

Vanni Codeluppi

# IL RITORNO DEL MEDIUM

Teorie e strumenti  
della comunicazione



Scienze  
della  comunicazione

Collana diretta da Mario Morcellini

**FrancoAngeli**

Scienze  
della comunicazione  
**MANUALI**

Collana diretta da Mario Morcellini

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it) e iscriversi nella home page al servizio "Informatemi" per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.

**Vanni Codeluppi**

# **IL RITORNO DEL MEDIUM**

**Teorie e strumenti  
della comunicazione**

**FrancoAngeli**

Copyright © 2011 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

*L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it).*

## *Indice*

<b>Introduzione</b>	pag.	7
<b>1. Alle origini del medium</b>	»	11
1. Le premesse: industrializzazione e urbanizzazione	»	11
2. Dall'opinione pubblica alla massa	»	15
3. La nascita dei media	»	20
<b>2. Le teorie amministrative</b>	»	29
1. La teoria ipodermica	»	29
2. La teoria degli effetti limitati	»	31
3. La teoria matematica della comunicazione	»	36
<b>3. Le teorie critiche</b>	»	41
1. La Scuola di Francoforte	»	41
2. La critica statunitense	»	44
3. La critica europea	»	50
<b>4. L'autonomia del medium</b>	»	57
1. Harold Innis	»	57
2. Marshall McLuhan	»	60
3. Il medium come ambiente	»	64
<b>5. Il medium in crisi</b>	»	69
1. L'approccio <i>usi e gratificazioni</i>	»	69
2. La teoria dell' <i>agenda-setting</i>	»	72
3. Il punto di vista della semiotica	»	75

<b>6. I <i>cultural studies</i>: il medium in frantumi</b>	pag.	81
1. La Scuola di Birmingham e De Certeau	»	81
2. Dai <i>cultural studies</i> agli <i>audience studies</i>	»	85
3. Lo <i>spectacle/performance paradigm</i>	»	91
<b>7. La rinascita del medium</b>	»	97
1. La Rete è il messaggio	»	97
2. I <i>mobility media</i>	»	103
3. Schermi e individui: il metamedium	»	106
<b>Riferimenti bibliografici</b>	»	113

## *Introduzione*

Il termine «medium» viene generalmente impiegato per indicare tutti gli strumenti di mediazione simbolica che sono stati utilizzati dagli esseri umani durante la storia delle civiltà per interagire con l'ambiente in cui si trovavano. In questo libro sarà invece riferito soprattutto agli strumenti tecnologici di comunicazione che sono rivolti a grandi masse di persone. Dunque, sarà relativo a quei mezzi di comunicazione che sono comparsi per la prima volta nel corso dell'Ottocento e che sono strettamente connessi con l'ingresso della cultura moderna nella sua fase di maturità.

Di tali mezzi cercheremo di comprendere la natura e le prospettive di evoluzione futura. Lo faremo presentando le principali teorie che sono state storicamente elaborate sul loro funzionamento. Tali teorie saranno organizzate all'interno di capitoli omogenei, ciascuno dei quali si riferirà a una specifica concezione del ruolo svolto nella società dai media. La struttura di presentazione del volume sarà basata, per quanto riguarda la successione dei capitoli, su un ordine di natura cronologica, che sarà seguito però soltanto in parte per quanto concerne le singole teorie. Condividiamo infatti la posizione espressa qualche anno fa da Mauro Wolf (1992, p. 28) secondo la quale nella storia degli studi che sono stati condotti sugli effetti prodotti dai media i differenti modelli interpretativi e gli interessi di ricerca degli studiosi sono stati spesso compresenti.

L'ordine di successione dei capitoli dovrebbe essere comunque sufficiente a mostrare che nel tempo la concezione relativa al ruolo sociale svolto dai media si è progressivamente modificata. L'analisi approfondita di come ciò è avvenuto rappresenta la finalità di questo libro, il quale

prenderà in considerazione prima di tutto le condizioni economiche, sociali e culturali che hanno reso possibile quell'intenso processo di sviluppo che ha interessato il mondo dei media a partire dall'Ottocento.

