

Sorveglianza diffusa, perdita della privacy, post-verità, morte delle relazioni autentiche: sono solo alcune delle parole d'ordine che caratterizzano in questi anni un crescente clima di sospetto verso i media digitali. Internet, salutato a cavallo del millennio come una promessa di democrazia, benessere e uguaglianza, oggi da molti è visto come una minaccia a libertà, creatività, giustizia sociale, conoscenza.

Il volume racconta la progressiva scomparsa dell'ottimismo digitale e la sua messa in scena nella serialità contemporanea, con un focus particolare su *Black Mirror*, che ha saputo raccontare in questi anni attraverso la lente della distopia gli aspetti più cupi della società iperconnessa.

Giacomo Nencioni insegna Teorie e tecniche del linguaggio filmico presso l'Università degli Studi della Tuscia. Ha scritto saggi per volumi italiani e internazionali e contributi in riviste scientifiche su televisione e serialità, linguaggi dei media digitali, social network. Ha scritto per Mondadori Università *Social Network. Facebook, YouTube e gli altri: relazioni sociali, estetica, emozioni* (con Enrico Menduni e Michele Pannozzo, 2011). Nel 2016 ha curato la regia del documentario *Lontano dal clamore*.

Euro 15,00

ISBN: 978-88-97744-06-1



9788897744061

Giacomo Nencioni

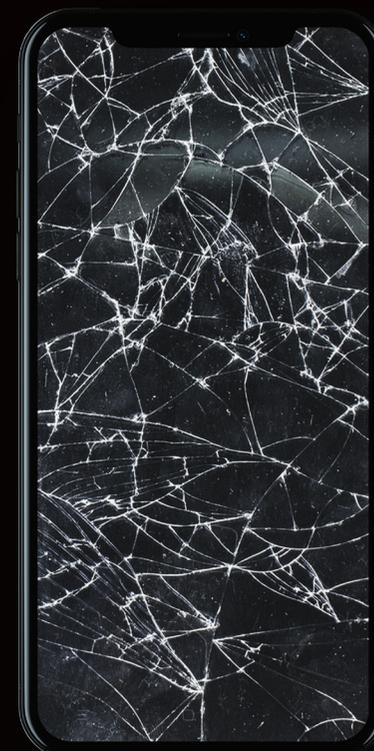
LO SPECCHIO NERO

Se.F.a.P. Libri

LO SPECCHIO NERO

Teorie, utopie e visioni distopiche dei media digitali

Giacomo Nencioni



Se.F.a.P.
Libri

Giacomo Nencioni

Lo specchio nero

Teorie, utopie e visioni distopiche dei media digitali

Se.F.a.P.
Libri

© 2017 Se.Fa.P Libri
Tutti i diritti riservati

I diritti di riproduzione e traduzione sono riservati. Nessuna parte di questo libro può essere utilizzata, riprodotta o diffusa con qualsiasi mezzo senza autorizzazione scritta dell'Autore o dell'Editore.

ISBN 978-88-9774-406-1

Se.Fa.P. S.r.l.
00143 Roma, via Marino Ghetaldi, 33
www.sefapformazione.it

Progetto di copertina e impaginazione di Dario Frattaruolo

Indice

Introduzione	5
I. TRA ENTUSIASMO E SOSPETTO	
1.1 Prima dei media digitali	15
1.2 Remediation	22
1.3 Il ruolo del cinema	25
1.4 La fiducia nei nuovi spettatori: cultura convergente	30
1.5 Culture partecipative	33
1.6 Da digital divide a digital wisdom	35
II. PROBLEMI APERTI	
2.1 Microcelebrità. La vendetta del pubblico	39
2.2 Post-verità e democrazia digitale	45
2.3 Sguardi apocalittici	50
2.4 Internet ci rende davvero stupidi?	55
III. LA PAURA SULLO SCHERMO	
3.1 La tv oltre la tv	58
3.2 Distopie contemporanee	61
3.3 Black Mirror: il futuro presente	62
3.4 La società dello spettacolo	64
3.5 La società iperconnessa	66
3.6 La società postumana	69
Bibliografia	75



Introduzione

«Se la tecnologia è una droga - e sembra proprio esserlo – quali sono precisamente i suoi effetti collaterali? In quest'area - tra piacere e disagio – è ambientata la mia nuova serie, *Black Mirror*. Lo specchio nero del titolo è quello che puoi trovare su ogni muro, su ogni scrivania, sul palmo di ogni mano: lo schermo freddo e lucido di una tv, di un monitor, di uno smartphone.»¹

