Vanni Codeluppi

# L'ERA DELLO SCHERMO

## Convivere con l'invadenza mediatica

COMUNICAZIONE E SOCIETÀ

FrancoAngeli

# COMUNICAZIONE E SOCIETÀ

Collana diretta
da Vanni Codeluppi

La collana “Comunicazione e società” intende aiutare i lettori a comprendere perché la comunicazione rivesta un ruolo così centrale all’interno delle società di oggi. Mette pertanto sotto osservazione le molteplici forme assunte dalla comunicazione; e cerca di farlo con uno stile immediato e adatto ai tempi accelerati della contemporaneità. Tentando però, nel contempo, di non rinunciare alla necessaria qualità interpretativa, né ad uno sguardo critico, nella consapevolezza che tale sguardo costituisca la premessa di ogni possibile miglioramento sociale.

Tutte le proposte di pubblicazione provenienti da autori italiani vengono sottoposte alla procedura del referaggio *(peer review)*, fondata su una valutazione che viene espressa da parte di due referee anonimi, selezionati fra docenti universitari e/o esperti dell'argomento.


## Comitato scientifico

**Arthur Asa Berger** (San Francisco State University), **Mike Featherstone** (Goldsmiths, University of London), **Patrice Flichy** (Université Paris-Est Marne-la-Vallée), **Mark Gottdiener** (University at Buffalo), **Gilles Lipovetsky** (Université de Grenoble), **Geert Lovink** (Universiteit Van Amsterdam), **Lev Manovich** (The Graduate Center, City University of New York), **George Ritzer** (University of Maryland), **Dan Schiller** (University of Illinois).

Vanni Codeluppi

# L'ERA DELLO SCHERMO

## Convivere con l'invadenza mediatica

COMUNICAZIONE E SOCIETÀ

FrancoAngeli

*In copertina un'elaborazione grafica dei ciottoli di Mas d'Azil in Francia, risalenti al Mesolitico. Dipinti con motivi cruciformi, a cerchi, a bande anche serpentiformi o con serie di punti; questi segni pittografici vengono interpretati in vario modo e sono ritenuti uno dei primi esempi di comunicazione simbolica.*

*Progetto grafico 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.*

# Indice


**Premessa: dentro lo schermo** pag. 7

**1. Realtà e rappresentazione** » 11
Il concetto di finzione » 11
Vivere dentro la vetrina digitale » 18
Schermo delle mie brame » 22

**2. Verso il capitalismo estetico** » 27
*Alien* e *Blade Runner*: squarci nell'immaginario » 27
Gli anni Settanta: dai conflitti alla rete » 33
Dall'informazione alla sensazione » 37

**3. Catturati dalla Rete** » 45
Il mito della libertà della Rete » 45
Il Web di Narciso » 52
La realtà della Rete: l'utente al lavoro » 57

**4. Cultura degli schermi, cultura del consumo** » 64
Il trionfo del pop » 64
Il neo-kitsch del consumo » 71
Un'economia basata sui divi » 75

**Conclusione: contro lo schermo** » 80

**Riferimenti bibliografici** » 87

# Premessa: dentro lo schermo

*Si entra nella propria vita come si entra in uno schermo.*
Jean Baudrillard

In un celebre spot pubblicitario che l'azienda Apple ha fatto realizzare nel 1984 per il lancio del suo nuovo computer Macintosh una vasta platea di persone guardava passivamente un enorme schermo nel quale spiccava il primo piano di un Grande Fratello che parlava in continuazione. Si trattava di una chiara citazione del romanzo apocalittico *1984* di George Orwell. Ad un certo punto però una ragazza entrava in scena e distruggeva il grande schermo lanciandovi contro un martello. La ragazza rappresentava la giovane azienda Apple che voleva rompere le regole vigenti e imporre un'informatica a dimensione umana, mentre lo schermo era chiaramente il simbolo dell'IBM, la grande impresa multinazionale che all'epoca dominava il mercato dei computer. Da allora non sono passati moltissimi anni, ma la finzione sembra essersi già avverata: il grande schermo si è frammentato in tanti piccoli schermi davanti ai quali le persone passano realmente molte ore della loro giornata. La cosa curiosa è che tali schermi molto spesso sono di un iPhone o un iPad venduti proprio da Apple. Dunque, come spesso succede, la piccola azienda alternativa ha preso il posto del suo potente avversario. Ma ciò che è interessante soprattutto osservare è che noi viviamo in un'epoca caratterizzata dalla presenza di una grande quantità di schermi. Piccoli o grandi che siano, ci accompagnano tutti i giorni nei nostri spostamenti e li incontriamo in ogni luogo nel quale ci rechiamo: uffici,

