono essere considerati tali perché danno luogo a forme di condivisione e quindi di socialità, luoghi viventi. Ma quello che mostrano Ranie e Wellman è che tale forma, che allo stato nascente poteva apparire elitaria, grazie alle tecnologie della comunicazione si è estesa a tutti coloro che dispongono di un dispositivo di comunicazione digitale. In questo senso, tra luoghi e flussi, non sembra più esserci una conflittualità accesa, essi tendono piuttosto ad intersecarsi continuamente.

Il fenomeno descritto sin qui assume una connotazione ancor più radicale alla luce dell'enorme diffusione del modello delle piattaforme online. Questo tipo di ambienti digitali è definibile come:

programmable digital architecture designed to organize interactions between users — not just end users but also corporate entities and public bodies. It is geared toward the systematic collection, algorithmic processing, circulation, and monetization of user data. Single platforms cannot be seen apart from each

other but evolve in the context of an online setting that is structured by its own logic. (van Dijck, 2018: p.4)

Il brano allude al particolare senso “spaziale” espresso dall’architettura delle piattaforme online. Queste, per la van Dijck, si propongono come lo spazio in cui, oggi, un certo tipo di relazioni ed esperienze “hanno luogo”. Come si è cercato di dimostrare in questo saggio, l’emersione storica di talune tipologie esperienziali (la *flânerie*, lo shopping, ecc.) è in stretta connessione espressiva con la maniera in cui si organizzano i consumi e i processi comunicativi entro specifici “territori”. In questo senso, la *Platformization of the Web* (Helmond, 2015) rappresenta un significativo salto di qualità. La precedente citazione chiarisce come la funzione relazionale che orienta la costituzione delle piattaforme sia guidata dai processi algoritmici e dalla valorizzazione degli smisurati agglomerati di dati prodotti dagli utenti. Il rapporto tra spazio e organizzazione, pertanto, sembra realizzarsi nel tempo esatto in cui si genera una piattaforma. Ciò differisce da quanto accadeva nelle tipologie affrontate nei precedenti paragrafi, in cui l’organizzazione dei consumi e dei processi comunicativi segnava un momento di elaborazione successiva dello spazio stesso in cui si verificavano. Le piattaforme online, almeno per come sono oggi conoscibili, esistono proprio in virtù dell’azione organizzatrice degli algoritmi e dell’immenso valore, economico e conoscitivo, dei dati già iscritti nella forma nucleare di questi ambienti digitali. In altre parole, gli aspetti costitutivi delle piattaforme online, come gli algoritmi e i dati, sono al tempo stesso i principali dispositivi della *programmabilità* di questi spazi. Quest’ultimo concetto, la programmabilità, è in senso lato la descrizione più esaustiva della natura profonda delle piattaforme. È programmabile l’algoritmo che organizza gli spazi e i percorsi esperienziali dentro una piattaforma online (Beer, 2009) e, contemporaneamente, è programmatico e programmato il senso delle pratiche che l’utente realizza coscientemente in questi ambienti. Pratiche che sono la fonte inesauribile degli immensi *data base* su cui si basa la formazione delle stesse piattaforme. Sono programmate, altresì, le numerose evoluzioni e cambiamenti di stato della piattaforma che l’incontro tra algoritmi, dati e pratiche degli utenti rendono possibili. È ovvio che questa radicale enfattizzazione della programmabilità, fondata sull’azione organizzatrice dell’algoritmo e sull’accumulazione dei dati, svincoli questi elementi dal loro mero senso strumentale. Osservando le pratiche che si realizzano negli ambienti digitali è ormai evidente come quella corrente sia una cultura dell’algoritmo e del *data base* (Manovich, 2010; Pireddu, 2017), capace inoltre di tracciare specifici immaginari (Airoldi, 2015) fondati sul potere degli elementi in questione. Le forme organizzative delle piattaforme esistono dunque *in nuce* nella forma tecnologica di questi ambienti, ciò ovviamente influenza una nuova forma esperienziale: il *searching*

Il *searching* come paradigma dell’esperienza online

In questo saggio abbiamo cercato d’inquadrare la relazione tra spazi, forme organizzative e forme esperienziali, attraverso una genealogia che dalla metropoli giunge fino alle

piattaforme on line. È così possibile, a nostro avviso, osservare le continuità e le discontinuità tra le diverse tappe di questa genealogia, e soprattutto isolare le tendenze paradigmatiche del presente. Stando ai brani citati nel primo paragrafo (Mumford, Simmel), emerge chiaramente una netta continuità nei processi di accelerazione e accentramento, della produzione e dei contenuti, tra metropoli, centro commerciale e piattaforme online. Ancora oggi, uno dei principi che muove la logica delle piattaforme è l'ottimizzazione dei traffici, di soggetti e oggetti, che si sviluppano al loro interno. Come nota giustamente José van Dijck "Platforms can function as an ecosystem because data are constantly exchanged between a wide variety of online services" (van Dijck, 2018: p. 35). La condizione affinché sia possibile concepire le piattaforme come uno spazio ecosistemico è, dunque, la circolazione dei dati, l'apertura, lo scambio. In qualche maniera, ciò realizza, in forme radicali, il significato dell'atto fondativo della metropoli, ossia la distruzione delle mura perimetrali della città storica. Demolizione che mutò storicamente il senso dello spazio esterno alla città, da lì in poi considerato un'occasione e non una fonte di pericoli. Allo stesso modo le piattaforme online dipendono letteralmente dal transito di dati, utenti e contenuti al loro interno, giacché senza circolazione e scambi un qualsiasi social media non potrebbe concretamente esistere. Su quest'ultima evidenza, tuttavia, si determina una fondamentale discontinuità tra le tre epoche prese in esame. Differentemente dalla metropoli e dal centro commerciale, l'architettura delle piattaforme online è costruita a priori per permettere la registrazione di ogni genere di dato prodotto dagli utenti. Il transito di uomini e cose, che nella metropoli e nel centro commerciale è esistito, ed esiste, sulla base del principio dell'effimero, nelle piattaforme online al contrario è organizzato partendo proprio dalla permanenza dei dati riguardanti le pratiche degli utenti. Tale processo è esaustivamente descritto nel seguente brano:

According to Mayer-Schönberger and Cukier (2013), "datafication" refers to the ability of networked platforms to render into data many aspects of the world that have never been quantified before: not just demographic or profiling data volunteered by customers or solicited from them in (online) surveys but behavioral meta-data automatically derived from smartphones such as time stamps and GPS-inferred locations. More specifically with regard to online platforms, every form of user interaction can be captured as data: rating, paying, enrolling, watching, dating, and searching but also friending, following, liking, posting, commenting, and retweeting. In early studies, such data were often considered a by-product of online platforms; as platforms matured, technology companies gradually transformed into data firms, turning data into prime resources. Datafication endows platforms with the potential to develop techniques for predictive and real-time analytics, which are vital for delivering targeted advertising and services in a wide variety of economic sectors. While datafication can be understood as a techno-commercial strategy deployed by platform owners, it can concurrently be regarded as a user practice. Platforms systematically collect and analyze user data; they also constantly circulate these data through application programming interfaces (APIs) to third parties and through user interfaces to end users, enabling them to trace the activities of friends and colleagues, keep track of public events, and participate in the online economy. The first part of this section focuses on the capturing of user data and the second part on the circulation of these data. (van Dijck, 2018: p. 33)