Si rivolgerà poi a due aree di ricerca sulla comunicazione che sono state particolarmente significative durante gran parte del Novecento: quelle che, come è stato suggerito in un celebre articolo da Paul F. Lazarsfeld (1941), possono essere denominate «amministrativa» e «critica». Tali aree hanno condiviso, sebbene muovendo da punti di vista diametralmente opposti, la stessa concezione del ruolo del medium. Questo infatti è stato interpretato in entrambi i casi come uno strumento di comunicazione estremamente potente sul piano sociale. Addirittura in grado di dare l'impressione di vivere una vita autonoma e indipendente da quelle degli esseri umani. Mentre però la ricerca amministrativa ha ritenuto che il medium svolgesse una funzione estremamente positiva e che fosse in grado di stimolare e regolare i processi di modernizzazione, di sviluppo economico e sociale e di partecipazione democratica, quella critica l'ha considerato invece uno strumento utilizzato soprattutto da chi intendeva esercitare un controllo di tipo autoritario e un intervento fortemente manipolatorio sulle coscienze individuali.

Anche un terzo filone di ricerca sulla comunicazione ha interpretato il medium come uno strumento potente. Uno strumento cioè in grado di avere una propria autonomia e di influenzare i processi di cambiamento presenti nella cultura sociale. Si tratta del filone che ha preso vita con le riflessioni di Harold Innis ed è proseguito poi con le analisi portate avanti da Marshall McLuhan e dai diversi studiosi che hanno condiviso con tale autore la concezione del medium come ambiente sociale e culturale.

A un certo punto però l'interpretazione del medium come strumento di comunicazione potente ha cominciato a entrare in crisi. Le ricerche di tipo empirico condotte soprattutto negli Stati Uniti e in Inghilterra nell'ambito dei *cultural studies* hanno messo in evidenza il ruolo attivo che gli individui sono in grado di svolgere rispetto ai messaggi trasmessi dai media e la capacità degli individui stessi di filtrare, negoziare e a volte anche addirittura stravolgere quanto viene proposto loro. Ed è stata sempre più condivisa dunque una concezione del medium come strumento debole sul piano del potere a sua disposizione e costretto continuamente a confrontarsi con altri soggetti presenti nello spazio sociale. Pertanto, possiamo essere d'accordo con la posizione espressa a tale propo-

sito da Fausto Colombo, il quale ha sostenuto che di solito oggi

prevale la convinzione che la ricezione sia una scelta largamente consapevole; che i messaggi inviati siano o almeno possano essere negoziati; che tra la ricezione e i comportamenti si frappongano molti passaggi essenziali, fra cui la riflessione; infine che nell'ambiente comunicativo avanzato si riducano progressivamente – in termini percentuali – le comunicazioni unilineari, a vantaggio di relazioni comunicative più sofisticate e pluridirezionali (2003, p. 67).

Sicuramente tutto ciò è condivisibile. In questa sede intendiamo però sostenere anche una tesi complementare e cioè che da qualche tempo si stanno evidenziando dei segnali di rinascita di una concezione che tende nuovamente a interpretare il medium come uno strumento di comunicazione potente. Non a caso assistiamo oggi a un ritorno dell'interesse nei confronti del lavoro teorico sviluppato da McLuhan, il quale, come si è detto, ha particolarmente enfatizzato il potere sociale a disposizione del medium.

Certamente il contesto odierno è differente rispetto a quello nel quale c'è stato il predominio di una concezione che interpretava il medium come uno strumento potente e che era influenzata dall'incisiva azione esercitata all'epoca dai mezzi di comunicazione di massa. Oggi tende invece a prevalere in maniera crescente il modello del "medium personale". Un modello che prevede una fruizione contrassegnata da scelte e interpretazioni specifiche per ogni singolo individuo e che potrebbe far pensare che si vada indebolendo e disgregando il ruolo esercitato dal medium. In realtà, questo sta sperimentando altre strade che gli consentono comunque di continuare a esercitare un importante ruolo all'interno della cultura sociale. In particolare, sta assumendo le forme imposte dalla Rete. Va sempre più trasformandosi cioè in un "metamedium" che connette direttamente media tradizionali e media innovativi, schermi e messaggi, persone e culture. Non è un caso che, come vedremo, abbia cominciato per la prima volta a svilupparsi una riflessione critica nei confronti di tale metamedium.

