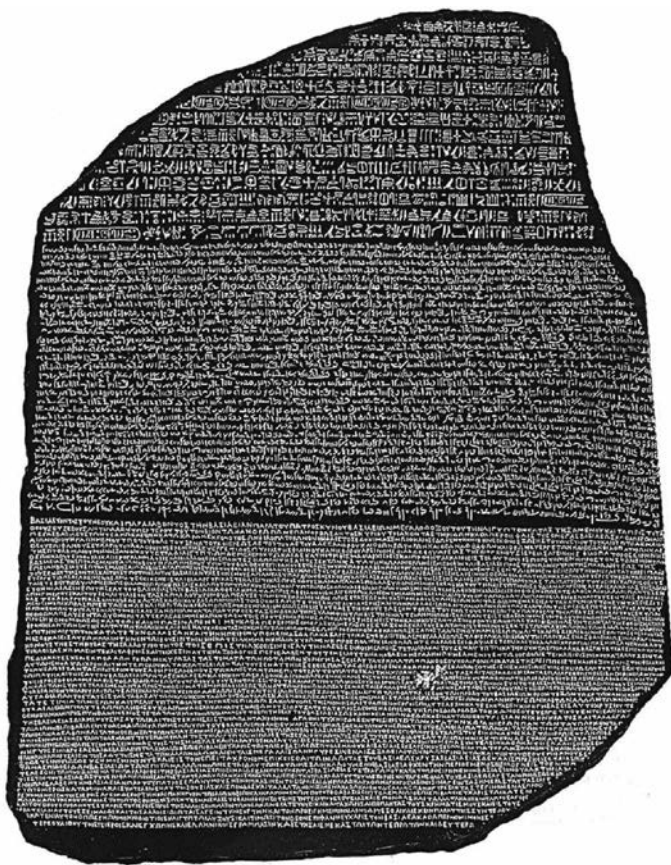


A cura di  
**Davide Borrelli e Mihaela Gavrilă**

# Media che cambiano, parole che restano



Scienze  
della comunicazione

Collana diretta da Marino Livolsi  
e Mario Morcellini

**FrancoAngeli**

## Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



**Scienze della Comunicazione**  
**Collana diretta da Marino Livolsi e Mario Morcellini**

**Comitato scientifico:**

Guido Gili (Presidente, Università del Molise);  
Erica Antonini (Sapienza Università di Roma);  
Massimo Arcangeli (Università di Cagliari);  
Antonietta Censi (Sapienza Università di Roma);  
Maurizio Ciaschini (Università di Macerata);  
Peter Dahlgren (Lund University);  
Luciano D'Amico (Università di Teramo);  
Franca Faccioli (Sapienza Università di Roma);  
Mario Giacomarra (Università di Palermo);  
Rolando Marini (Università per Stranieri di Perugia);  
Alberto Mattiacci (Sapienza Università di Roma);  
Paolo Nepi (Università Roma Tre);  
Gianfranco Pecchinenda (Università di Napoli "Federico II");  
John B. Thompson (University of Cambridge);  
Luca Toschi (Università di Firenze);  
José Miguel Túñez López (Università Santiago de Compostela).

**Comitato editoriale:** Laura Minestroni (Sapienza Università di Roma), Paola Panarese (Sapienza Università di Roma), Valentina Martino (Sapienza Università di Roma).

Cosa cambia nella Comunicazione, e cioè nella dimensione industriale e sociale di Media e tecnologie? L'obiettivo della collana è rispondere, da diverse angolazioni scientifiche, a questa radicale domanda, enfatizzando una lettura sociologica dei diversi fenomeni della cultura, con particolare riferimento ai processi comunicativi e alle dinamiche media/industria culturale, a quelle della socializzazione, della formazione e dell'informazione fino all'impatto sociale dei mass media, dei *new media*, delle tecnologie avanzate e della pubblicità.

Rivolta agli studenti nelle discipline delle scienze sociali e della comunicazione e agli operatori del settore, la collana si articola in due sezioni, "Saggi" (riflessioni dedicate a fenomeni o temi di interesse generale) e "Ricerche" (studi sul campo dedicati a casi concreti o tematiche applicative).

I volumi pubblicati sono preventivamente sottoposti alla revisione di almeno due *referees* anonimi.

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.