negozi, strade, piazze, stazioni, ecc. Durante la nostra giornata, dunque, non facciamo che stabilire continuamente delle relazioni con qualche schermo. Persino gli eventi pubblici oggi hanno l'obbligo di essere ripresi e amplificati da schermi di grandi dimensioni. Ciò vale per i concerti musicali, per i comizi politici e persino per i festival culturali, i quali non possono fare a meno di ricorrere agli schermi, che spesso diventano i veri protagonisti degli eventi.

Se, come pensava Marshall McLuhan (McLuhan, Powers, 1992), lo schermo è solo apparentemente una specie di specchio sul quale i singoli individui e l'intera umanità possono vedere riflessa la propria immagine, mentre in realtà non è altro che un passaggio verso qualcosa, allora è il caso di chiedersi dove questo passaggio ci stia portando. Dove cioè stiamo andando a forza di entrare continuamente all'interno degli schermi. Ad esempio, interagendo con i personaggi dei videogiochi o dialogando con degli *avatar* virtuali. Cercare di capire dove i nostri passaggi attraverso gli schermi ci stiano portando è l'obiettivo primario che ci poniamo con questo libro. Verrà perseguito attraverso un percorso d'analisi che muoverà inizialmente dalle caratteristiche possedute dal processo di rappresentazione e da quelle proprie degli schermi e si concluderà tentando di esplorare quella specie di collante che tiene insieme i vari schermi, ma anche il più ampio contesto sociale in cui essi operano: la cultura del consumo.

Appare però sin d'ora evidente che il notevole impiego odierno degli schermi non può che portare a delle conseguenze sulla cultura sociale e sul modo di pensare degli individui. Non a caso è possibile sostenere, sulla scia di Derrick de Kerckhove, che questi ultimi vivono attualmente nel mondo occidentale avanzato in una condizione che possiamo considerare di oralità terziaria. Cioè, dopo l'oralità primaria delle civiltà pre-alfabetiche e l'oralità secondaria determinata dall'avvento del telefono, della radio e della televisione, ora Internet, i sistemi multimediali e la realtà virtuale stanno dando vita ad una nuova forma di sensorialità che viene simulata sugli schermi attraverso il linguaggio dell'elettronica. Una sensorialità cioè che «prevede la ricostruzione sensoriale all'esterno della propria mente» (Buffardi,

De Kerckhove, 2011, p. 41). Solitamente, infatti, nel tradizionale processo di lettura la mente umana ricostruisce al suo interno eventi e azioni, ma non attiva direttamente i sensi. Lo schermo del computer invece propone degli oggetti che sono insieme mentali e sensoriali, perché possiedono l'evidenza dell'immagine. Nell'oralità terziaria pertanto lo schermo si presenta come uno strumento di comunicazione che svolge un ruolo fondamentale.

Certo, attualmente la vita degli esseri umani nelle società avanzate non si è trasferita del tutto all'interno degli schermi. Una parte consistente di tale vita però l'ha già fatto e sembra continuare a volerlo fare. Siamo dunque davanti ad un fenomeno che è certamente inedito rispetto al passato e che merita pertanto di essere analizzato con attenzione.

# 1. Realtà e rappresentazione

## Il concetto di finzione

Nella storia delle civiltà, gli esseri umani hanno impiegato vari strumenti espressivi allo scopo di dare vita ad una realtà differente da quella che potevano sperimentare sul piano fisico. Per costruire cioè con la loro mente un mondo di finzione totalmente alternativo rispetto a quello della quotidianità. Questa capacità, che oggi consideriamo naturale, si è formata attraverso un lungo processo di sviluppo che è utile ripercorrere per comprendere meglio come mai tendiamo sempre più frequentemente a vivere nel primo anziché nel secondo mondo. Come mai cioè preferiamo la dimensione della finzione e della rappresentazione.