Prima di concludere questa introduzione, riteniamo opportuno esplicitare la nostra posizione rispetto alle funzioni che i media sono riusciti sinora a svolgere nella cultura sociale, poiché in fondo il tema del rapporto tra media e società costituisce l'orizzonte principale di riferimento all'interno del quale si muove il presente lavoro. È nostra convinzione che i media abbiano sinora ricoperto un ruolo sociale che li ha visti

operare soprattutto come strumenti in grado di stimolare lo sviluppo dei processi di modernizzazione e innovazione. Vale a dire che, come è stato scritto da Mario Morcellini, all'interno delle società occidentali

i cambiamenti sono stati storicamente stimolati dallo straordinario aumento delle opportunità culturali disponibili e del nuovo uso dei media stessi, soprattutto della Tv, in virtù dei suoi aspetti di libertà d'uso, basso costo e molteplicità di funzioni. I media sono stati quindi decisivi per attivare processi di modernizzazione del costume, fenomeni di secolarizzazione e il continuo rinnovamento nelle relazioni interindividuali, confluendo nella decisiva scoperta che essi attivano una serie infinita e sfuggente di effetti psicologici, culturali e sociali, da cui finiscono per essere a loro volta influenzati (2003, p. 31).

L'enorme sviluppo che il mondo degli strumenti di comunicazione e l'insieme delle conoscenze a esso collegate hanno fatto registrare negli ultimi decenni ha dunque inevitabilmente comportato l'attivarsi di intensi processi di trasformazione per gli individui e le culture sociali. Tali processi sono stati però influenzati nel corso del loro sviluppo anche dagli stessi individui e dalle loro culture. Perché è noto come le tecnologie della comunicazione possiedano la capacità di determinare l'ambiente sociale in cui operano, ma vengano a loro volta determinate da tale ambiente. Vale a dire che, in ultima analisi, i media rappresentano una forma di materializzazione della cultura delle società che li esprimono.

Ciò non significa che essi non possano disporre di un proprio potere nella società. Al contrario, nelle attuali società occidentali sono in grado di esercitare quello specifico «potere simbolico» di cui ha parlato John B. Thompson e che consiste nella «capacità di intervenire sul corso degli eventi, di influenzare le azioni degli altri e, in effetti, di creare avvenimenti producendo e trasmettendo forme simboliche» (1998, p. 31). Ma tale potere va comunque considerato all'interno di un processo collettivo e complesso di produzione della cultura sociale che ha come protagonisti numerosi attori e attraversa diverse fasi temporali. I media esercitano dunque un potere significativo sulle interpretazioni che gli individui sviluppano rispetto alla realtà in cui vivono, sebbene tale potere sia necessariamente costretto a confrontarsi con quello che appartiene agli altri soggetti occupanti un posto di rilievo all'interno dell'arena sociale.

## *1. Alle origini del medium*

### **1. Le premesse: industrializzazione e urbanizzazione**

Il medium ha potuto svilupparsi solamente quando si è presentato un contesto sociale adeguato. Un contesto come quello che ha preso forma grazie all'azione convergente nel corso dell'Ottocento di due fondamentali processi: l'industrializzazione e l'urbanizzazione. Il primo si è sviluppato con modalità particolarmente intense durante la seconda metà dell'Ottocento. Una fase storica che è stata dominata dalla cosiddetta «seconda rivoluzione industriale» e dunque dal ruolo centrale svolto dall'industria, la cui azione ha preso le mosse dalla possibilità di produrre artificialmente energia seguita alla creazione nel Settecento della macchina a vapore. Così, come ha scritto Giovanni Fiorentino,

rapidamente la forza vapore fa il suo ingresso nell'industria tessile, prende il posto dell'abilità e della fatica dell'uomo, si fa "energia inanimata", lavoro meccanico e artificiale applicabile ovunque, principio motore e regolatore del ritmo produttivo; a loro volta macchine ed energia rendono possibile la concentrazione della manifattura, di conseguenza botteghe e lavoro a domicilio lasciano il posto alla concentrazione della fabbrica e alla specializzazione del lavoro; e ancora, il concentrarsi della forza lavoro intorno alla fabbrica accelera i processi di urbanizzazione, regola geograficamente la crescita delle città (1999, p. 89).