A cura di

**Davide Borrelli, Mihaela Gavrila**

# **Media che cambiano, parole che restano**

Scienze  
della  comunicazione

Collana diretta da Marino Livolsi  
e Mario Morcellini

**FrancoAngeli**

*Grafica della copertina: Elena Pellegrini*

Copyright © 2013 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

La comunicazione oltre la comunicazione. Vecchie e nuove parole chiave per leggere i media e il cambiamento, di <i>Davide Borrelli</i> e <i>Mihaela Gavrilă</i>	pag. 7
---	--------

## **Prima parte Le parole che restano**

Cultura. La Sociologia della Comunicazione alla luce del nodo cultura/media, di <i>Mario Morcellini</i>	» 19
Sfera pubblica. L'avvenire di un vecchio concetto, di <i>Carlo Grassi</i>	» 25
Crisi. Traumi, transizioni e strategie per il passaggio al futuro, di <i>Mihaela Gavrilă</i>	» 34
Comune. Dalla comunicazione alla comunità, di <i>Davide Borrelli</i>	» 45
Beni relazionali. Internet come piattaforma di socialità, di <i>Diana Salzano</i>	» 52
Democrazia digitale. Una risposta alla crisi della politica, di <i>Emiliano Bevilacqua</i>	» 60
Protesta sociale. I movimenti tra criminalizzazione e ideologie comunicative, di <i>Ferdinando Spina</i>	» 69
Pubblici. Il consumo dei media come lavoro, di <i>Marialuisa Stazio</i>	» 78
Scuola. Istituzioni formative alla prova dei media, di <i>Giovanni Fiorentino</i>	» 89
Multiculturalismo. L'identità di fronte alla globalizzazione, di <i>Maria Giovanna Onorati</i>	» 98
Apocalisse. Uno sguardo critico alla comunicazione mediatica e ai suoi effetti, di <i>Giovambattista Fatelli</i>	» 107
Mainstream. Il futuro dei vecchi media, di <i>Francesco De Domenico</i>	» 115
Creatività. La materia prima delle industrie culturali, di <i>Pietro Grignani</i>	» 119
Etica. Il lavoro giornalistico tra diritti e doveri, di <i>Vittorio Roidi</i>	» 127

**Seconda parte**  
**Media e pratiche comunicative che cambiano**

BRAND. Lo stile della differenza, di <i>Alberto Mattiacci</i>	pag. 137
Politica. La forza della comunicazione nella sfera pubblica mediatizzata, di <i>Christian Ruggiero</i>	» 150
Consumo. La nuova sapienza delle scelte, di <i>Carmine Piscopo</i>	» 157
Fandom. Una nuova storia delle audience mediali, di <i>Romana Andò</i>	» 165
Cloud computing. Le nuove fabbriche dei media, di <i>Luciano Petullà</i>	» 175
Innovage. Verso una reinvenzione del passato, di <i>Sarah Siciliano</i>	» 184
Professioni della comunicazione. Vecchi e nuovi media-scenari, di <i>Stella Teodonio</i>	» 192
Creatività urbana Il cuore giovane delle città, di <i>Luca Borriello</i>	» 200
Ubiquitous media. Il futuro che viviamo, di <i>Luciano Petullà</i>	» 209
Il corpo e la comunicazione vivente, di <i>Davide Borrelli</i>	» 220
Nativi digitali. Il presente del futuro, di <i>Angela Pelliccia</i>	» 228
Arte. I media digitali trasformano l'espressione estetica, di <i>Cecilia Guida</i>	» 236
Wireless. Nascita, morte e resurrezione di un'idea, di <i>Gabriele Balbi</i>	» 245
<b>Gli autori</b>	» 257
<b>Bibliografia</b>	» 263



*La comunicazione oltre la comunicazione.  
Vecchie e nuove parole chiave per leggere i media  
e il cambiamento*

di Davide Borrelli e Mihaela Gavrila

Viandante sono le tue impronte  
la via e nulla più:

Viandante non c'è un cammino  
si fa il cammino camminando.

*Antonio Machado (1912)*

Nel libro che avete fra le mani abbiamo preso in esame alcune fra le più significative trasformazioni che stanno investendo il mondo della comunicazione e con esso l'intera società globale. Lo abbiamo fatto a partire da ventisette parole chiave che, a nostro giudizio, rappresentano altrettanti vettori di cambiamento nel panorama sociale e culturale contemporaneo. Più che un lessico sui media, abbiamo inteso allestire un repertorio di temi e di idee per osservare e leggere il presente dal grandangolo della comunicazione e delle sue *mediamorfosi* tecnologico-culturali (Fidler, 1997; Morcellini, 2000; Manovich, 2010).