Così Charlie Brooker, creatore della serie britannica *Black Mirror* (Channel 4, Netflix, 2011), spiegava nel 2011 la scelta del titolo per la sua serie tv distopica sul lato oscuro della tecnologia. Non è stata però solo *Black Mirror* ad aver tematizzato in questi ultimi anni un sentimento di sospetto verso i media digitali: i temi della sorveglianza diffusa, della perdita della privacy, delle conseguenze nefaste della rete sul concetto di verità e sulla democrazia, il diffondersi delle truffe online e dei furti di identità sono stati al centro di serie di successo come *Mr. Robot* (USA Network, 2015), *Catfish* (MTV, 2012)², di film come *Il mondo dei replicanti* (*The Surrogates*,

1 C. Brooker, *Charlie Brooker: the Dark Side of Our Gadget Addiction*, «TheGuardian.com», 11 dicembre 2011, in: <https://www.theguardian.com/technology/2011/dec/01/charlie-brooker-dark-side-gadget-addiction-black-mirror>, ultima visita 1 settembre 2017.

2 La serie *Catfish*, prodotta da MTV nel 2012, è tratta dall'omonimo docufilm del 2010 per la regia di Henry Joost e Ariel Schulman, sulla vera storia di un furto di identità su Facebook.

Usa, 2009) o la commedia *Idiocracy* (USA, 2006). Ci sono anche romanzi come *The Circle*³ dell'americano Dave Eggers: ambientato in una versione distopica della Silicon Valley, ha anticipato in modo profetico la nuova futuribile sede Apple di Cupertino, il Campus 2, ed è recentemente diventato un film (*The Circle*, USA, 2017).

Queste ed altre narrazioni sono lo specchio di una percezione della cosiddetta rivoluzione digitale che si è fatta via via più sospettosa, in una sorta di movimento opposto alla visione tendenzialmente ottimistica che, all'inizio del nuovo millennio, vedeva nell'avvento di Internet più una risorsa che una minaccia a democrazia, creatività, giustizia sociale, conoscenza.

Il Novecento

Due tendenze, queste, che non riguardano solo l'era digitale ma che interessano tutta la storia dei media dalla nascita della società di massa a oggi: la speranze positiviste di fine Ottocento che si accompagnano alla riproducibilità tecnica delle immagini⁴ vengono messe in crisi dalle due guerre mondiali e dall'ascesa dei totalitarismi; la radio, l'affermazione del cinema ormai istituzionalizzato, la televisione nella sua fase embrionale, per le loro caratteristiche industriali e la loro capacità di sedurre le masse si prestano ad essere letti come strumenti di oppressione. La connessione tra la prima guerra mondiale, la propaganda dei totalitarismi e nascita delle comunicazioni di massa è alla base della teoria ipodermica, che negli anni venti e trenta descrive i membri della società di massa come soggetti "attaccati" dai messaggi: è una reazione che interessa molti studiosi, pensiamo ad esempio a Lippmann, Laswell o Cantril⁵,

3 D. Eggers, *The Circle*, New York, Knopf Publishing Group, 2013.

4 Sul tema vedi G. Fiorentino, *L'Ottocento fatto immagine*, Palermo, Sellerio, 2007.

5 Si vedano, tra gli altri, W. Lippmann, *Public Opinion*, New York, Free Press, 1922, H.D. Laswell, *Politics: Who Gets What, When, How*, New York, McGraw-Hill, 1936,

solo per citarne alcuni. In questa visione il soggetto è investito dai messaggi come da proiettili, e può essere controllato e manipolato. L'industria culturale la sua manipolazione degli individui sono al centro anche della riflessione della teoria critica nata nella "Scuola di Francoforte", che a partire da Adorno e Horkheimer⁶ disegna un pubblico in balia dei prodotti culturali di consumo, che disciplinano i bisogni del consumatore. L'industria culturale è ubiqua e standardizzata, e diventa mezzo di controllo psicologico. Gli individui, illusi di sottrarsi nel loro tempo libero a meccanismi produttivi, sono gettati in realtà dentro ad un altro processo industriale, quello dei prodotti di svago.

Solo in seguito questa visione di un pubblico passivo e condizionabile verrà problematizzata attraverso le ricerche empiriche sul consumo dei media, di tipo quantitativo e demoscopico di cui Lazarsfeld⁷ è uno dei pionieri: non si parla più di manipolazione o propaganda ma di *influenza*, collocando gli effetti dei media all'interno di un contesto sociale, cercando di leggere i processi come complesse dinamiche sociali e comunicative.