La cosiddetta "datificazione", come giustamente nota José van Dijck, è il principio su cui si fonda sia l'architettura delle piattaforme online, sia l'organizzazione dei contenuti che in

esse si producono e si distribuiscono, sia - ed è questo l'aspetto notevole rispetto alla prospettiva teorica percorsa in questo saggio - l'esperienza degli utenti. Le piattaforme online portano quindi alle estreme conseguenze la "logica del database" (Manovich, 2001), divenendo capaci di trasformare in dati duraturi molti aspetti del mondo precedentemente incalcolabili e, in questo modo, sviluppare un grado di conoscenza tale da permettere una perpetua modificazione della propria stessa apparenza finalizzata ad aderire il più possibile alla soggettività dell'utente. La datificazione, pertanto, sembra stabilirsi anche come il principio che orienta le pratiche degli utenti: l'immane quantità di processi sociali, culturali e comunicativi che hanno luogo nelle piattaforme online può essere analizzato e compreso, ad esempio, seguendo una particolare circostanza influenzata dalla specifica condizione che gli utenti vivono dentro gli ambienti digitali. Il regime di *coveillance* (Mann *et al.*, 2003) dei social media, ovvero la possibilità costante e contemporanea di osservare e di essere osservati, si pone come l'antefatto tecnologico da cui discendono i valori, i principi e i "modi di fare" degli utenti. Sapere preventivamente di essere osservato dai propri contatti, e non da una platea indistinta, ed essere consci della permanenza, nella forma del dato, delle proprie azioni in rete, influenza senza dubbio la maniera con cui un utente realizza le proprie attività online. Lo fa sia in termini difensivi, enfatizzando i rischi che un'eccessiva disinvoltura nella creazione di contenuti online potrebbe comportare, sia in termini potenziali, offrendo alla vista dell'utente un numero incredibilmente maggiore rispetto al passato di contenuti, contatti e oggetti con cui entrare in relazione.

Quanto osservato sulla permanenza del dato, come oggettività tecnologica e come principio delle pratiche degli utenti, influenza a nostro avviso una forma esperienziale fondata sulla ricerca, e sulla ricercabilità, che in questa sede definiamo *searching*. Similarmente alla *flânerie* e allo *shopping*, il *searching* si pone come la forma comprensiva entro cui le pratiche online trovano un significato generale (tab. n.1). Questo perché, sebbene l'azione del ricercare sia da sempre un tratto tipico dell'esistenza umana, nell'era digitale essa assume un valore radicale. Il *searching* si dissemina nei tanti gesti della quotidianità, divenendo ridondante, perpetuo e necessario. Le tecnologie digitali rendono la ricerca online di contenuti e informazioni un gesto familiare, perché compiuto in maniera automatica e incosciente, ma proprio per questa sua "naturalizzazione" (Del Marco e Pezzini, 2017) esso rivela la propria potenza costituente e caratterizzante dell'esperienza contemporanea. Il *searching* è divenuto, dunque, una forma dell'abitare e, allo stesso tempo un tipo di esperienza e di conoscenza, che si riverbera nelle circostanze della vita quotidiana all'interno piattaforme digitali.

Ambiente	Metropoli	Piattaforme digitali
Organizzazione dei consumi	Esposizione	Algoritmo
Tipologia di esperienza	Shopping	Searching

Tab. 1 – Modello teorico-interpretativo della relazione tra luoghi, forme organizzative dei consumi, esperienza dell'utente/consumatore

Conclusioni: gli algoritmi e l'effetto perturbante

Seguendo la linea teorica percorsa in questo saggio – ossia l'analisi della relazione tra luoghi, organizzazione dei contenuti ed esperienza – le ragioni e i significati del *searching* vanno osservati nella circolarità che si attiva nelle piattaforme online tra le condizioni di possibilità che queste stabiliscono e le pratiche degli utenti che li si realizzano. In particolare, la datificazione dell'esperienza dell'utente si colloca su una dimensione totalmente differente rispetto al passato. Le esperienze degli utenti si compiono e svaniscono con la stessa rapidità di sempre, lasciando però una traccia duratura negli archivi digitali entro cui gli algoritmi delle piattaforme pescano per modellare l'esperienza al loro interno. Se nella metropoli il valore spettacolare della vetrina era finalizzato allo choc del *flâneur*, nelle piattaforme online le collezioni, le associazioni e le raccomandazioni di contenuti, seguono una logica algoritmica finalizzata all'orientamento dell'utente, che ha l'obiettivo di inserirlo in una zona di confort entro cui compiere le proprie scelte di consumo. L'organizzazione dei "traffici" nelle piattaforme online segue, pertanto, la logica del *searching* in base alla quale l'utente è costantemente alla ricerca di esperienze che si basano, a loro volta, sulle ricercabilità algoritmica del repertorio individuale di ogni consumatore. Per Cosimo Accoto (2017), nello svolgere queste operazioni, il software ha un'apparente perfezione formale, ma esso lascia affiorare, di tanto in tanto, dei malfunzionamenti definibili come "l'emergere dell'inatteso". È in questi frangenti che il software rende esplicito il suo funzionamento, aprendo varchi ricchi di possibilità innovative. Il software, detto in altri termini, è un processo in divenire che ha bisogno di interagire con il mondo per perfezionarsi. Per questo, nel corso degli anni, si è passati a un processamento *interrupt*, vale a dire che si è consentito tecnicamente di interrompere il funzionamento del software di fronte a particolari circostanze esterne. In questo modo, Accoto sembra prefigurare un graduale potenziamento dell'intelligenza dei software fino al raggiungimento di una piena intelligenza-sensibile. L'elemento di forte interesse di tale evoluzione per la comprensione dei cambiamenti intercorsi nell'ambito dei consumi è che le piattaforme digitali contemporanee, nonostante una logica di funzionamento differente da quella della metropoli moderna, abbia invece ereditato da essa il modo di presentare le esperienze di consumo, incentrata sulla casualità. La casualità, che nella modernità e, in parte nei media di massa, era un fatto caratterizzante l'esperienza del cittadino/consumatore sembra essere però solamente simulata nelle architetture digitali. Lo choc, che caratterizzava l'esperienza del *flâneur*, viene qui come riprodotto, ma in un modo depotenziato: non può infatti esserci un'esperienza del tutto casuale, quindi del tutto innovativa, se un software pianifica in modo capillare le forme dell'esperienza negli ambienti digitali basandosi sul repertorio di consumo dell'utente. La proposta delle piattaforme digitali sembra quindi aver smarrito il carattere chocante tipico del consumo e della comunicazione moderni, assumendo invece un carattere *perturbante*.

Usiamo questo termine nel modo in cui è stato studiato da Freud, vale a dire come “quella sorta di spaventoso che risale a quanto ci è noto da lungo tempo, a ciò che ci è familiare” (1991, 270). Le esperienze di consumo che sono promosse nei modi più diversi dalle piattaforme digitali hanno tutte come riferimento le esperienze passate dell’utente trasformate in pure informazioni, quindi hanno a che vedere con qualcosa che si è già consumato, nel doppio senso di fruito e terminato. Proprio questa familiarità, restituita dalle piattaforme digitali grazie alla tracciabilità dei movimenti e dagli algoritmi di *deep learning*, è la chiave di volta dell’effetto perturbante, che nella formulazione freudiana non è dato dalla novità, bensì dall’inatteso, quindi da qualcosa di latente nell’io, ma, almeno ad un livello superficiale della psiche, dimenticato: “questo elemento perturbante non è in realtà niente di nuovo o di estraneo, bensì un qualcosa di familiare alla vita psichica fin da tempi antichissimi, che le è diventato estraneo soltanto per via del processo di rimozione” (Freud, 1991: p. 294).