Il linguaggio verbale è stato il primo importante strumento che ha consentito agli individui e alle civiltà umane di riflettere su quello che comunicavano e dunque di sviluppare un pensiero autonomo e prendere coscienza di sé. Ma il vero salto da questo punto di vista è stato effettuato quando la comunicazione orale si è fissata per la prima volta nella parola scritta. Con la scrittura infatti gli esseri umani hanno imparato che era possibile effettuare un'operazione di astrazione rispetto alla realtà in cui si trovavano. Le forme di scrittura delle prime civiltà erano figurative, utilizzavano cioè delle immagini che rappresentavano direttamente gli oggetti che si volevano indicare, ma in seguito la scrittura si è allontanata dall'immagine dell'ogget-

to per diventare sempre più concettuale e astratta. Con l'invenzione della scrittura alfabetica si è fatto ricorso cioè a una combinazione di segni astratti codificati in grado di rappresentare i suoni effettivamente pronunciati e ci si è liberati dalla necessità di raffigurare visivamente l'oggetto del discorso. Generalmente questa invenzione viene attribuita ai Greci, i quali hanno creato tra l'VIII e il IV secolo a.C. quello che può essere considerato il primo vero alfabeto.

Successivamente, la funzione esercitata sul piano sociale dalla scrittura è stata rafforzata dall'analogo ruolo svolto dal teatro. Questo infatti ha insegnato agli individui che era possibile produrre un'astrazione tramite il controllo delle relazioni sensoriali, la capacità di partecipare alle situazioni con il pensiero anziché con l'azione. Dunque,

> il teatro, invenzione greca di poco successiva a quella dell'alfabeto, è il modello più evidente dell'effetto della scrittura che ha sostituito il pensiero all'ascolto. Il teatro ci ha insegnato a vedere invece di udire gli insiemi simbolici, ci ha educato al *punto di vista* (De Kerckhove, 1995, p. 16).

Lo spettatore del teatro, pertanto, ha imparato a vedere in qualità di osservatore esterno le esperienze dei personaggi rappresentati e ad adottare mentalmente il punto di vista di tali personaggi.

Va considerato inoltre che la realtà del lettore e quella dello spettatore di teatro sono frontali, mentre quella della tradizione orale è laterale e ambientale e dunque tende ad attivare congiuntamente tutti i sensi. A teatro lo spettatore è costretto ad uno sguardo fisso, di fronte ad un quadro che non cambia, sebbene egli possa esercitare un controllo su di esso. Deve cioè adottare un comportamento che è simile a quello cui viene solitamente costretto dagli schermi contemporanei. Per capire il significato dell'azione che avviene davanti a lui è costretto a scegliere i particolari più importanti, a semplificare dunque la ricchezza sensoriale di ciò che sta vivendo. Lo sguardo umano è dotato di questa capacità di sintesi e riesce anche a mettere in sequenza gli elementi essenziali di una struttura narrativa di tipo continuo.

In seguito, l'invenzione della stampa ha spinto ulteriormente in avanti questo processo. I libri hanno infatti rafforzato il modello della comunicazione linguistica e le persone hanno imparato a separare il produttore della conoscenza dalla conoscenza stessa, perché l'atto di lettura di un testo non prevede la presenza del creatore di tale testo. Progressivamente ci si è abituati così ad una conoscenza che è dotata di autonomia rispetto al contesto sociale in cui si trova.

Probabilmente però è a partire dalla fine del Seicento che l'idea di poter costruire attraverso le capacità proprie della mente e della fantasia umane una realtà artificiale dotata di una tale forza da potersi contrappore alla "vera realtà" è diventata realmente importante nelle società occidentali. Infatti, è soltanto con la nascita del romanzo borghese che

> assistiamo alla produzione evidente di una distinzione tra realtà (esterna) e finzione (interna al testo), cioè tra realtà reale nella sua quotidianità e messa in scena del reale grazie alla produzione di un mondo parallelo separato e al contempo connesso nelle forme della narrazione (Boccia Artieri, 2006, p. 192).

L'individuo ha imparato così a relazionarsi necessariamente non con gli altri ma con la rappresentazione delle esperienze degli altri, con la rappresentazione delle loro motivazioni e dei loro stati d'animo. Ne è derivata una vera e propria riflessività, cioè la possibilità di confrontarsi continuamente con gli eventi e le finzioni relative agli stessi eventi. In questo modo, l'individuo ha imparato a passare senza nessuna difficoltà dagli uni agli altri.

Il primo romanzo moderno risale al 1678 ed è *La Princesse de Clèves* di Madame de Lafayette. Probabilmente la sua nascita si deve alla comparsa della consapevolezza tipicamente moderna della forza posseduta dal singolo essere umano, ma anche ad un'importante scoperta fatta nel corso del Cinquecento, ovvero durante l'epoca barocca: l'esistenza di una differenza tra la realtà e la sua rappresentazione. In precedenza, nella cultura sociale questa differenza non veniva pienamente percepita, mentre con il barocco si è aperto lo spazio per un puro gioco di apparenze che non rimandano più alla realtà, ma soltanto a se stes-

se. Ne sono testimonianza, per esempio, le sperimentazioni formali sviluppate in quel periodo attraverso le prospettive distorte delle anamorfosi o i cosiddetti «trompe l'oeil».