Il volume è stato concepito per fare il punto sulle nuove tendenze che emergono oggi nel panorama dei media, ma anche e soprattutto per contribuire ad allargare lo spettro dei fenomeni oggetto di studio dei “comunicazionisti” (in particolare degli studiosi dei media propriamente intesi) nella convinzione che, dal loro osservatorio privilegiato, essi possano dire molto e indagare in profondità il “mondo che siamo” (Borrelli, 2008), a condizione che abbandonino la riserva protetta dello specialismo disciplinare.

Un libro *sulla comunicazione e a partire dalla comunicazione*, quindi, ma anche *al di là della comunicazione*, ovvero al di fuori della provincia finita in cui negli ultimi tempi i *media studies* stanno correndo il rischio di arroccarsi, con l'effetto di sbiadire la loro intrinseca vocazione ad interpretare il mondo contemporaneo. Siamo convinti, infatti, che lo studio dei fenomeni comunicativi debba assumere oggi il senso di un esercizio di analisi e critica sociale. Di vera e propria *filosofia* del presente, se intendiamo per filosofia – come ha proposto Luce Irigaray (2002) – non già l’“amore della saggezza” ma la “saggezza dell'amore”, ossia la conoscenza delle molteplici

ci forme di relazione che legano tra loro gli individui e che formano complessivamente il cemento immateriale del vivere insieme.

Il volume è il risultato della capacità interpretativa di studiosi e professionisti che hanno inserito nelle priorità di studio e di ricerca vecchi e nuovi territori della comunicazione. Un libro a 27 voci che fonde, senza rinunciare alla fondamentale differenza tra le personalità culturali dei contributors, entro un solo racconto della modernità comunicativa, scuole, generazioni e punti di vista di persone che al posto delle bandiere di province scientifiche hanno scelto quella della passione e della fiducia nel sapere e nella buona comunicazione.

Il titolo del volume, *Media che cambiano/Parole che restano*, merita una spiegazione. Innanzitutto, l'espressione "media che cambiano" è volutamente ambigua. In senso stretto, allude al cambiamento delle tecnologie e delle piattaforme che utilizziamo per informarci e per comunicare, ma più generalmente si riferisce al fatto che quando i media cambiano, i media cambiano il mondo. È fin dai tempi dei graffiti rupestri di Lascaux, del resto, che gli strumenti del comunicare non fanno che cambiare forma, linguaggi, raggio d'azione, eccetera. Eppure, quello stesso cambiamento mediale rappresentato dai dipinti di Lascaux è anche coinciso con una tappa decisiva per la formazione dell'umano, dal momento che ha segnato il «passaggio dal mondo del lavoro al mondo del gioco, che è allo stesso tempo il passaggio dall'*Homo faber* all'*Homo sapiens*» in quanto essere capace di comportamenti esplorativi e disinteressati, non immediatamente finalizzati ad obiettivi utilitaristici (Bataille, 1955; p. 34). Lascaux, dunque, non fu solo un medium che cambiava forma, ma anche e soprattutto un medium che cambiava radicalmente l'umanità.

Con l'espressione "media che cambiano" intendiamo enfatizzare l'idea che oggi la comunicazione è il fattore che letteralmente fa la differenza, ossia che – nel bene e nel male – incide sul nostro vivere, sulle nostre istituzioni sociali, sulla nostra stessa realtà psichica. Gli studi culturali hanno opportunamente messo in evidenza come nella logica dei fenomeni sociali giochino un ruolo strategico alcuni fattori – *body matters* (Butler, 1993), *gender matters* (Bellagamba, Di Cori, Pustianaz, 2000), *time matters* (Abbott, 2001) – che di solito vengono dati per scontati, oppure sono sottovalutati o non adeguatamente tematizzati (Cometa, 2004). È giunto il momento di affermare senza reticenze e senza timidezze teoriche che *medium matters*, ovvero che la comunicazione mediata rappresenta – comunque la si giudichi – una forza capace di strutturare processi sociali e forme culturali. Teorizzare il "ritorno del medium" (Codeluppi, 2011) vuol dire che lo spazio della comunicazione mediale costituisce la frontiera più avanzata su cui si giocano le prospettive della vita associata, il laboratorio simbolico e culturale dove si decide del no-

stro presente e si costruisce il nostro futuro. In questo senso lo studio dei media in quanto *provider* esperienziali e ambienti dell'abitare può «offrire al ricercatore sociale quel qualcosa in più che la sociologia [...] non può più garantirgli, data la rilevanza che i territori immateriali costruiti dai media hanno assunto rispetto ai territori edificati dai sistemi moderni con gli stessi mezzi della società industriale» (Abruzzese, 2011b; p. 51).