Alla base dell’effetto perturbante delle piattaforme digitali vi è quindi una poderosa opera di tracciamento, che coinvolge la mente e i corpi degli utenti. Se fino alle soglie del web 2.0, l’appropriazione e i ri-usi delle merci sembrava essere un fenomeno interno ai processi di consumo, nel panorama tecnologico di questo momento storico, sembra venire meno un possibile accesso autonomo dell’utente, impossibilitato a modificare attraverso le proprie pratiche le offerte di consumo che provengono dalle piattaforme digitali. Le complesse procedure di calcolo degli algoritmi perseguono una precisa capacità predittiva dei comportamenti umani tale da generare una sorta di sensibilità aumentata di tipo “non-percettivo” (Accoto, 2017), perché basata su informazioni che l’uomo riceve solamente per mezzo di sensori digitali. Eppure, è come se la sensibilità umana fosse intorpidita da una sensazione latente di conoscenza dell’intero orizzonte dell’utente, una conoscenza che si manifesta in forma spettrale, grazie al costante lavoro degli algoritmi.

Nota biografica

Federico Tarquini è assegnista di ricerca all’Università IULM di Milano. Insegna “Culture digitali e social media” presso l’Università degli Studi della Tuscia e “Teorie dei consumi culturali” presso la Libera Università di Bolzano. Ha svolto attività di ricerca alla Sapienza Università di Roma, all’*Institut Mines-Télécom* (ParisTech) di Parigi, all’Istituto di Economia dei Media della Fondazione Rosselli e al *Centre d’études sur l’actuel et le quotidien* (Ceaq) dell’*Université Descartes Paris V – Sorbonne*. Si occupa di mediologia e di sociologia dell’immaginario. Tra le sue pubblicazioni recenti: *L’esperienza dei media. Autori, teorie e metodi* (2017), *Cosa Conta. Pubblici, modelli economici e metriche della televisione contemporanea* (con Monica Sardelli, 2014).

Tito Vagni è assegnista di ricerca presso l’Università IULM di Milano, dove insegna sociologia dei media. Ha insegnato teoria dei media presso l’Università di Macerata,

l'Istituto Marangoni e RM Istituto Moda e Design. Inoltre, ha insegnato Food and Pop Culture presso il Master of Gastronomy dell'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo. I suoi lavori si concentrano sulla serialità televisiva, le piattaforme digitali e la mediatizzazione della gastronomia. Dirige la collana iMedia presso Edizioni Estemporanee (Roma) e collabora con il gruppo editoriale L'Espresso. Tra le sue ultime pubblicazioni, *Abitare la TV. Teorie, immaginari, reality Show* (Franco Angeli 2017).

Bibliografia

- Abruzzese, A., Borrelli, D. (2001). *L'industria culturale. Tracce e immagini di un privilegio*. Roma: Carocci.
- Accoto, C. (2017). *Il mondo dato. Cinque brevi lezioni di filosofia digitale*. Milano: Egea.
- Airoldi, M. (2015). Potrebbe interessarti anche: recommender algorithms e immaginario. *Im@go. A Journal of the Social Imaginary*. 6 special issue, 132-150.
- Baudelaire, C. (1863). *Le peintre de la vie moderne*. trad. it. (1994). *Il pittore della vita moderna*. Venezia: Marsilio.
- Baudrillard, J. (1974). *La société de consommation. Ses mythes ses structures*. Paris: Éditions Gallimard; trad.it. (2008). *La società dei consumi*. Bologna: il Mulino
- Beer, D. (2009). "Power through the algorithm? Participatory web cultures and the technological unconscious". *New Media & Society*, 11(6), 985–1002.
- boyd, d. (2014). *t's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. Yale: Yale University Press, trad. *It. t's complicated: La vita sociale degli adolescenti sul web*. Roma: Castelvecchi.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford/New York: Oxford University Press; trad. it. (2014). *Potere e comunicazione*. Milano: Egea Milano.
- Codeluppi, V. (2012). *Ipermondo. Dieci chiavi per capire il presente*. Roma-Bari: Laterza.
- Codeluppi, V. (2007). *La vetrinizzazione sociale*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Couldry N., Hepp A. (2013). Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments, in «Communication Theory», 23(3), pp. 191-202.
- Couldry, N., Hepp, A. *The Mediated Construction of Reality*. John Wiley & Sons: London, 2016.
- Deacon D., Stanyer J. (2014). *Mediatization: key concept or conceptual bandwagon*, in «Media, Culture & Society», 36(7), pp. 1032-1044.
- Deacon D and Stanyer J (2015) 'Mediatization and' or 'Mediatization of'? A response to Hepp et al. *Media, Culture & Society* 37(3): 655-657.
- Defoe, D. (1725). *The Complete English Tradesman*. London.
- Del Marco, V., Pezzini, I. (a cura di). (2017). *Nella rete di Google. Pratiche, strategie e dispositivi del motore di ricerca che ha cambiato la nostra vita*. Milano: Franco Angeli.

- Flichy, P. (1991). *Une histoire de la communication moderne. Espace public et vie privée*, Paris: La Découverte, trad. it. (1994). *Storia della comunicazione moderna*. Bologna: Baskerville.
- Fiorentino, G. (2007). *L'Ottocento fatto immagine*. Palermo: Sellerio.
- Freud, S. (1991). *Saggi sull'arte, la letteratura e il linguaggio*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Griswold, W. (1994). *Cultures and Societies in a Changing World*. London: Sage; trad. It. (2005). *Sociologia della cultura*. Bologna: Il Mulino.
- Helmond, A. (2015). *The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready. Social Media + Society*
- Hepp A. (2013), *The communicative figurations of mediatized worlds: Mediatizationresearch in times of the "mediation of everything"*, in «European Journal of Communication», n. 28, pp. 615- 629.
- Hepp A., Hjarvard S., Lundby K. (2015), *Mediatization: Theorizing the Interplay Between Media, Culture, and Society*, in «Media, Culture & Society», 37(2), pp. 314-324.
- Hjarvard S. (2011), *The mediatization of religion: Theorising religion, media and social change*, in «Culture and Religion», vol. 12, issue 2, pp. 119-135.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press; trad. it. (2007). *Cultura convergente*. Milano: Apogeo.
- Levy, P. (1994). *L'Intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*. Paris: La Découverte; trad. it. (1996). *L'intelligenza collettiva*. Milano: Feltrinelli.
- Livingstone S. (2009). *On the mediation of everything, ICA presidential address 2008*, in «Journal of Communication», 59 (1), pp. 1-18.
- Livingstone S., Lunt P. (2014), *Mediatization: an emerging paradigm for media and communication research*, in K. Lundby (ed.), *Mediatization of Communication: Handbooks of Communication Science vol. 21*, De Gruyter Mouton, Berlin, pp. 703-723.
- Maffesoli, M. (1988). *Les temps des tribus*. Paris: Le Livre de Poche; trad. it. (2004). *Il tempo delle tribù*. Milano: Guerini e Associati.
- Maffesoli, M. (2002). *La Part du diable ; précis de subversion postmoderne*. Paris: Flammarion; trad. it. (2003). *La parte del diavolo. Elementi di sovversione postmoderna*. Roma: Luca Sossella Editore.
- Manovich, L. (2010). *Software Culture*. Milano: Edizioni Olivares, 2010.
- Manovich, L. (2001). *The language of New Media*. Cambridge: MIT Press; trad. it. (2002) *Il linguaggio dei nuovi media*. Milano: Edizioni Olivares.
- Mumford, L. trad. it. (1961). *The city in history*. New York: Harcourt, Brace and World; (1963). *La città nella storia*. Roma: Edizioni di Comunità.
- Parikka, J. (2012). *What is Media Archaeology?* Cambridge: Polity.
- Pireddu, M. (2017). *Algoritmi. Il software culturale che regge le nostre vote*. Roma: Luca Sossella Editore.
- Pomodoro, S. (2013). *Spazi del consumo*. Milano: Franco Angeli.
- Ranie, L. & Welman, B. (2012). *Networked: new social operating system*. Boston: The MIT Press; trad. it. (2012). *Networked. Il nuovo sistema operativo sociale*. Milano: Guerini e Associati.