Grazie allo sfruttamento dell'energia del vapore, sono nate anche tecnologie che hanno consentito di rivoluzionare il mondo dei trasporti e cambiare i contorni del mondo conosciuto: le distanze si sono accorciate, i confini si sono modificati, gli orizzonti si sono ampliati. Di conseguenza, sono nati anche degli strumenti in grado di consentire alle merci di aumentare le possibilità di circolazione e di superare il tradi-

zionale ambito locale del commercio: le gallerie commerciali, i grandi magazzini, le esposizioni universali, i cataloghi di vendita per corrispondenza (Amendola, 1997; Codeluppi, 2000). Con l'apporto di questi nuovi strumenti, hanno potuto così svilupparsi i nuovi mercati del consumo di massa.

Tutto ciò è stato possibile anche per effetto della fondamentale funzione svolta a partire dalla seconda metà dell'Ottocento dall'energia elettrica, che è diventata onnipresente e alla portata di tutti. Le abitazioni, le fabbriche e l'intera società sono state inserite in una rete che si è rivelata sempre più indispensabile. Soprattutto, però, ciò che è avvenuto è che progressivamente l'elettricità, grazie alle sue caratteristiche di trasmissibilità e flessibilità, è diventata la vera rete di connessione della civiltà industriale e ha sempre più trasformato lo spazio domestico nel luogo centrale per il consumo della comunicazione mediatica.

Il processo di industrializzazione ha consentito inoltre lo sviluppo del concetto di tempo libero, in conseguenza della progressiva riduzione dell'orario di lavoro diffusasi in tutti i Paesi avanzati per consentire alla classe operaia di recuperare le forze dopo il lavoro. In precedenza, il tempo di non-lavoro era un tempo collettivo di festa regolato principalmente dalle istituzioni religiose. Il tempo libero invece si è sempre più caratterizzato come tempo di consumo, tempo disponibile cioè per consumare beni materiali e messaggi dei media e dell'industria culturale.

Il processo di urbanizzazione si è avviato seguendo delle modalità che erano il frutto del tentativo del capitalismo di razionalizzare i rapporti sociali dopo che aveva razionalizzato i rapporti produttivi. Il processo d'espansione delle fabbriche ha stimolato infatti lo sviluppo dell'edilizia popolare e dei quartieri operai collocati alla periferia dei centri urbani e l'urbanistica e l'architettura hanno adottato un modello di standardizzazione e omologazione che era direttamente influenzato dal modello di massa adottato dalla produzione industriale. Larghi strati della popolazione rurale si sono recati così per la prima volta a vivere nelle grandi città e queste si sono gonfiate a dismisura assumendo le sembianze di enormi agglomerati spaventosi e malsani dove il mondo esterno veniva sempre più percepito come un mondo di estranei.

Nelle metropoli i modelli di comportamento e di vita dei soggetti non erano più correlati ai ritmi lenti e abitudinari della campagna e dell'esistenza comunitaria, ma dovevano invece sintonizzarsi con i ritmi accelerati dei mezzi di trasporto e di comunicazione e delle merci, le

quali, grazie alle vetrine e ai manifesti pubblicitari, hanno potuto per la prima volta adeguatamente esprimere la loro capacità comunicativa. «L'occhio viene sempre più sollecitato da un caleidoscopio di immagini vertiginose, che occupano spazi impensabili fino a poco tempo prima, che istituiscono nuovi luoghi di *lettura*, che ridisegnano le traiettorie dello sguardo sul territorio» (Brancato, 1994, p. 22). L'urbanizzazione ha comportato dunque per gli individui la necessità di confrontarsi con un'esperienza fortemente disorientante dal punto di vista sensoriale. Un'esperienza che comportava intensi ritmi di vita, un'elevata stimolazione dei sensi e dunque, come è stato messo in luce da Georg Simmel, una «*intensificazione della vita nervosa*, che è prodotta dal rapido e ininterrotto avvicinarsi di impressioni esteriori e interiori» (1995, p. 36).