Ciò ha consentito all'idea di rappresentazione di affermarsi progressivamente nella società presentando il mondo reale in modo fittizio, ma attraverso modalità talmente plausibili da poter essere prese sul serio. Ancora nel Rinascimento, le vicende narrate dagli autori di finzione erano assolutamente improbabili. E anche in precedenza la narrazione aveva pochi contatti con la realtà. Adesso però cominciava ad essere accettata socialmente l'idea di una realtà del tutto fittizia.

Da questo punto di vista, il ruolo giocato dal teatro è stato ancora una volta fondamentale. Infatti in Inghilterra, prima del Cinquecento, il mondo della rappresentazione teatrale e quello della realtà tendevano a confondersi. Ciò spiega perché i ruoli degli attori venissero attribuiti a delle persone che nella realtà facevano lo stesso mestiere o qualcosa di simile. Ma progressivamente il mondo teatrale si è reso autonomo. Anzi, ha cominciato ad essere percepito come tanto più vero quanto più si rendeva indipendente dalla realtà che rappresentava, cioè quanto più si trasformava in finzione.

È accaduta la stessa cosa anche nell'ambito della letteratura, la quale ha rinunciato a mettere in scena mondi fantastici o provenienti dal passato, come faceva in precedenza, per cercare di raccontare la realtà sociale del momento. Il romanzo borghese non ha preteso però di imitare direttamente il mondo reale, che si presentava come sempre più incomprensibile, e si è accontentato di raccontare l'esperienza degli esseri umani rispetto a tale mondo. Ma lo ha fatto trasformando la realtà, resa compatta e coerente e dunque molto più credibile. Pertanto, paradossalmente, per essere realistico, il romanzo ha dovuto rinunciare ad utilizzare un linguaggio realistico. E le persone, confrontandosi con tale mondo fittizio, hanno ulteriormente appreso a prendere le distanze dal mondo reale. Ne è derivato che in tal modo:

> il lettore si confronta con i personaggi della fiction e non è tenuto ad imitarli: anzi, proprio nella contrapposizione rispetto alla possibilità di identificarsi con essi, l'individuo scopre e rafforza la propria auten-

ticità. Trova la propria identità passando di continuo da un lato all'altro della distinzione imitazione/autenticità (Esposito, 2004, pp. 78-79).

Naturalmente, questi fenomeni si sono presentati anche perché aveva cominciato da tempo a costituirsi il nuovo pubblico borghese, grazie al progressivo affermarsi del medium della stampa, che, a partire dall'inizio del Seicento, ha reso possibile la diffusione della lettura dei giornali nei principali Paesi europei.

Nel corso del Novecento sono progressivamente comparsi i nuovi strumenti elettrici di comunicazione (radio, televisione, ecc.), i quali hanno cercato anch'essi di svolgere la stessa operazione di astrazione dei media cartacei. Ma è stato negli ultimi decenni, grazie soprattutto all'enorme sviluppo che ha caratterizzato le tecnologie mediatiche e informatiche, che le rappresentazioni della realtà hanno assunto un ruolo sempre più significativo all'interno della cultura sociale.

Raffaele Simone (2012) ha sostenuto però che lo schermo del computer non si limita ad offrirci una semplice rappresentazione della realtà, bensì ci presenta una realtà intensificata che, in quanto tale, appare agli individui come maggiormente affascinante e convincente della realtà vera e dunque tende sempre più a sostituirla. Pertanto, secondo Simone,

> la digitalizzazione del mondo non costituisce di fatto una crescita dell'esperienza e della vita, ma al contrario è destinata a essere, e in parte già è, la sostituzione di un mondo *reale* con un mondo *tecnicamente falso* (*ibid*., p. 192).

In realtà, quest'idea che la rappresentazione sia una forma di apparenza che mente agli esseri umani non è nuova. Per molto tempo è stata fatta risalire addirittura al filosofo greco Platone, il quale aveva operato una distinzione all'interno del dialogo *Il Sofista* (1992) tra l'immagine-copia e l'immagine-simulacro. Gilles Deleuze (1975) ha mostrato come in realtà fosse necessario correggere questa interpretazione, ma sino ad allora si è ritenuto che Platone pensasse che, a differenza dell'immagine-copia (che è la copia esatta di un modello), l'immagine-simulacro fosse una rappresentazione artificiale che non assomiglia a nes-

sun originale. Il simulacro è dunque un'immagine che paradossalmente esiste di per sé e pertanto produce delle apparenze ingannevoli.