- Rheingold, H. (2002). *Smart mobs: The next social revolution*. New York: Basic Books; trad. it. *Smart mobs. Tecnologie senza fili, la rivoluzione sociale prossima ventura*. Milano: Raffaello Cortina.
- Rosaldo, R. (1989). *Culture and truth, The Remaking of Social Analysis*. Boston: Beacon Press; trad. it. (2001). *Cultura e verità*. Roma: Meltemi.
- Sennet, R. (1977). *The Fall of Public Man*. New York: Knopf; trad. It. (2006). *Il declino dell'uomo pubblico*. Milano: Bruno Mondadori.
- Simmel, G. (1903). *Die Großstädte und das Geistesleben*. Dresden: Petermann; trad. It. (1996). *La metropoli e la vita dello spirito*. Roma: Armando Editore.
- Vagni, T. (2017). *Abitare la TV. Teorie, immaginari, reality show*. Milano: Franco Angeli.
- van Dijck, J. (2018). *The Platform Society*. New York: Oxford University Press.
- van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 1(1), 2-14.
- Veblen, T. B. (1899). *Theory of the leisure class*. London: Allen & Unwin.



Im@go

Rivista di Studi Sociali
sull'Immaginario

Olimpia Affuso
Alessandro Bertirotti / Ugo Locatelli
Enzo Cicero
Vanni Codeluppi
Michela De Domenico
Antonio Tramontana
Tito Vagni
Pier Paolo Zampieri

Im@go. Rivista di Studi Sociali sull'Immaginario

giugno 2013, anno II – n. 1

“Cartografie dell'immaginario”

a cura di Pier Luca Marzo e Milena Meo

Registrazione presso il Tribunale di Messina n. 8 del 16/04/2012

Dipartimento di Scienze Umane e Sociali

via T. Cannizzaro, 278

98122 Messina

www.imagejournal.it - rivistaimago@gmail.com

Direzione

Pier Luca Marzo

Milena Meo

Direttore responsabile

Manuela Modica

Editor

Carmen Fasolo

Comitato Redazione

Antonio Tramontana (coordinatore)

Giovanni La Fauci

Fabio Mostaccio

Monica Musolino

Pier Paolo Zampieri

Comitato scientifico

Luisa Bonesio (Università degli Studi di Pavia), Fulvio Carmagnola (Università degli Studi di Milano - Bicocca), Antonella Cammarota (Università degli Studi di Messina), Vanni Codeluppi (Università di Modena e Reggio Emilia), Umberto Fadini (Università di Firenze), Kenneth Frampton (Graduate School of Architecture, Planning and Preservation at Columbia University), Bruno Gulli (Long Island University of New York), Paolo Jedlowski (Università della Calabria), Serge Latouche (Université Paris-Sud), Michel Maffesoli (Université Paris V), Tonino Perna (Università degli Studi di Messina), Mario Perniola (Università di Roma - Tor Vergata), Luigi Prestinenza Puglisi (Università di Roma - La Sapienza), Caterina Resta (Università degli Studi di Messina), Ambrogio Santambrogio (Università degli Studi di Perugia), Antonio Scurati (Libera Università di Lingue e Comunicazione), Jean Jacques Wunenburger (Università Jean Moulin Lyon).

Editore

Mimesis Edizioni

via Risorgimento, 33 - 20099 Sesto S.G. (MI) - Italy

tel/fax +39 02 89403935

www.mimesisedizioni.it - mimesis@mimesisedizioni.it

Sede legale della società

MIM Edizioni Srl Via Chiamparis, 94

33013 Gemona del Friuli (UD)

info.mim@mim-c.net

fax +39 0432 983175

ISSN 2281-8138

Sommario

Introduzione

<i>Cartografie dell'immaginario</i> di Pier Luca Marzo e Milena Meo	4
Presentazione	14

Tema

<i>Le strategie spaziali del corpo e l'incarnazione dell'immaginario</i> di Antonio Tramontana	18
<i>Areale: una cartografia in divenire. Verso un'ecologia del pensiero e dello sguardo</i> di Alessandro Bertirotti e Ugo Locatelli	53
<i>Per una critica dell'immaginario pop: da Benjamin a Baudrillard e ritorno</i> di Vanni Codeluppi	87
<i>La teoria dei media e l'immaginario. Uno studio a partire da Edgard Morin</i> di Tito Vagni	99

Laboratorio

<i>Assai più che eutanasia. Prolegomeni a ogni futura interpretazione filosofica del tradimento di Cypher in Matrix</i> di Vincenzo Cicero	114
<i>Mappe di colonie e immaginari postcoloniali. Un viaggio nella lirica di Hugo Pratt</i> di Olimpia Affuso	134
<i>Il ragno e il grattacielo. Lo spettacolo e la catastrofe</i> di Pier Paolo Zampieri	160
<i>Gli archetipi della Fantasia</i> di Michela De Domenico	178

Fuori margini

<i>Decolonizzare l'immaginario</i> di Serge Latouche	206
--	-----

Recensioni

<i>L'immaginario</i> di Jean-Jacques Wunenburger a cura di Monica Musolino ..	221
<i>Donne di mare. Una storia sommersa dell'arcipelago eoliano</i> di Macrina Marilena Maffei a cura di Emanuele Broccio	224
<i>Il compagno dell'anima. I Greci e il sogno</i> di Giulio Guidorizzi a cura di Sonia Macrì	227

La teoria dei media e l'immaginario.

Uno studio a partire da Edgar Morin

di Tito Vagni*

Abstract

Il saggio propone lo studio di alcuni concetti essenziali della teoria di Edgar Morin su cinema e industria culturale, attraverso i quali è possibile giungere a una nozione di immaginario come fenomeno comunicativo, e quindi come terreno di studio privilegiato della teoria dei media.

cinematografo | divi | esperienza | immersione | industria culturale | teoria dei media

The paper proposes the study of some fundamental concepts of the theory of Edgar Morin about film and cultural industry, to arrive to a notion of imaginary as a communicative phenomenon, therefore as a privileged domain of study of media theory.

cinema | star | experience | immersion | cultural industry | media theory

Nella pancia dell'immaginario

Questo saggio vuole indagare l'idea di immaginario dal punto di vista della teoria dei media, proponendo una riflessione che non esaurisce lo spettro delle possibili declinazioni del termine, ma ne circoscrive la potenza e la portata all'interno dei fenomeni comunicativi.

L'idea che tra la teoria dei media e l'immaginario esista uno strettissimo legame è stata formalizzata da Alberto Abruzzese (2011) secondo il quale la mediologia, in quanto disciplina dei territori immateriali nati dai mezzi di comunicazione, può fornire l'apparato teorico e metodologico per

* Tito Vagni ha conseguito il dottorato di ricerca in Sociologia presso l'Université Paris Descartes – Sorbonne e in Comunicazione e nuove tecnologie presso la Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM, dove collabora con la cattedra di Sociologia dei processi culturali. Svolge attività di ricerca presso il *Centre d'étude sur l'actuel et le quotidien* (CeaQ). Si occupa di teoria dei media e di sociologia dell'immaginario e della vita quotidiana. Tra le sue pubblicazioni: *Comunicazione come consumo. Teoria, modelli e pratiche nello studio dei media* (Bevivino, Milano, 2012). tito.vagni@ceaq-sorbonne.org.



decifrare i meccanismi di funzionamento dell'immaginario. A patto però che il ricercatore, attraverso questi strumenti, sia disposto ad accettare la natura temporanea e labile dei confini dell'oggetto e il suo specifico stato di mutamento, così come la precarietà degli strumenti gnoseologici che ha acquisito nei suoi studi.