Il ricevente del messaggio comincia così ad acquisire caratteristiche più "attive", come nella teoria degli "usi e gratificazioni", in cui ci si comincia a chiedere che cosa fanno le persone con i media piuttosto che cosa fanno i media alle persone.⁸

La dinamica unidirezionale si articola, nella riflessione teorica, in agenti di mediazione sempre più complessi, come ci raccontano le

A.H. Cantril, *Psychology of Social Movements*, New York, John Wiley and Sons, 1941.

6 Il termine industria culturale compare per la prima volta in *Dialettica dell'illuminismo*, tradotto in Italia nel 1966: T. W. Adorno, M. Horkheimer, *Dialettica dell'illuminismo (Dialektik der Aufklärung, 1944, riveduti 1947)*, Torino, Einaudi, 1966. Nel 1954 la stessa Einaudi aveva tradotto *Minima moralia*: T. W. Adorno, *Minima Moralia. Meditazioni sulla vita offesa* (1951), Torino, Einaudi, 1954.

7 Si veda ad esempio la pionieristica ricerca finanziata dalla Rockefeller Foundation: P. Lazarsfeld, *Radio and the Printed Page. An Introduction to the Study of Radio and Its Role in the Communication of Ideas*, New York, Duell, Sloane and Pierce, 1940.

8 M. Wolf, *Teoria delle comunicazioni di massa*, Milano, Bompiani, 1985, p.68.

teorie dell'*agenda setting*⁹ o del *gatekeeping*¹⁰.

Tutti problemi che ritroveremo nel dibattito sui media digitali e che sono evidentemente presenti lungo tutto il corso del Novecento, ogni qualvolta un medium fa il suo ingresso sulla scena.

Le teorie sui media digitali

La prima parte del volume cercherà di tracciare una panoramica dei contributi più influenti sui media digitali,¹¹ da una fase iniziale della rivoluzione digitale per poi concentrarsi sulla progressiva perdita dell'innocenza, con l'emergere di voci che hanno costruito una decisa critica alla rete e alle sue dinamiche, descrivendo uno scenario distopico, talvolta dai toni eccessivamente apocalittici, fondato sul sospetto verso le reti sociali, l'economia del web e i suoi colossi.

Uno dei momenti fondativi è certamente quello in cui Bolter e Grusin, a partire dalla discussione di *Understanding Media* di Marshall McLuhan cominciano a definire modalità di prestito complesse, secondo le quali un medium è incorporato o rappresentato all'interno di un altro medium: è la *rimediazione*¹², nella quale nessun medium cancella il precedente o vi si contrappone, ma lo incorpora, come è accaduto nel momento in cui pittura, fotografia, stampa non sono state cancellate dal computer ma anzi vi si sono in parte trasferite, guadagnando una porta d'accesso ulteriore, una forma di esistenza rimodulata attraverso il medium digitale, rimettendoci,

9 E. Shaw, "Agenda Setting and Mass Communication Theory", *Gazette (International Journal for Mass Communication Studies)*, vol. XXV, n.2, pp. 96-105.

10 Il concetto di Gatekeeper viene elaborato per la prima volta in K. Lewin, "Frontiers in Group Dynamics. II. Channels of Group Life: Social Planning and Action Research", *Human Relations*, vol. 1, n.2, pp. 143-153, citato in M. Wolf, *op. cit.*, p.180.

11 Panoramiche esaustive si trovano in A. Catolfi, *Old media, new media. Tecniche e teorie dai vecchi ai nuovi media*, Pesaro-Urbino, Quattroventi, 2005; E. Menduni, *I media digitali*, Roma, Laterza, 2007.

12 J.D. Bolter, R. Grusin, *Remediation* (1999), Milano, Guerini, 2002.

però, anche qualcosa della loro identità. È un momento di grande interesse ed entusiasmo per qualcosa di nuovo che sta comparando sulla scena, un approccio non acritico ma “continuista”¹³, che però lascerà spazio negli anni ad un atteggiamento di «critica misurata e politicamente scettica»¹⁴, come dimostrano gli scritti successivi dello stesso Grusin, che mettono in luce i temi dei rischi connessi al techno-capitalismo e alla distruzione creativa.