In seguito, il concetto di simulacro è stato rivalutato sia da Aristotele che dai filosofi arabi (Mapelli, 2010), ma, come ha affermato Mario Perniola, il Cristianesimo ha «ereditato tale ostilità verso l'apparenza e verso il mondo, spingendo la verità in un aldilà per definizione irraggiungibile» (2010-2011, p. 42). Successivamente, il concetto di apparenza è stato rivalutato da Nietzsche (1975), mentre Heidegger (1969) ha preso decisamente le distanze rispetto alla posizione di tale filosofo. Pierre Klossowski (1963) si è invece direttamente rifatto all'impostazione nietzschiana e ha sostenuto che dal momento in cui Dio è morto non può esistere nulla di originario. Tutte le cose si presentano perciò agli esseri umani come delle copie di un modello che non è mai esistito e pertanto assumono la natura di simulacri.

Indipendentemente da chi abbia ragione, è un dato di fatto che negli ultimi decenni si è intensificato quello che già alla fine degli anni Sessanta Jean Baudrillard rilevava sostenendo che il progresso tecnologico (la *téchne*) tende a sostituire al mondo naturale una realtà "simulacrale", ovvero delle forme di rappresentazione totalmente create dagli esseri umani (1972, p. 72). È possibile cioè simulare e prevedere, ad esempio, l'evoluzione di fenomeni come il clima terrestre, le guerre, le malattie, le strategie decisionali delle imprese e lo sviluppo di piante, animali o antiche civiltà scomparse. E va considerato anche che le tecnologie digitali che producono immagini basate su combinazioni numeriche non si limitano a riprodurre analogicamente una realtà nota, ma sono in grado di creare liberamente dei modelli di simulazione. Lavorano pertanto anch'esse in maniera crescente alla diffusione dei simulacri nell'ambiente culturale e sociale.

Il concetto di simulacro è stato sviluppato in seguito da parte dello stesso Baudrillard (1979, 1980), per il quale, similmente a Klossowski, i simulacri sono delle copie di copie che si rinviano senza fine le une alle altre, copie delle quali non esistono più gli originali. Il sociologo francese ha sostenuto anche che nella storia della civiltà occidentale, a partire dal Rinascimento, si

sono progressivamente succeduti tre differenti ordini di simulacri (1979, p. 61):

– l'ordine della «contraffazione», lo schema dominante nell'epoca che va dal Rinascimento alla rivoluzione industriale, fondato sul immagine e sull'imitazione e guidato dalla legge naturale del valore;
– l'ordine della «produzione», tipico dell'era industriale e basato sull'energia e sulla forza, così come sulla legge mercantile del valore;
– l'ordine della «simulazione», reso possibile invece dalla rivoluzione instaurata dalla legge strutturale del valore, la quale ha introdotto la logica egemone del codice e del linguaggio informatico.

La simulazione determina un effetto di disintegrazione della realtà che secondo Baudrillard è da imputare soprattutto alle modalità comunicative che caratterizzano il funzionamento dei media contemporanei. Già all'inizio degli anni Sessanta Daniel Boorstin (1962) aveva in mente questo concetto di simulazione quando sosteneva che i media producono degli «pseudoeventi», cioè avvenimenti che sono artificiali e, anche se nascono direttamente dagli stessi media, sembrano essere più naturali e spontanei di quelli reali, i quali tendono di conseguenza ad essere vissuti come delle esperienze impoverite. Baudrillard ha potuto riprendere così esplicitamente Boorstin sostenendo che l'esperienza per gli individui è diventata quella del presente privo di storicità prodotto dai media, dove diventa sempre più difficoltoso operare una distinzione tra la realtà e la sua riproduzione.