L'immaginario è per Abruzzese «una macchina che produce esclusivamente se stessa, il materiale di se stessa, il mezzo di produzione di se stessa e l'intelligenza di se stessa; con se stessa e per se stessa desidera, copula e si rigenera. Una macchina, dunque, nel senso surrealista di *macchina celibe*» (2011, p. 52). Tale descrizione ricorda da vicino le teorizzazioni sul concetto di *comune* elaborate Michael Hardt e Toni Negri (2005). Secondo questi autori, il soggetto storico del tempo presente non è più la classe sociale ma la moltitudine: delle singolarità tenute insieme non già dalla condivisione di una stessa condizione socioeconomica, ma dalla dipendenza dal comune: una forma antropomorfa d'intelligenza collettiva rappresentata dal sapere, dagli affetti, dalla cultura, che resta un valore imponderabile, ma indispensabile agli uomini per il ciclo inesauribile di produzione e consumo. Il comune è una sorta di liquido amniotico senza il quale l'uomo, come un corpo allo stato fetale, non riuscirebbe a vivere perché privato dell'unità produttiva fondamentale: la relazione con il mondo, presente e passato. Le molteplici relazioni che si stabiliscono tra gli uomini e tra quest'ultimi, gli oggetti e le macchine sono quindi alla base dell'idea di comune diffusa oggi nell'ambito della filosofia politica. Allo stesso modo, ma su un versante prettamente culturologico, nell'analisi abruzzese, l'immaginario è «un apparato dissipatore, accumula per sprecare. Si riproduce per mutare di forma e luogo, non è terra e neppure cielo, non lavoro concreto e neppure lavoro astratto: è un territorio che l'esperienza umana abita più o meno sempre marginalmente, ai bordi. In superficie. L'umanità non lo possiede ma ne è posseduta, senza poter avere piena cognizione di questa possessione» (*ivi*, p. 54). L'immaginario è una presenza costante nell'esperienza umana, su di essa esercita una forza di difficile percezione, perché le sue figure sono talmente connaturate alla vita da essere conside-



rate elementi naturali del paesaggio culturale. Tale pressione non irretisce però l'esperienza all'interno di uno schema dettato dall'industria culturale, perché la condizione di esistenza dell'immaginario è quella dell'eterno movimento e dunque del suo costante rinnovamento. L'immaginario cambia forma e sostanza nel tempo e in relazione ai mezzi di comunicazione che lo supportano. Fotografia, cinema, televisione, sono apparati che favoriscono capacità immaginative non solo differenti, ma alternative, perché fortemente impressionate dai meccanismi di funzionamento di ogni *medium*. Come scrive Marshall McLuhan: «il complesso dei sensi estesi nei diversi linguaggi degli uomini può variare come gli stili dell'arte e dell'abbigliamento. Ogni madre lingua insegna a chi se ne serve un modo di vedere e sentire il mondo, e di agire in esso, praticamente unico» (1997, p. 90).

Il tratto comune di questi linguaggi è, invece, la loro natura immersiva. La facoltà percettiva non è demandata alla vista, come accadeva nei media della scrittura, ma alla sensazione. Essi danno luogo a un'esperienza sinestetica che rende molto più chiara l'articolazione della vita su dimensioni complementari. Piuttosto che separare e contrapporre, i media moderni hanno storicamente tentato di rendere sempre più flebile la linea di demarcazione tra realtà e rappresentazione, con l'intento d'innestare la dimensione immaginaria all'interno di quella materiale.

Dal cinematografo Lumière al cinema

La primogenitura di questo modo di intendere l'immaginario è attribuibile a Edgar Morin. Il sociologo francese ha dedicato il primo scorcio della propria indagine scientifica allo studio dei fenomeni legati all'industria culturale, dando alle stampe, tra il 1956 e il 1963, tre libri d'importanza capitale per la riflessione sull'immaginario: *Le cinéma ou l'homme imaginaire* (1956), *Les Stars* (1957), *L'esprit du temps* (1962). Uno degli elementi di maggiore interesse per delineare il concetto di immaginario del sociologo francese lo si trova all'interno de *Le cinéma ou l'homme imaginaire*, ed è la distinzione tra cinematografo e cinema. Per poter arrivare a tale dicotomia, egli ripercorre



la storia delle fasi aurorali del cinematografo, dalla sua nascita, fatta risalire formalmente al 28 dicembre 1895, in occasione della prima proiezione dei fratelli Lumière, fino ai primissimi anni del secondo dopoguerra. Puntando lo sguardo sulle prime proiezioni cinematografiche, Morin identifica la nascita di un nuovo *medium* in cui rintraccia delle caratteristiche affini a quelle della fotografia, che supererà in maniera sostanziale. Il cinematografo Lumière è in grado di riprodurre la realtà come era accaduto alla fotografia, ma rispetto alla *materialità* di quest'ultima esso è in grado di fornire l'impressione della *corporeità* grazie alla successione dei fotogrammi. In alcune pagine molto chiare, Morin descrive in maniera puntuale le differenze tra i due media: «la proiezione offre un'immagine che può ingrandirsi alle dimensioni di una sala, laddove la fotografia ha potuto ridursi a formato tascabile. La fotografia non può dissociare l'immagine dalla sua base materiale di carta o cartone. L'immagine proiettata sullo schermo è smaterializzata, impalpabile, fugace. La fotografia si indirizza prima di tutto all'utilizzazione e al consumo privato. Il cinematografo s'indirizza, prima di tutto, allo spettacolo collettivo» (Morin, 1962, p. 48).

Un elemento di contatto tra questi due media è la capacità di riprodurre un doppio, che Morin definisce nativo, accomunando l'esperienza fotografica e cinematografica alla scoperta che il bambino fa di se stesso davanti allo specchio o che il primitivo compie nel riflesso dell'acqua.

Ritornando alla distinzione proposta sopra, secondo Morin il cinema nasce grazie al lavoro di Geogers Méliès. Il suo merito maggiore è quello di aver abbinato al cinematografo (il *medium*) una regia (il linguaggio) realizzata attraverso il trucco, la magia e il fantastico. Quello che fa Méliès è scrivere la grammatica del cinema inventando i primi piani, le dissolvenze, le sovrapposizioni d'immagini. Ecco dunque che attraverso dei giochi di prestigio vengono creati un linguaggio e un'arte nuovi. Morin scrive: «se torniamo a Méliès, cioè al passaggio dal cinema al cinematografo, non soltanto troviamo la prestigiazione (trucco) come base dei suoi films e lo spettacolo fantastico come risultato, ma scopriamo che il primo trucco, che è lo stesso atto operatorio che avvia la trasformazione del cinematografo



in cinema, è una metamorfosi» (*ivi*, p. 73). Secondo il sociologo francese, il contributo essenziale di questo regista è l'aver fatto del cinema non più solamente lo specchio della realtà, ma il superamento dello specchio stesso attraverso la metamorfosi di tempo e spazio. La riconfigurazione di queste due coordinate operata dal cinema dà luogo all'immaginario, ovvero il punto d'intersezione tra immagine e immaginazione, definito anche come "pratica magica spontanea dello spirito che sogna" (*ivi*, p. 101). Il montaggio disarticola lo spazio attraverso l'ubiquità della macchina da presa che moltiplica le potenzialità dello sguardo emancipandole dalla condizione biologica. Il tempo, invece, smette di essere ancorato alla dimensione sensibile per affrontare dilatazioni, compressioni, accelerazioni estranee all'esperienza quotidiana. La sensazione che ne deriva è quella della perdita dei riferimenti fisici dovuta all'assenza di limiti spaziali e, contestualmente, la sensazione di un tempo espanso, non più percepito come flusso – con un passato, un presente e un futuro – ma come un territorio che ospita contemporaneamente corpi e ombre, vita e morte, quello che non è più e ciò che non è ancora. Il cinema, attraverso la sua particolare tecnica comunicativa, coltiva le condizioni di possibilità per un'idea d'immaginario non più alternativa alla dimensione sensibile, ma sovrapposta ad essa, sebbene collocata in un altrove privo di riferimenti spazio-temporali.