D'altra parte, osserviamo che la realtà dei media è in costante trasformazione, il che significa che il rischio di sopravvalutarne gli effetti è sempre in agguato. Continuamente sembrano affermarsi nuove piattaforme ed emergere nuove tendenze espressive che non facciamo in tempo a metabolizzare prima che si esauriscano e smarriscano la propria energia propulsiva e la propria capacità di interpretare lo spirito del tempo. Basti pensare alle meteore di *MySpace* o di *Second Life*, che per diverse ragioni hanno goduto nel recente passato di una gloria tanto intensa quanto effimera e artificiosa. Quello di cui ci sembra opportuno attrezzarci in quanto ricercatori di scienze sociali e operatore della comunicazione è uno sguardo, insieme descrittivo e riflessivo, che si soffermi ad analizzare ciascuna di queste emergenze tentando di valutarne attentamente le conseguenze, al di là di mode transitorie o di interessi di corto respiro.

Tuttavia, le novità sono tante e si impone l'esigenza di operare una selezione. Sono stati presi in considerazione, infatti, concetti come politica, brand, consumo, professioni, arte, corpo, apparentemente classici ma declinati in chiave attuale, e sottoposti all'analisi critica dei fenomeni moderni. A queste parole riferite ai media e alle pratiche comunicative in continua evoluzione si aggiungono i contributi su fenomeni come creatività urbana, fandom, cloud computing oppure, ancora, sui media in mobilità e sulla capacità di far rivivere il passato, attraverso l'innovazione comunicativa.

Da qui la seconda parte del titolo del libro, "parole che restano", e da qui anche l'esigenza che abbiamo avvertito di dare spazio anche a temi non propriamente (o almeno, non apparentemente) di pertinenza specifica dei *media studies*. Abbiamo rinunciato al tentativo di approdare a una definizione univoca di comunicazione nella consapevolezza che non esiste una sola "idea" di comunicazione (Morcellini, Fatelli, 1996). D'altronde, già qualche anno dopo i primi tentativi di ricondurre a una matrice unica i processi comunicativi, Emory A. Griffin (1997) metteva in guardia sull'impossibilità di individuare una prospettiva interpretativa che trovasse tutti d'accordo: «Comunicazione è un termine difficile da definire. Quasi tutte le definizioni dicono probabilmente di più sul loro autore che non sulla natura della comunicazione».

La comunicazione, infatti, si contamina continuamente con le dinamiche sociali, culturali o tecnologiche, amplifica o nasconde temi e problematiche, mette in luce o cela dietro fiumi di parole, immagini e linguaggi le dinamiche

della vita quotidiana. Fatta di media e di metamedium, la comunicazione si posiziona tra potere e società, sostenendo o diminuendo di volta in volta il peso di ciascuno di questi due fattori e, a volte, sostituendosi a essi. Parole chiave come quelle che abbiamo preso in considerazione in questo libro (“crisi”, “cultura”, “democrazia”, ecc.) non sono di certo comparse in tempi di radicate tecnologie comunicative, e tuttavia il loro significato presente e futuro non può prescindere dalla contaminazione con la comunicazione. Ad esempio, la crisi gioca un ruolo fondamentale nel mantenimento dell’equilibrio universale. La cultura, a sua volta, cambia forma e sostanza nell’incontro con l’universo della comunicazione e dei media. La comunicazione si svela come forma universale di conoscenza del mondo sociale ma anche come creatrice di realtà nel mondo contemporaneo. Tanto da permetterci di sostenere che «alla visione individualista, organicista, materialista della cultura si sostituisce una visione relazionale» (Belardinelli, 2006).

Ecco, queste sono solo alcune delle “parole che restano”, alle quali possiamo aggiungere, pubblici mainstream, creatività, movimenti sociali, democrazia, educazione e ancora il potere dei media, etica, sfera pubblica, relazioni e comunità: tutte categorie che hanno una storia, vivono nel presente, e troveranno cittadinanza anche nel futuro. Andando al di là delle mode e della fortuna congiunturale di alcuni concetti, l’obiettivo di questo lavoro è dimostrare che la comunicazione viene da lontano e si estende oltre noi (Peters, 1999), e proprio per questo il nostro lessico minimo metterà persino le tendenze più recenti alla prova della loro storia sociale (vedi i contributi sul cloud computing, sul wireless, ecc.) e della loro proiezione nel futuro.