Ma la metropoli è diventata anche sede di esperienze fortemente discontinue. Si pensi ai *passages*, quelle gallerie commerciali coperte che hanno imposto, dapprima a Parigi e poi nelle altre metropoli ottocentesche, un vero e proprio salto percettivo a chi vi entrava provenendo dallo spazio esterno. I *passages* costituivano cioè una dimensione totalmente differente da quella quotidiana. E al loro interno consentivano di fare un'esperienza frammentaria e caratterizzata dalla discontinuità.

La vita metropolitana ha visto svilupparsi una più intensa stimolazione sensoriale anche nell'ambito del tempo libero. Qui c'è stato infatti lo sviluppo di un vero e proprio "mercato dello choc", attraverso la comparsa verso la fine dell'Ottocento di forme spettacolari di divertimento che puntavano sulla meraviglia, sul sensazionalismo e sul brivido (Singer, 1995; Darley, 2006). Sono nate infatti le prime forme di parchi d'attrazione (Calabrese, Codeluppi, 2009), che si spostavano continuamente da una città all'altra e la cui identità era il risultato di un processo di sintesi e rielaborazione di forme spettacolari di varia natura.

Ma nelle metropoli sono nate anche le esposizioni universali, la prima delle quali è stata inaugurata il primo maggio 1851 a Londra in un palazzo di ferro e cristallo – il *Crystal Palace* – che è stato raggiunto in poche settimane da più di sei milioni di visitatori. Tenutesi nelle principali città mondiali nel corso della seconda metà dell'Ottocento, le esposizioni universali avevano lo scopo di offrire all'ammirazione di vaste masse di persone i frutti migliori della civiltà occidentale, a cominciare dai prodotti creati dalle industrie (Codeluppi, 2000). Anche grazie alla loro natura altamente spettacolare, hanno saputo comunicare

con efficacia la fiducia ottocentesca nell'industria, nel progresso tecnologico e nelle possibilità degli esseri umani.

Gli individui, per difendersi da quella vera e propria "tempesta emozionale" che li travolgeva nel nuovo contesto metropolitano, hanno tentato di adottare una strategia di "raffreddamento" dei rapporti sociali. Si è così sempre più evidenziato il particolare «carattere intellettualistico della vita psichica metropolitana, nel suo contrasto con quella della città di provincia, che è basata per lo più sulla sentimentalità e sulle relazioni affettive» (Simmel, 1995, p. 37). L'intelletto infatti, a differenza, dei sentimenti, è più cosciente, superficiale e flessibile. È perciò meglio in grado di adattarsi alle mutevoli situazioni comportate dal vivere metropolitano. Da tale predominio dell'intelletto è derivato, secondo Simmel, un atteggiamento di distacco psichico che egli ha definito «blasé». Un atteggiamento tipico del soggetto che si trova a sperimentare una condizione metropolitana e che si sviluppa proprio come una reazione all'incapacità di reagire ai nuovi stimoli, alle richieste personali e alle aspettative degli altri. Adottando questo atteggiamento, per l'individuo le cose perdono le loro differenze specifiche e dunque il loro valore. Pertanto, come ha scritto Antonio Rafele, l'individuo nel contesto metropolitano

avanza come sospeso e trasognato tra mille *chocs*: si lascia sedurre dalle luci, dalle insegne, dagli sguardi, dai passanti, dai rumori, dai colori e dalle vetrine, ma riesce, allo stesso tempo, a farsi velocemente "scivolare di dosso" tutti questi stimoli. Detto in altri termini: l'individuo percorre le strade della metropoli *distrattamente* (2010, p. 23).

È lecito chiedersi se quello che valeva all'epoca di Simmel, oltre un secolo fa, possa essere ritenuto valido anche oggi. Probabilmente, non è più sufficiente ricorrere a quella strategia di difesa che veniva adottata dall'individuo nella condizione metropolitana di fine Ottocento e che era basata su un atteggiamento di distacco mentale. Infatti, in un contesto sociale come quello odierno, dove i ritmi di vita e gli stimoli per il soggetto hanno raggiunto dei livelli di intensità che sono decisamente più elevati, le identità costruite dagli individui diventano delle costruzioni fragili e instabili.