L'emblema della capacità di duplicare la realtà si cristallizza nelle *star* che notoriamente hanno due vite, quella reale e quella che periodicamente assumono nei film in cui sono chiamate a recitare, ma che spesso finisce per soggiogare la vera anima dell'attore rendendolo, anche per ragioni contrattuali, vincolato a confondersi con il personaggio anche fuori dalla rappresentazione. Ciò si realizza, secondo Morin, perché il cinema è in grado di creare una *realtà altra* che si sovrappone a quella materiale. I divi non si aggirano come ombre o come spiriti in una dimensione ultraterrena, ma sembrano essere scesi sulla terra confondendosi e sovrapponendosi alla dimensione materiale. Il cinema appare quindi ambire a raggiungere una dimensione totale che avrà definitivamente compimento quando sarà in grado «di presentare personaggi a tutto tondo, colorati e forse odoranti,



quando questi personaggi si libereranno dallo schermo e dall'oscurità delle sale per andare a passeggiare sulle pubbliche piazze e negli appartamenti» (*ivi*, p. 58).

Le particolari modalità di fruizione del film all'interno della sala cinematografica sono l'altro elemento essenziale per l'analisi sull'immaginario. Secondo lo studioso francese, lo spettatore, non potendo interagire con le immagini del cinema ma potendosi esprimere esclusivamente attraverso consensi o dissensi formalizzati in alcuni, pochissimi, gesti consentiti nella sala, interiorizza le proprie emozioni che vengono amplificate dall'impossibilità di esternarle: «l'assenza di partecipazione pratica determina dunque un'intensa partecipazione affettiva: veri e propri transfert si determinano tra l'animo dello spettatore e lo spettacolo dello schermo» (*ivi*, p. 128). L'immobilità coatta dello spettatore corrisponde a un aumento dell'attività affettiva e di conseguenza sono favoriti fenomeni di proiezione-identificazione che per Morin rappresentano una caratteristica essenziale del cinema. Proiezione e identificazione sono due processi inscindibili che si verificano anche prescindendo dall'esperienza cinematografica, ma che, attraverso l'immagine filmica e le sue modalità di fruizione, assumono un alto valore nelle "sale oscure" e «quando i prestiggi dell'ombra e della duplicità si fondono sullo schermo bianco in una sala notturna, per lo spettatore, affondato nel suo alveolo, nomade chiuso a tutto, fuorché allo schermo, avvolto nella doppia placenta di una comunità anonima e dell'oscurità, quando i canali dell'azione sono bloccati, s'aprono all'ora le chiuse catechizzate del mito, del sogno, della magia» (*ivi*, p. 130). La partecipazione affettiva prescinde dalla passione per un personaggio o per una storia; essa, piuttosto, è legata alle tecniche narrative del cinema e alle sue specifiche condizioni di fruizioni che spalancano al pubblico le porte dell'immaginario. L'elemento significativo di questa riflessione è la centralità attribuita al *medium*: rispetto al cinematografo, il cinema non è più il semplice riflesso del mondo, esso assume la capacità di perlustrare l'antropologia umana sostituendosi all'uomo nella capacità di vedere e di immaginare, e facendolo pone sullo stesso piano il sogno, l'irreale, l'immaginario, l'esperienza,



il ricordo. Il cinema riflette in questa maniera la complessità dello spirito umano, la sua attitudine a scorgere dietro alla pura fatticità una proiezione fantastica, frutto di sogni, frustrazioni e speranze. È il cinema secondo Morin a renderci evidente questo meccanismo e a rappresentarlo attraverso il suo funzionamento.

Le star

Come si è visto, i divi sono delle figure essenziali per l'analisi dell'immaginario del sociologo francese. In particolare, l'oggetto della sua analisi è il rapporto che s'instaura tra lo spettatore e le *star* del cinema. La chiave di lettura fornita da Morin può essere sintetizzabile in un concetto: la distanza. Il meccanismo che favorisce il processo di proiezione/identificazione è la distanza, declinata in modi e modalità molteplici, che si frappone tra il pubblico e i suoi eroi. Se pensiamo alla fruizione nella sala cinematografica, possiamo immediatamente cogliere la distanza che separa il pubblico dallo schermo, che riconduce ad altre forme di celebrazioni ritualizzate come quella religiosa, una lezione universitaria, un processo, etc. In queste situazioni lo spazio pubblico è organizzato in modo tale da separare simbolicamente e visivamente i protagonisti della scena, ponendoli su piani differenti in modo tale da attribuire loro ruoli e funzioni diverse. La distanza è dunque funzionale alla distinzione dei ruoli e, nel caso del cinema, alla mitopoiesi.

Rimanendo sempre concentrato sulla distanza, Morin descrive come il contatto, l'avvicinamento del divo e del pubblico, sia impossibile, finanche impensabile, anche nella vita quotidiana. I divi, infatti, abitano in zone precise della città, inaccessibili alla gente comune, non si confondono mai con la folla e l'unico contatto con le loro vite è mediato dallo schermo o dalle riviste patinate. Così, i *fans* hanno un unico modo per comunicare con queste divinità pagane, scrivere loro delle lettere. Morin ha studiato attentamente questi documenti, ricavando l'interessante osservazione che l'unico incontro possibile con le stelle del cinema può avvenire in un

mondo di sogno, in una dimensione onirica, quella in cui il cinema riesce a condurre lo spettatore attraverso la sua narrazione per immagini. Il divo è tale quando ha alcuni aspetti mitici. «Mito è un insieme di comportamenti e di situazioni immaginarie, che possono avere come protagonisti personaggi sovraumani, eroi o dei: si parla allora di mito di Ercole o di Apollo. Ma, volendo essere esatti, Ercole e Apollo sono soltanto gli eroi o gli dei di certi miti. Gli eroi sono a metà strada tra gli dei e i mortali; ambiscono alla condizione dei primi e aspirano nello stesso tempo a liberare i secondi dalla loro infinita miseria. Punto d'avanguardia dei mortali, l'eroe è un uomo sulla via di trasformarsi in divinità» (Morin, 1963, p. 39).

Quando si parla divo in termini mitici, si fa riferimento in primo luogo a un processo di divinizzazione che l'attore cinematografico subisce e che fa di lui l'idolo delle folle.