D’altro canto, in presenza di grandi cambiamenti il nuovo si insinua e riadatta forme e canali preesistenti. Così, ad esempio, fare ricerca continuativa sui pubblici vuol dire ricostruire l’espressione di una società che cambia in profondità nel modo in cui si avvicina a generi tradizionali del racconto televisivo. Si pensi alla fruizione anticipata dei film e dei telefilm americani scaricati *online*, o a prodotti come *Romanzo Criminale*, che ha viaggiato tra il formato cinematografico e quello neo-satellitare inseguendo con successo pubblici decisamente diversi rispetto a quelli tradizionali. E ancora, il fenomeno del fandom, apparentemente lontano dalle logiche televisive, in realtà fortemente orientato a rafforzare il senso di comunità tipico della tv tradizionale e della sua espressione conservatrice. D’altronde, «conservare significa qui contribuire a *tenere insieme* la cultura, a garantire il riconoscimento in una più vasta *novità*, a contrastare in qualche misura, con la costruzione di un senso comune, le dinamiche di dispersione e di anomia» (Buonanno, 2004; p. 24).

Per interpretare la trama del presente abbiamo scelto di costruire una narrazione che si mantiene costantemente in bilico tra ciò che non è più e

ciò che ancora non è, così come tra gli embrioni di futuro che si intravedono nel presente e le persistenze del passato che si proiettano nel futuro. Nella storia dell'umanità è accaduto sovente, e ancora è destinato ad accadere, che due diverse civiltà, una di antica e consolidata formazione e l'altra emergente e *in statu nascenti*, siano venute in contatto fra di loro nel momento in cui la prima si avviava al tramonto e la seconda, invece, si accingeva ad affacciarsi alla ribalta della storia, intenzionata a sfidare le istituzioni e la cultura del passato e pronta a raccoglierne il testimone. È quello che in un certo senso sta avvenendo anche oggi, nel momento in cui la cosiddetta società della rete parrebbe mettere radicalmente in questione la struttura del mondo come finora lo abbiamo conosciuto, nelle sue tradizionali coordinate etiche, estetiche, politiche. Per certi versi, con essa prende forma un'entità sociotecnica che si presenta con i tratti dell'alterità rispetto alle antropologie della modernità, e che si mostra del tutto refrattaria alla sua economia politica, alle sue categorie culturali, alle sue mappe mentali. Ma se è così, allora conviene sbarazzarsi della definizione alquanto fuorviante di "società della rete" dal momento che questo tipo di caratterizzazione interpretativa finisce per neutralizzare, colonizzare e di fatto tradire le specificità della vita digitale piegandola alle logiche di sistema della società occidentale, anziché enfatizzare quanto queste stesse logiche siano tendenzialmente dissolte dalle soggettività delle reti.

A questo punto ci converrà approfondire il senso dello scarto che si è prodotto. Nella narrazione di coloro che si sentono assediati, ma che ancora mantengono il diritto e il privilegio sociale di narrare, questa successione tra civiltà viene generalmente rappresentata sotto forma di conflitto traumatico, di battaglia decisiva fra cultura sotto attacco e "barbarie" che avanza, tra sapere e "stupidità", tra serietà e "dilettantismo". Tutte topiche, queste, che ritroviamo puntualmente nella maggior parte della saggistica che negli ultimi anni ci ha raccontato l'impatto della comunicazione digitale e delle culture della rete sui modelli cognitivi e sulle categorie del sapere tradizionali (Baricco, 2006; Carr, 2010; Keen, 2008). Al di là dei differenti giudizi di valore che danno forma a questo tipo di rappresentazione, comune a molti osservatori è la sensazione che ci troviamo di fronte a un incontro "catastrofico" (nel senso etimologico di "capovolgimento, sconvolgimento di forma") che pone in attrito diverse strutture di esperienza e differenti modi di concepire la realtà. Una "catastrofe" che obbliga la civiltà antica a rinnovare se stessa, spesso in modo opportunistico e strumentale, pena la sua traumatica ed inesorabile estinzione. Ed è particolarmente significativo della volontà di potere e di sopravvivenza cui si aggrappano le forme di vita in via di obsolescenza il fatto che una parola come *catastrofe*, la cui semantica allude storicamente al cambiamento e alla metamorfosi, abbia finito per es-

sere associata nel senso corrente al significato negativo ed ansiogeno di distruzione e rovina. «Innumerevoli equivoci e un profondo senso di smarrimento emergono immancabilmente nei periodi di grande transizione tecnologica e culturale – hanno osservato Marshall McLuhan e Quentin Fiore (1967) – La nostra “epoca dell’ansia” è, in gran parte, il risultato del tentativo di svolgere i compiti di oggi con gli strumenti e i concetti di ieri». Del resto, si sa, quello che per un comprensibilmente ansioso e terrorizzato bruco rappresenta la catastrofe e la fine del mondo, il resto del mondo lo definisce, invece, una farfalla.