Ma per Simmel comunque la metropoli rappresentava anche un luogo dove possono trovare una qualche forma di conciliazione le due tendenze che si confrontano costantemente all'interno della cultura

moderna: quella orientata verso l'imitazione, ovvero l'annullamento delle forme personali di espressione, e quella che muove invece verso la differenziazione, cioè la specificità e l'originalità. È per questo motivo che Simmel considerava la metropoli l'essenza stessa della modernità (Giordano, 2005).

Dunque, la caratteristica fondamentale della cultura moderna è la sua ambiguità, la sua capacità di fare coesistere concetti contrari, la sua oscillazione perenne tra mutamento e stabilità, innovazione e legame con il passato, nuovo e antico. D'altronde, Charles Baudelaire aveva acutamente colto per primo questo aspetto ne *Il pittore della vita moderna*: «La modernità è il transitorio, il fuggitivo, il contingente, la metà dell'arte, di cui l'altra metà è l'eterno e l'immutabile» (1973, p. 944).

Un altro degli elementi che contraddistinguono la natura ambigua delle metropoli ottocentesche è rappresentato dalla capacità di fare convivere la moltitudine e la solitudine. Non a caso in tali metropoli è presente il *flâneur*, un individuo eccentrico che cercava di differenziarsi dalla massa per poter osservare a distanza un mondo sociale in grande trasformazione. È stato descritto da Charles Baudelaire e Walter Benjamin come un modello di comportamento individuale "anti-moderno", perché frequentava i *passages* per sentirsi isolato e protetto da una moltitudine composta di estranei. Tentava cioè in tal modo di difendersi da quella che percepiva come una vera e propria aggressione proveniente dalla folla e dalla nascente società di massa, anche se spesso era proprio dentro la stessa massa che cercava di trovare un rassicurante rifugio dai pericoli della vita moderna. «Per Baudelaire il *flâneur* si sente a casa propria in mezzo alla folla, in un'inebriante compenetrazione tra abitazione e strada, tra privato e pubblico. Lì può osservare senza essere osservato, raccogliere ed elaborare gli stimoli che gli derivano dall'immersione nella moltitudine» (Nuvolati, 2006, p. 10).

## **2. Dall'opinione pubblica alla massa**

Il concetto di opinione pubblica è nato in Inghilterra, Francia e Germania nel corso del Settecento. Come ha messo in luce Jürgen Habermas nella sua celebre interpretazione, l'opinione pubblica ha preso vita grazie allo sviluppo di una «sfera pubblica borghese» comprendente

tutti quei luoghi sociali nei quali la società civile discute questioni di rilevante importanza pubblica (Habermas, 2002; Grossi, 2004; Cotesta, 2007). Sul piano concreto, questi luoghi sono stati rappresentati dapprima dalle tipografie, diventate sede di riunioni e discussioni. Poi sono arrivati i caffè, i saloni e le società culturali e con essi vari movimenti sociali e civili che si sono successivamente trasformati in movimenti politici e hanno dato vita alle istituzioni degli Stati democratici moderni. La sfera pubblica ha rappresentato pertanto il primo nucleo di aggregazione sociale che ha saputo incarnare lo spirito del modello liberale e borghese. Proprio per questo motivo, è stata anche in grado di entrare in contraddizione con i principi di funzionamento dell'economia capitalista, è stata cioè capace di controbilanciare l'orientamento del capitalismo verso il monopolio e l'imperialismo.

Secondo Habermas, la stampa ha svolto un ruolo fondamentale nel consentire la nascita dell'opinione pubblica, cioè di uno spazio sociale e culturale autonomo nel quale hanno potuto svilupparsi liberamente grazie al confronto e al dialogo idee e opinioni indipendenti e pertanto anche in grado di esercitare una funzione critica nei confronti del potere assoluto e di quello economico. Non è un caso che nelle costituzioni moderne il diritto di parola e di libera espressione sia generalmente considerato uno degli elementi centrali del sistema democratico. È stato necessario però che nascesse un luogo in grado di consentire una effettiva mediazione tra la società e lo Stato come appunto la sfera pubblica.

Nella storia c'è sempre stata una costante tensione tra una sfera pubblica ideale e le sfere pubbliche effettivamente esistenti, ma a un certo punto comunque, secondo Habermas, la sfera pubblica ha cominciato a essere vittima di un processo di declino avviatosi prima di tutto con la commercializzazione dell'industria dei giornali. Il modello della sfera pubblica ideale come è stato descritto da Habermas si è così realizzato soltanto in parte, perché a partire dagli anni Trenta dell'Ottocento c'è stata una prevalenza del mercato e degli interessi commerciali.