Secondo il sociologo francese, la storia del divismo ha avuto tre fasi. Gli attori dei *serial* a cavallo tra Ottocento e Novecento, sebbene siano molto apprezzati dal pubblico, non sono ancora dei divi, perché il loro nome è misconosciuto rispetto al personaggio che sono chiamati a interpretare. Solamente quando i ruoli interpretati da uno stesso attore si diversificano, pur presentando caratteri simili, esso si svincola dall'ingombro del suo personaggio, avviando un rapporto di co-determinazione che lo conduce alla celebrità. Questa è la condizione per la nascita dei primi divi. Il periodo di gestazione va dal 1914 al 1919, quando si afferma nella dimensione femminile un preciso canone estetico «bellezza, giovinezza, sex appeal», mentre in ambito maschile la figura del divo è ancora legata ai personaggi dei serial, dunque attori atletici e performanti. È l'inizio di un'epoca gloriosa che si protrarrà fino al 1931, sviluppando alcuni archetipi come la *femme fatale* o la vergine innocente. Al loro apogeo, sullo schermo, fa eco l'apogeo dell'esistenza mitico-reale dei divi hollywoodiani: «sublimi ed eccentrici, si costruiscono castelli pseudo feudali o dimore simili ad antichi templi, con piscine di marmo, serragli e ferrovie private» (*ivi*, p. 15). La morte di Rodolfo Valentino del 1926 e la crisi economica del '29 segnano la fine dell'epoca d'oro del divismo. Il pubblico del cinema deve essere allargato



a strati più ampi della popolazione e – come accadrà anche alla televisione con i programmi contenitore – si cerca di superare la divisione per generi, rendendo i film più complessi e le trame più intricate in modo che ciascuno possa riconoscersi in una porzione di racconto. In questo passaggio si determina un imborghesimento dell’immaginario cinematografico: «nato come spettacolo plebeo il cinema si era impadronito dei temi del romanzo d’appendice e del melodramma, nei quali si ritrovano, in una dimensione quasi fantastica, gli archetipi primi dell’immaginario: incontri providenziali, magia dei doppi (gemelli o sosia), avventure straordinarie, conflitti edipei con patrigno, matrigna e orfani, nascite misteriose, innocenza perseguita, morte propiziatoria dell’eroe. Realismo, psicologismo, *happy end* e umorismo rappresentano appunto la trasformazione borghese di questo immaginario» (*ivi*, p. 18).

Allo stesso tempo, l’immaginario borghese colonizza anche le masse popolari che accedono al «clima spirituale della borghesia», sviluppando il doppio desiderio di voler vivere i propri sogni e sognare la propria vita. Questo confine è molto labile e l’avvento del sonoro contribuisce a rafforzare uno stile realistico attraverso il quale si vorrebbe superare l’uso dei divi, ma tale risultato sarà impossibile da concretizzare a causa del valore economico e strategico che tali figure rappresentano per l’industria cinematografica. L’immaginario borghese non esalta, come succedeva in passato, la tragedia, ma si impressiona con l’ottimismo e dunque questa particolare fase cinematografica vede il trionfo dell’*happy end*, che assume la funzione di sollevare lo spettatore dalla difficoltà della propria condizione umana¹. Consentendo a degli “eroi simpatici” di raggiungere la felicità, scongiurando la fine tragica della loro esperienza, si tenta di semplificare il processo di proiezione-identificazione, ottenendo però il risultato di “smitizzare i divi”. L’immaginario degli anni Trenta viene così colonizzato dall’idea di felicità e di questo cambiamento stilistico risentono anche i divi

¹ Secondo Morin, l’influenza che la narrazione esercita sulle vite dei pubblici, favorendo, ad esempio, cambiamenti nello stato umorale, è indice dell’oggettività della dimensione immaginaria.

che affrontano una fase demitizzante, in cui alla bellezza ideale degli anni d'oro si preferisce una "bruttezza interessante". Decadono gli archetipi per far largo a dei *sub* archetipi più in sintonia con la realtà: scompare la *vamp* la cui bellezza oscura è incompatibile con l'etica borghese che invece predilige la "simpatica ragazza". Per tale ragione, molte *star* sono costrette a reinventare il proprio personaggio, come fa Marlène Dietrich ponendo il suo erotismo al servizio del suo grande cuore. I divi si moltiplicano e ai grandi dei del passato si sostituisce una pletora di eroi-dei.

Questi processi, che tendono a indebolire la forza immaginifica del divo e avvicinarlo alle dinamiche della vita quotidiana, non sono mai tanto radicali da annullarne la magia che lo sopraeleva rispetto alla condizione comune; piuttosto sono utili a moltiplicare i processi d'identificazione, dando luogo a quelle che Morin chiama "identificazioni polimorfe", attraverso le quali gli spettatori assorbono il mondo in loro stessi. La tensione tra spettatore e personaggio, tra divo ed eroe, non deve mai essere vinta da una delle due polarità, perché questo eliminerebbe la possibilità d'immedesimazione. Tale atteggiamento del pubblico viene evidenziato anche dalle parole di Francesco Alberoni (1963) secondo cui esso è alla ricerca di "mutualità", per tale ragione egli dissente da quanto scrive Morin a proposito del rapporto di "adorazione" che s'instaura tra il pubblico e le *star*. Al contrario, il sociologo italiano è convinto che lo spettatore ritenga indispensabile che il divo sia presente nel proprio campo ma che, allo stesso tempo, egli possa accedere al campo sociale del divo.

La reciprocità, effettivamente avvertita negli anni Trenta, subisce un salto qualitativo a partire dal decennio successivo, quando si afferma una nuova fase del fenomeno divistico in cui l'erotismo, comunicato specialmente attraverso i visi e gli abiti di scena, è la chiave per attrarre nuovo pubblico nelle sale. Questo è il tempo delle *good-bad-girl*, di cui Marilyn Monroe è l'esempio più sibillino: ragazze smaliziate e spesso invischiate in situazioni oscure che si scoprono però essere dotate di un grande cuore. Un divo per eccellenza della terza fase è James Dean che è allo stesso tempo modello e specchio dell'adolescenza statunitense di quegli anni. Egli



diviene dunque un mito bandiera, e per la prima volta il pubblico si sentirà legittimato a svincolarsi dal mero processo di identificazione, per imitare il proprio divo copiandone l'abbigliamento e l'acconciatura. Dean è un personaggio molto più televisivo che cinematografico, perché la sua vita testimonia di un avvicinamento quasi compiuto con l'esperienza terrena: «attraverso la morte, James Dean ritrova la dimenticata magia dei divi della grande epoca che, più prossimi agli dei che ai mortali, suscitavano un'adorazione isterica. Ma d'altro canto la sua morte dà autenticità a una vita che lo pone automaticamente tra i divi moderni, vicini ai mortali. Divi che sono modelli ed esempi, mentre quelli di un tempo erano ideali di sogno» (Morin, 1963, p. 133).

La distanza è dunque la chiave di letture che consente al divo di essere tale, di distinguersi eticamente ed esteticamente dall'uomo ordinario.

Il complesso d'immaginario e vita oltre il cinema

Il divo cinematografico è una figura anfibia, che abita contemporaneamente lo schermo e la strada. Anche da un punto di vista metodologico, puntare lo sguardo sulla sua natura e sulle sue evoluzioni potrebbe essere un buon metodo per testare la validità delle idee espresse da Morin. Ma, per quanto la sua storia, contestualmente alla storia del *medium*, lo abbia indebolito, avvicinandolo progressivamente all'uomo ordinario, questa comunione non si è mai riuscita a realizzare, perché la distanza sembra essere la *conditio* della sua esistenza, ciò che gli permette di distinguersi eticamente ed esteticamente dall'uomo ordinario. Dunque, da un lato il cinema è il primo importante passo per smettere di pensare l'immaginario come un momento degradato di un'esperienza autentica e iniziare a figurare una visione complessa della vita, una vita su più piani concentrici e non completamente separati. Piani che, solamente presi nel loro complesso, restituiscono l'immagine di una vita piena. Dall'altra, però, gli studi di Morin non esauriscono il problema, proprio perché il cinema non è mai riuscito completamente a raggiungere l'obiettivo della totalità.