Come raccontare questa catastrofe tecnologica e culturale? Consideriamo, ad esempio, un tipico prodotto della mutazione digitale che stiamo vivendo, *Wikipedia*, l’enciclopedia *user generated* (Lih, 2009). Una mutazione che si dispiega – lo ribadiamo – lungo un asse costellato di rotture e continuità. Il sapere rimane apparentemente quello che è sempre stato, una riserva di riflessività per e sull’agire umano. Quello che cambia sono le condizioni della sua circolazione e produzione sociale. Socializzato ai valori e ai principi della tradizione umanistica il sapiente ha imparato per antica consuetudine a osservare la vita con un atteggiamento disinteressato e imperturbabile, in uno stato di “morte apparente”, come sostiene il filosofo Peter Sloterdijk (2010). Per poter “leggere dentro” (*intus legere*) la realtà della vita, l’*intellettuale* doveva poter esercitare la sua teoresi osservandola dal di fuori, come uno spettatore distaccato. La svolta culturale di cui un fenomeno come *Wikipedia* è parte, ci restituisce, al contrario, una forma di sapere integrata nel mondo della vita, anzi generata direttamente dalle turbolenze e dalle esperienze di chi vive. Una rivoluzione che segna l’ingresso in un’era “biomediativa” (Censis, Ucsi, 2012), a sua volta espressione di una biopolitica “affermativa”, intesa non come *politica sulla vita*, bensì come *politica della vita*, a partire dalla vita (Esposito, 2004; p. XVI). L’antropotecnica digitale colpisce a morte l’*homo theoreticus*, e in questo senso porta a compimento l’uccisione del “morto apparente” che egli è, per usare le parole di Sloterdijk, per restituirlo, infine, a un’esistenza completamente incarnata. Consegniamo al lettore il compito di valutare se si tratti di una regressione verso la volgarità o, invece, di una particolare forma di incivilimento.

Non è certo una novità che le interazioni umane nel loro farsi quotidiano producano spontaneamente informazioni, esperienze, valori, insomma senso e conoscenza. Ma sfortunatamente soltanto una piccola parte di questo enorme “surplus cognitivo” (Shirky, 2010), solo una ridottissima quantità di questa infinita massa di saperi e forme espressive che promanano direttamente dalla vita, riesce a circolare al di fuori dei gruppi che le generano e a mantenersi in vita dopo che sono state momentaneamente vissute e consumate. Fino ad oggi i media non hanno fatto che amplificare progressiva-

mente nello spazio e nel tempo la disseminazione dei significati e delle esperienze che gli uomini formano durante la loro esistenza. Ad esempio, la televisione non conosce pressoché ostacoli rispetto allo spazio, e il libro, ancora oggi, sfida il tempo e sopravvive *aere perennius*. Tuttavia, l'una e l'altro, mentre sono quasi del tutto aperti dal lato dell'output, ossia in direzione di chi ne fruisce, dal lato dell'input, invece, non sono in grado di assorbire qualunque contenuto e di consentire l'accesso a qualunque portatore di informazione e di saperi. Né, d'altra parte, si può pensare che tutti siano dotati della capacità culturale, economica e organizzativa per accedere al sistema dei media e per alimentarne l'espressività. Se la teoresi classica assomiglia ad una morte apparente, la comunicazione mediale pre-digitale fa venire in mente piuttosto l'immagine di un'esistenza vegetativa che viene nutrita in modo artificiale, ossia senza che sia messa in condizione di attingere la linfa di cui necessita direttamente alle fonti naturali della vita.

Rispetto a questo tipo di ecologia della conoscenza internet ha introdotto una condizione decisamente inedita nell'ambito delle relazioni umane, che Manuel Castells definisce in termini di "autocomunicazione di massa": i flussi informativi che vi transitano sono in grado di raggiungere in uscita un pubblico potenzialmente globale, ma, a differenza che in passato, «la produzione del messaggio è autogenerata, la definizione dei potenziali destinatari è autodiretta, e il reperimento di specifici messaggi o contenuti dal World Wide Web e dalle reti di comunicazione elettronica è autoselezionato» (Castells, 2009; p. 60). Alla disseminazione in uscita, in altre parole, viene affiancato l'accesso indiscriminato in entrata.