Oggi dunque le esperienze individuali sono sempre più vissute attraverso la rappresentazione che ne danno i media e non è un caso pertanto che si parli frequentemente di «realtà aumentata», cioè di trattamento mediatico che riproduce il reale arricchendolo e migliorandolo. Il gigante svedese dell'abbigliamento H&M, ad esempio, ricorre abitualmente per le sue pubblicità e i suoi cataloghi a modelli e modelle perfetti dal punto di vista estetico perché generati totalmente al computer mediante programmi di fotoritocco. E questa prassi oggi è molto diffusa. Una volta che si abitua a ciò evidentemente l'individuo

trova deludente la realtà fisica nella quale ha sempre vissuto. Non deve sorprendere dunque che, come ha raccontato Sherry Turkle (2012), i visitatori di *Animal Kingdom,* il parco della Disney che si trova a Orlando ed è abitato da animali veri, si lamentino perché gli animali sono poco realistici. Non sono cioè così "tipici" come quelli di *Disneyland,* i quali sono in realtà dei robot perfettamente somiglianti.

## Vivere dentro la vetrina digitale

Probabilmente l'idea di rappresentazione viene sempre più accettata oggi anche per la sua elevata diffusione sociale. Per il fatto cioè che gli individui tendono sempre più a rappresentarsi. Ad esporsi, ad esempio, nei numerosi schermi che hanno a disposizione. Si tratta della forma in cui principalmente si presenta oggi quel particolare fenomeno che è stato definito «vetrinizzazione sociale» (Codeluppi, 2007, 2012b). Un fenomeno che sta diventando sempre più significativo nelle attuali società ipermoderne, anche se le sue origini possono essere fatte risalire alla nascita della vetrina, la quale è comparsa per la prima volta in Inghilterra all'inizio del Settecento. Vale a dire che il modello comunicativo imposto dalla vetrina, e basato sulla messa in scena spettacolare dei prodotti, si è progressivamente esteso a tutta la superficie di vendita dei negozi e ai sempre più vasti luoghi di consumo che sono nati in seguito. Nel Novecento, con la nascita e il clamoroso successo planetario ottenuto dal modello statunitense del centro commerciale, il processo di *vetrinizzazione* si è ulteriormente rafforzato. Soprattutto, negli ultimi decenni si è presentato un processo di progressiva *vetrinizzazione* della società, cioè l'adozione da parte dei principali ambiti sociali di quella logica di esposizione e di rappresentazione visiva che caratterizza le modalità comunicative della vetrina.

Ne deriva che gli individui, se si mettono in vetrina, si mettono nel contempo anche in scena. Imparano cioè a rappresentarsi al meglio all'interno dei numerosi schermi che invadono la loro vita quotidiana. Si fanno testimonial di se

stessi, assumendo sino in fondo la logica promozionale della pubblicità e cercando conseguentemente di massimizzare la propria audience. Perché, come è stato chiaramente spiegato da Umberto Eco,

> da tempo il concetto di reputazione ha ceduto il posto a quello di notorietà. Conta essere "riconosciuto" dai propri simili, ma non nel senso del riconoscimento come stima o premio, bensì in quello più banale per cui, vedendoti per strada, gli altri possano dire «guarda, è proprio lui». Il valore predominate è diventato l'apparire (2012, p. 190).

Anche perché ai nostri giorni la realtà sociale che conta sembra essere solamente quella che viene inquadrata dalle telecamere e dunque entra dentro gli schermi che gli individui hanno davanti a loro. Le telecamere infatti si moltiplicano in tutti gli spazi sociali e rendono sempre più accettabile l'idea di essere ripresi e trasmessi da qualche parte: su YouTube, Facebook o altrove. Internet perciò non si presenta solamente come reale, ma tende ad essere la "vera realtà". Non può esistere una dimensione differente: l'unica realtà è quella che già esiste e basta inquadrarla con l'obiettivo di una telecamera per poterla vedere e legittimarne così l'esistenza.

Si tratta naturalmente di un'illusione: la "realtà vera" è quella che molto spesso le telecamere non catturano e che si trova dunque fuori dagli schermi. E il potere effettivo degli utenti degli schermi è decisamente modesto, anche se in apparenza può sembrare molto elevato. È il caso di chiedersi, ad esempio, di quale potere possa disporre la persona comune che riceve, insieme a numerose altre, una fotografia o un breve commento da un personaggio politico di primo piano direttamente dal Parlamento attraverso il social network Twitter. L'impressione è di essere introdotti all'interno del flusso informativo che conta, mentre in realtà si continua ad esserne irrimediabilmente tagliati fuori.

Ma si pensi anche al grande potere sociale che è stato attribuito negli ultimi anni alla figura del fan rispetto ai prodotti dell'industria culturale (Codeluppi, 2009). I fan infatti, oltre che essere una piccola minoranza, solitamente rimangono quelli che sono sempre stati e cioè dei consumatori fanatici e con mo-