Mario Ricciardi (2010, p. 161) ha sostenuto che l'interpretazione di Habermas si presenta come troppo idealistica. Non considera cioè nella maniera adeguata il fatto che sin dalle origini i giornali hanno rappresentato una fonte di profitto economico e hanno dato vita perciò a vere e proprie aziende sostenute dalle imprese tipografiche. Habermas ha sbagliato inoltre perché ha eccessivamente legato lo sviluppo dell'opinione pubblica a quello della cultura borghese occidentale. È stato mes-

so in luce infatti che tradizioni di dibattito pubblico si sono sviluppate storicamente anche all'interno della classe operaia, di gruppi religiosi e di contesti culturali non occidentali (Herbert, 2007).

È evidente comunque che negli ultimi decenni gli enormi progressi che i media hanno fatto registrare dal punto di vista delle possibilità comunicative hanno portato a un indebolimento del concetto di opinione pubblica. Questa infatti, nell'interpretazione di Habermas, era concepita come una élite illuminata, ma l'allargamento del pubblico raggiungibile con i media ha necessariamente introdotto il concetto di sfera pubblica "per molti". Tale «mediatizzazione dell'opinione pubblica» (Grossi, 2004), a sua volta, ha determinato per l'opinione pubblica stessa una frammentazione che corrisponde all'articolazione della società e un indebolimento del legame instaurato in precedenza con precisi luoghi pubblici. L'opinione pubblica è diventata cioè decisamente più astratta e immateriale. Ha dovuto inoltre sopportare una riduzione delle possibilità a sua disposizione per sviluppare discussioni basate su argomentazioni razionali, a causa di quelle modalità comunicative imperniate su forme di rappresentazione fortemente simboliche che i media contemporanei, a cominciare dalla televisione, generalmente impiegano.

Il cambiamento del concetto di opinione pubblica è dovuto anche al fatto che i media, e la televisione in particolare, hanno rappresentato uno dei più importanti fattori in grado di scardinare la barriera che era stata costruita in precedenza tra il privato e il sociale. Come ha sottolineato John B. Thompson (1998), prima dello sviluppo dei media, i potenti avevano il privilegio di potersi sottrarre alla vista dei sudditi, ma ora non è più così. Il privato ha smesso di essere un luogo isolato per aprirsi ai flussi del mondo esterno e l'esterno, a sua volta, si è fatto sempre più intimo, si è riempito cioè di notizie relative al privato delle persone. Dunque, come ha sostenuto Joshua Meyrowitz (1993), nella vita sociale sono stati abbattuti i confini esistenti tra la scena pubblica e il «retroscena» degli individui e ha cominciato conseguentemente a svilupparsi un nuovo «spazio intermedio» dove il pubblico e il privato tendono a fondersi sempre più tra loro. Dove cioè il soggetto è costretto a mettersi sempre più «in vetrina» (Codeluppi, 2007).

Ciò che è importante comunque sottolineare è che, per effetto dei cambiamenti indicati, oggi l'opinione pubblica tende a trasformarsi progressivamente in una massa, sebbene quest'ultima occupasse uno spazio rilevante già nell'Ottocento, a fianco di quello riservato all'opi-

nione pubblica. Le metropoli ottocentesche hanno reso cioè evidente anche l'esperienza della folla, la necessità di sperimentare un continuo contatto con una grande massa di persone. Un'esperienza a cui hanno contribuito anche i mezzi di comunicazione, dimostrando di avere una notevole capacità di attrarre grandi *audience*, cioè enormi masse di spettatori.