Potrebbe sembrare niente di più che una semplice innovazione infrastrutturale, ma di fatto questo dettaglio sociotecnico è decisivo nel modificare il campo d'azione in cui individui e gruppi sociali rianimano e riportano in vita il conoscere, strappandolo alla sua condizione di morte apparente o di vita vegetale. La conoscenza cessa di essere qualcosa che viene prodotto da specialisti e fruito da dilettanti. E i media stessi non sono più «solo qualcosa da consumare, ma qualcosa da usare» (Shirky, 2010; p. 47). I media prima dell'autocomunicazione di massa potevano comunicare a chiunque ma non potevano essere utilizzati per comunicare da chiunque. Con la conseguenza che solo i soggetti ammessi a ruoli autoriali accedevano alla visibilità e al discorso in pubblico. Viceversa, il loro pubblico restava nel cono d'ombra dell'anonimato e dell'invisibilità, come una sorta di *alibi* (di altrove, appunto) in nome di cui e per conto di cui operavano le industrie dell'informazione e della comunicazione. Ebbene, il paradigma comunicativo sta cambiando profondamente: «non siamo più solo "oggetto" di comunicazione ma "soggetto" di questa. Quello che stiamo costruendo è un equilibrio sociale diverso [in virtù] di strumenti che consentono di poten-

ziare e rendere evidenti le relazioni sociali e i contenuti che le persone producono e condividono» (Boccia Artieri, 2009; p. 22).

Che la produzione sociale di conoscenza incontri sempre meno limiti ad essere pubblicamente distribuita significa essenzialmente questo: che in ciascuno di noi – non importa se autori di contenuti online o semplicemente *gatekeeper* e lettori di contenuti altrui – aumenta la sensazione di essere parte di una sfera comune che, senza trascenderci, ci comprende (nel senso che ci accoglie), e che d'altra parte noi stessi abbiamo la possibilità di *comprendere* (nel senso che ne capiamo la logica, possiamo addirittura intervenire, ma soprattutto smettiamo di viverla come un'entità inaccessibile che ci sovrasta e di cui siamo in balia). In un'epoca in cui si va approfondendo sempre più la distanza tra fenomeni macrostrutturali (la crisi, la globalizzazione, il cambiamento climatico ecc.) e mondi vitali, *Wikipedia*, in quanto piattaforma espressiva di tipo globale e partecipativo, rappresenta un simbolo, oltre che una risorsa e un'infrastruttura, del mondo che siamo. Nel mondo creato dalla rivoluzione industriale si è imposto un ordine gerarchico il cui tratto caratteristico era l'esistenza di un unico centro di comando che controllava le fila di tutte le attività umane. L'era digitale sta segnando una grande trasformazione nel modello di vita degli uomini ad ogni livello (sociale, politico, economico e culturale). Come ha osservato lo storico di Internet Johnny Ryan, «la caratteristica distintiva dell'era digitale emergente è l'assenza di un punto centrale. Al suo posto si sta sviluppando un reticolato di molti punti, ciascuno dei quali è in connessione agli altri tramite il web e le reti di comunicazione [...] e il futuro potere dell'individuo, l'internauta, [si va affermando] come nuova unità vitale di partecipazione effettiva e creativa» (Ryan, 2010; p. IX).

In tempi di crisi globale il rischio che stiamo correndo è che la recessione economica si traduca anche in recessione comunicativa e culturale. In questo scenario le nuove vertenze e i nuovi scenari che riguardano l'universo della comunicazione sembrano destinati a passare inesorabilmente in secondo piano (Gavrila, 2010). Come se comunicazione e cultura fossero un lusso, come se costituissero *issues* lontane dai veri problemi che interesserebbero la gente. Del resto, viviamo in un paese in cui autorevoli ministri si sono sentiti autorizzati ad affermare con disinvoltura che la cultura non si mangia per giustificare politiche di defianziamento della formazione e dei beni culturali. Ma la cultura non si mangia – ha commentato autorevolmente Umberto Eco (2011) – soprattutto se si soffre di “anoressia culturale”, cioè se non si ha la mentalità adatta per scommettere sulle prospettive di un'economia della conoscenza.