Anche gli studiosi della scuola di Francoforte – con intenti assai diversi da quelli del sociologo francese – avevano intravisto nel cinema la possibilità di fondersi nella dimensione sensibile: «la vita – almeno tendenzialmente – non deve più potersi distinguere dal film sonoro. In quanto quest'ultimo, superando di gran lunga il teatro illusionistico, non lascia più alla fantasia e al pensiero degli spettatori alcuna dimensione in cui essi possano – sempre nell'ambito dell'opera cinematografica, ma liberi della costrizione dei suoi dati puntuali – spaziare e muoversi a proprio talento senza perdere il filo della narrazione, addestra le vittime del suo trattamento a identificarlo senz'altro e immediatamente con la realtà» (Adorno, Horkheimer, 2010, p. 133). L'effetto illusorio che Adorno e Horkheimer attribuiscono all'esperienza cinematografica – studiandola con i concetti benjaminiani di attenzione e abitudine – è il risultato del tentativo di far coincidere il mondo con la sala, di fare in modo che lo spettacolo proiettato sullo schermo comunichi direttamente con ciò che gli è all'esterno. Ma il cinema non possiede le caratteristiche tecniche che consentano tale percezione. La coincidenza di reale e di immaginario, d'illusione e vita, di arte e pubblico, trova la possibilità di compiersi solamente nel *medium* televisivo, in particolare quando, alla fine del XX secolo, l'intuizione del *reality show* consente alla tv di essere usata nel *modo giusto*. La peculiarità di questo nuovo genere è quella di sperimentare un tentativo sempre più coraggioso di superare le rigidità della scrittura, consentendo alla televisione di configurarsi come un linguaggio del sentire che immerge lo spettatore in una comunicazione che è tutt'uno con l'ambiente, e l'effetto di realtà è favorito dalla possibilità di seguire il flusso audiovisivo in maniera distratta, muovendosi nel proprio ambiente domestico, senza spezzare il legame con il *medium*, ma avendo sempre la percezione di una presenza. A ciò si aggiungono la serializzazione, che mima il movimento biologico, e la banalizzazione dei contenuti, che consente di non sentirsi mai escluso dal continuum narrativo. Il passaggio dal cinema alla televisione si configura come un'esplosione dello spettacolo nell'*interieur*, nella sfera privata dello spettatore, che muta il proprio *status* e non è più un occhio che guarda, ma



un corpo che sente, un corpo presente, che prende parte per il semplice fatto d'esserci. Lo spettacolo non deve essere più ricercato nelle situazioni pubbliche delle sale cinematografiche, assorbito dai corpi spettacolari delle *star*, ma raggiunge la moltitudine televisiva nel proprio ambiente domestico dove la televisione costituisce un rumore di fondo, uno sfondo, una presenza costante che non deve essere ricercata in maniera volontaria, ma si materializza con il semplice gesto dell'accensione. Anzi, tale azione meccanica si rende superflua perché la televisione diviene il *medium* della percezione, imponendo un monopolio sensoriale esercitato in maniera "spermatrice" (Maffesoli, 2012), ovvero depositando il proprio effetto in profondità, in modo tale che esso agisca sulle radici dell'umano, sulle strutture psichiche, abolendo il vano gesto dell'accensione, perché la vita ormai è contenuta nel *medium*. Non più la distanza, ma la prossimità è la caratteristica essenziale del *medium* televisivo, la possibilità dell'esserci, quella che consente di compiere ancora più nitidamente l'esperienza di una vita su più piani. È questo che rende la televisione capace di produrre mondi, facendo coincidere il vero, l'immaginario e il reale alla punta estrema del presente (Berger, 1977). Pur essendosi occupato solo marginalmente di televisione, Morin riesce a cogliere con largo anticipo la natura sempre più tecnologica e mediata della vita, osservando il proliferare di schermi e d'immagini: «un sistema di cristalli e di vetri, di schermi cinematografici e video televisivi, di porte vetrate e di appartamenti moderni, di plexiglass di pullman, di finestrini di aereo, qualcosa di sempre traslucido, trasparente o riflettente ci separa dalla realtà fisica [...]. Questa membrana invisibile ci isola e nello stesso tempo ci consente di vedere meglio e di sognare meglio, cioè anche di partecipare» (Morin, 2005, p. 99). Morin descrive, dunque, una società pienamente spettacolarizzata in cui i media acquisiscono sempre maggior importanza come produttori di mondi che in maniera inconscia prendono lentamente posto nelle nostre menti e in modo impetuoso danno forma alla nostra esperienza.



Riferimenti bibliografici

- Abruzzese A. (1995), *Lo splendore della tv. Origini e destino del linguaggio audiovisivo*, Costa & Nolan, Genova.
- Abruzzese A. (2001), *L'intelligenza del mondo. Fondamenti di storia e teoria dell'immaginario*, Meltemi, Roma.
- Abruzzese A. (2011), *Il crepuscolo dei barbari*, Bevivino Editore, Milano.
- Alberoni F. (1963), *L'élite senza potere. Ricerca sociologica sul divismo*, Vita e Pensiero, Milano.
- Andrejevic M. (2004), *Reality TV. The work of being watched*, Rowman & Littlefield Publishers, New York.
- Barile N., Vagni T. (2012), *Comunicazione come consumo*, Bevivino Editore, Milano.
- Barthes R. (1957), *Miti d'oggi* (1994), tr. it. Einaudi, Torino.
- Baudrillard J. (1995), *Il delitto perfetto. La televisione ha ucciso la realtà?* (1996), tr. it. Raffaello Cortina, Milano.
- Benjamin W. (1936), *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica* (2000), tr. it. Einaudi, Torino.
- Benjamin W. (1982), *I «passages» di Parigi* (2002), tr. it. Einaudi, Torino.
- Berger R. (1976), *La tele-fissione. Allarme alla televisione* (1977), tr. it. Edizioni Paoline, Roma.
- Brancato S. (2001), *Introduzione alla sociologia del cinema*, Luca Sossella Editore, Roma.
- Carmagnola F., Matera V. (2008), *Genealogie dell'immaginario*, UTET, Torino.
- Debord G. (1967), *La società dello spettacolo* (2002), tr. it. Baldini & Castoldi, Milano.
- DeLillo D. (1984), *Rumore bianco* (1999), tr. it. Einaudi, Torino.
- Hardt M., Negri T. (2004), *Moltitudine* (2004), tr. it. Rizzoli, Milano.
- Horkheimer M., Adorno T. (1956), *Dialettica dell'illuminismo* (2010), tr. it. Einaudi, Torino.
- Maffesoli M. (2000), *L'istante eterno. Il ritorno del tragico nel postmoderno* (2003), tr. it. Luca Sossella Editore, Roma.
- Maffesoli M. (2010), *Matrimonium. Breve trattato di ecosofia* (2012), tr. it. Bevivino Editore, Milano.



- May R. (1957), *Civiltà delle immagini. La tv e il cinema*, Edizioni 5 lune, Roma.
- McLuhan M. (1964), *Gli strumenti del comunicare* (1997), tr. it. Il Saggiatore, Milano.
- Miller T. (2010), *Television Studies. The basics*, Routledge, London.
- Missika J. L. (2006), *La fin de la television*, Seuil, Paris.
- Moretti F. (1987), *Il romanzo di formazione* (1999), tr. it. Einaudi, Torino.
- Morin E. (1956), *Il cinema o dell'immaginario* (1962), tr. it. Silva Editore, Milano.
- Morin E. (1957), *I divi* (1963); tr. it. Arnoldo Mondadori Editore, Milano.
- Morin E. (1962), *Lo spirito del tempo* (2005), tr. it. Meltemi, Roma.
- Morin E. (1984), *Sociologie*, Fayard, Paris.
- Perniola M. (1998), *Transiti. Filosofia e perversione*, Castelvecchi, Roma.
- Rafele A. (2010), *Figure della moda. Metropoli e riflessione mediologica tra Ottocento e Novecento*, Liguori, Napoli
- Simmel G. (1903), *Le metropoli e la vita dello spirito* (1995), tr. it. Armando, Roma.
- Williams R. (1974), *Televisione, tecnologia e forma culturale e altri scritti sulla tv* (2000), tr. it. Editori Riuniti, Roma.