La massa ha creato nella società uno spazio autonomo. «Non coincide né con la sfera pubblica né con quella privata. È il luogo e momento della loro con-fusione, del loro reciproco disconoscimento e riconoscimento» (Abruzzese, 1995, p. 70), perché è lo spazio nel quale il soggetto tende a perdere la sua individualità e non ha più quello specifico diritto a esprimersi di cui godeva nella sfera pubblica. La massa perciò si presenta come un aggregato estremamente ampio, ma privo di organizzazione e composto di individui che sono isolati e incapaci di interagire in modo significativo. Gustave Le Bon, alla fine dell'Ottocento, ha interpretato la massa come il risultato di un processo di omologazione tra gli individui:

Quali che siano gli individui che compongono la folla, per simili o diversi che possano essere il loro modo di vita, le loro occupazioni, carattere e intelligenza, il solo fatto di essere trasformati in massa li dota di una sorta di anima collettiva, in virtù della quale essi sentono, pensano e agiscono in modo del tutto diverso da quello in cui ciascuno di essi, preso isolatamente, sentirebbe o penserebbe e agirebbe. Certe idee, certi sentimenti nascono e si trasformano in atti soltanto negli individui costituenti una massa (1970, p. 28).

La massa inoltre è un'entità in costante cambiamento, all'interno della quale gli individui si trovano insieme provvisoriamente, ma per proseguire poi ciascuno il proprio percorso. Ne deriva che siamo di fronte a una realtà che presenta un'identità instabile e non precisamente definita. La massa dunque suscita ansia anche a causa di queste sue caratteristiche. Il nuovo soggetto che nasce dalla fusione temporanea di soggetti differenti è di difficile classificazione. Gli individui che ne fanno parte sono difesi e protetti, ma in cambio di ciò non sono più guidati dalla loro volontà e dalla loro razionalità, bensì dai bassi istinti stimolati dalla folla. Si trovano «in uno stato particolare, assai simile allo stato di fascinazione dell'ipnotizzato nelle mani dell'ipnotizzatore» (*ibid.*, p. 32).

La massa, dunque, è anch'essa ambigua, come la modernità che in-

carna: protegge e impaurisce nello stesso tempo. Consente di perdersi al suo interno e di non essere più reperibili, ma è anche fonte di ignoti pericoli. Per questo, sin dall'inizio, la massa è stata percepita anche come una possibile fonte di rischi.

La società è stata conseguentemente spinta a cercare di creare dei dispositivi per misurare e curare gli squilibri e le patologie del sistema sociale. Adolphe Quételet (1835) ha fondato a tale scopo una scienza della misurazione della società: la «fisica sociale». Una scienza che aveva come unità di base l'«uomo medio» e che cercava di applicare il modello delle scienze naturali agli esseri umani, misurando con la precisione propria della statistica il livello di mortalità, quello di propensione al crimine o i flussi demografici. Non a caso a circa cinquant'anni dalla fisica sociale ha preso vita una nuova disciplina: la criminologia.

L'analisi di Le Bon è stata contestata pochi anni dopo la sua formulazione da Sigmund Freud (1977), il quale ha sostenuto che questi fenomeni non sono occasionali, ma rappresentano delle costanti del comportamento umano. Vale a dire che lo stato di regressione e la disponibilità degli individui alla sottomissione sono presenti in tutte le civiltà. Resta comunque il fatto che la storia ha fornito numerose conferme dell'interpretazione di Le Bon secondo cui gli individui appartenenti alle masse sono facilmente suggestionabili e sono dunque disponibili a essere guidati da un soggetto forte, da quella personalità che essi hanno irrimediabilmente perduto. Le masse cioè sono disposte a seguire un leader che, come ha messo in luce pochi anni dopo la celebre analisi di Max Weber (1995), fonda la sua legittimità sul potere carismatico e sia in grado di infondere fiducia attraverso immagini e simboli.

Walter Lippman (1995) era convinto, già negli Stati Uniti degli anni Venti del Novecento, e dunque quando la televisione ancora non esisteva e le dittature fascista e nazista non si erano pienamente manifestate, che la stampa fosse in grado d'influenzare la formazione della percezione che i lettori hanno del mondo. E anche Edward Bernays (2008) pensava negli stessi anni che la propaganda potesse pesantemente influenzare l'opinione pubblica rispetto a temi e idee. D'altronde, Woodrow Wilson, eletto Presidente degli Stati Uniti nel 1916, aveva dato un efficace esempio di come fosse possibile utilizzare la propaganda per convincere della necessità di un intervento nella guerra in Europa un popolo fortemente pacifista come quello americano (Chomsky, 1994).

Ma sia Lippman che Bernays pensavano anche che la propaganda