Oggi l'attenzione generale converge su fattori più hard rispetto agli asset intangibili della comunicazione, e così tornano al centro del discorso pubblico temi e priorità materiali (la crisi del capitalismo, la recessione stri-



sciante, le disuguaglianze sociali, le vecchie e le nuove povertà) che erano stati per anni accantonati dall'agenda delle nostre società postmaterialistiche, in cui ciò che contava di più sembrava essere il valore dell'autorealizzazione. E la globalizzazione stessa non si presenta più come la rassicurante promessa di un mondo nuovo e ricco di possibilità. Al contrario, quando si parla di globalizzazione, immediatamente vengono in mente immagini di crisi e distruzione, come se si trattasse di una piaga dei nostri giorni che si abbatte sugli uomini di ogni angolo del pianeta e ne devasta collaudate abitudini, ne distrugge tradizionali sicurezze, ne sacrifica la vita mettendola al servizio di forze tanto potenti quanto oscure e inaccessibili. La finanziarizzazione dell'economia viene vissuta come un'entità minacciosa, una megamacchina (Gallino, 2011) che segue logiche astratte ed enigmatiche (Harvey, 2011) che si pongono al di fuori del controllo dei più. La libertà che sembrava un valore e una conquista irreversibile del "mediaevo" contemporaneo (Morcellini, 2005) viene sempre più percepita come una dimensione puramente "immaginaria" (Magatti, 2009, 2012), un pretestuoso inganno che ci rende "felici e sfruttati" (Formenti, 2011), uno strumento derisorio di "felicità paradossale" (Lipovetsky, 2006).

In questa situazione puntare alla comunicazione, come abbiamo scelto di fare in questo libro, in quanto osservatorio privilegiato per comprendere i fermenti di innovazione che investono la vita sociale, potrebbe dare la sensazione di un'opzione irrilevante, fuori contesto e fuori tempo massimo. Addirittura, potrebbe far pensare a qualcuno che parliamo di corda in casa dell'impiccato. Non manca, infatti, nel nostro paese chi tende a mettere sul banco degli imputati della crisi di civiltà che stiamo vivendo proprio l'indigestione di comunicazione che abbiamo tutti fatto negli ultimi anni, quasi che essa sia responsabile di aver provocato la deriva edonistica e individualistica in atto nella società (Gozzini, 2011; Colombo, 2012).

Dal canto nostro, siamo convinti che la comunicazione può essere una soluzione ai nostri problemi piuttosto che il problema che fa fallire le nostre soluzioni. La "democrazia comunicazionale" (Morin, 2011) può essere una via alla soluzione, perché abilita forme di relazione sociale che non si basano su posizioni precostituite ma vanno negoziate di volta in volta. La comunicazione, infatti, ci intrattiene con *segni*, ma non ci affida *consegne*. Ci fa scoprire, cioè, il senso e la verità profonda dei versi del poeta Antonio Machado che abbiamo posto in esergo, per cui non esiste la via, ma la via si fa con l'andare.



*Parte prima*  
*Le parole che restano*



## *Cultura. La Sociologia della Comunicazione alla luce del nodo cultura/media.*

di Mario Morcellini

Una delle tematiche più ricorrenti negli studi su media e società è la lettura dei profondi cambiamenti sociali alla luce del rapporto delle persone con la comunicazione e con la cultura. Anche se apparentemente in grado di innescare processi lenti e mai troppo traumatici, l'esposizione alla comunicazione ha spesso segnato forti scosse sul piano culturale, generando brusche rotture rispetto al passato.

Comunicazione e cultura intrattengono nel "progetto moderno" un rapporto ambivalente, che oscilla dalla complementarità al conflitto. A volte la comunicazione dà l'impressione di svolgere un ruolo di socializzazione alla cultura, altre volte invece si pone decisamente in alternativa ad essa. Così, se è vero che nessun sostantivo quanto *cultura* ci aiuta a verificare fino in fondo il tipo di lavoro e di impatto esercitato dalla comunicazione sull'uomo moderno, va detto altresì che nessuna azione sociale quanto la comunicazione mette a nudo la vaghezza di riferimenti e l'indeterminatezza retorica di ciò che enfaticamente chiamiamo cultura.

Entrambi i contenuti – cultura e comunicazione – si sono profondamente modificati nel tempo dei media e delle tecnologie. E non è chiaro quanto la polarità sia leggibile davvero negli studi di sociologia dei media. In passato gli studi di sociologia della comunicazione (soprattutto nel nostro paese, dove la loro esplosione è stata tardiva ma massiccia e non di rado apologetica nei confronti della stupefacente potenza dell'oggetto studiato) sono incorsi nel tranello di pensare che, rispetto ad un tema impegnativo come cultura e valori, il rischio del moralismo e della deriva pedagogica finissero per ridurre la percezione della novità storica costituita dall'avvento dei grandi media generalisti (la tv, la radio, l'editoria). E la forte apertura di credito nei confronti della modernità dei media – una svolta cognitiva peraltro dovuta – ha finito per indirizzare lo studio del cambiamento delle matrici soggettive e collettive del pensiero e delle aspettative di realizzazione