Nei primi anni del Duemila molti dei contributi più rilevanti si sono concentrati sulla nascita della cosiddetta cultura partecipativa come spostamento delle relazioni di potere tra l'industria dei media mainstream e i consumatori: è la nota tesi di Henry Jenkins, raccolta anche da altri studiosi¹⁵, che si concentra sulla convergenza come fase tecnologica e culturale, e che vede i consumatori dell'industria dei media riprendersi ciò che lungo il Novecento non gli era mai stato concesso, la possibilità cioè di intervenire sui contenuti, di contare in qualche modo nei processi creativi e decisionali del sistema dei media. I risultati effettivi del lavoro degli utenti si sono rivelati in realtà molto più marginali di quanto previsto, riducendosi spesso a fenomeni di mero intrattenimento, efficaci per la loro replicabilità virale sui social media ma incapaci di scalfire seriamente estetica e linguaggio del mainstream.

L'idea di un utente digitale “attivo” da opporre a quello tradizionalmente ritenuto “passivo” dei media novecenteschi si è rivelato un mito da sfumare, se pensiamo a quanto YouTube sia

13 I. Pezzini, *Dalla rimediazione alla premediazione, dal mediashock alla mediazione radicale*, «Fata Morgana Web» in: <http://www.fatamorganaweb.unical.it/index.php/2017/08/31/radical-mediation-grusin/> ultima visita 1 settembre 2017.

14 R. Grusin, *Radical Mediation*, Cosenza, Pellegrini, 2017, p.12.

15 Si vedano, tra gli altri: H. Jenkins, *Fans, bloggers, and gamers: exploring participatory culture*, New York, New York University Press, 2006; dello stesso autore *Convergence culture: where old and new media collide*, New York, New York University Press, 2006; J. Burgess e J. Green, *YouTube: Online Video and Participatory Culture*, Cambridge, Polity Press, 2009; P. Snickars, P. Vonderau (a cura di), *The YouTube Reader*, Stockholm, National Library of Sweden, 2009.

diventato un ambiente più televisivo che non un laboratorio di nuovi linguaggi¹⁶.

Ancora più rilevante è il successo di mercato delle società “Over the top” (OTT) come Amazon Prime Vide, Hulu, ma soprattutto Netflix, che distribuiscono contenuti profilando i gusti dell’utente con grande precisione, mettendolo in una condizione di ipoattività, nella quale è l’algoritmo a suggerire il prossimo contenuto di gradimento del cliente e lanciarlo in automatico.

Tutti contenuti pensati inoltre per una fruizione “rilocata” (smart tv, laptop, ipad, smartphone), dove la sala scompare come luogo preposto alla visione collettiva. Il tema della rilocalizzazione è al centro del dibattito sul cinema da tempo: la sostituzione della sala con device digitali e personali diventa per alcuni il simbolo di un’esperienza cinematografica perduta¹⁷, per altri, pensiamo al lavoro di Casetti sull’argomento, una vera e propria rinascita del cinema, che diventa esperienza ubiqua, acquisisce nuove forme ritrovando nuovo vigore.¹⁸

Anche un altro grande tema contemporaneo, quello della nostra vita sui social network, sembra ridimensionare la portata di novità insita nel concetto di “rivoluzione digitale” nel momento in cui il fenomeno della “microcelebrità”¹⁹ sembra di fatto riprodurre modelli tradizionali di fama appresi da un’epoca pre-digitale: una

16 Vedi M. Wolff, *Television is the new television. The Unexpected Triumph of Old Media in the Digital Age*, New York, Penguin, 2015, p. 151 e segg.

17 G. Gaudreault, P. Marion, *La fin du cinéma: Un media en crise à l’ère du numérique*, Paris, Armand Colin, 2013.

18 F. Casetti, *La galassia Lumière. Sette parole chiave per il cinema che viene*, Milano, Bompiani, 2015. Sempre di Francesco Casetti, per una ricognizione sul concetto di rilocalizzazione: F. Casetti, *Ritorno alla madrepatria. La sala cinematografica in un’epoca post-mediatica*, «Fata Morgana», 8, Visuale, 2009, p.173-188; F. Casetti, *Filmic Experience*, «Screen», 50, 1, 2009, pp. 56-66.

19 Vedi A. Marwick, *Status Update. Celebrity, Publicity and Branding in the Social Media Age*, New Haven, Yale University Press, 2013 e D. Boyd, *It’s Complicated. The Social Lives of Networked Teens*, New Haven, Yale University Press, 2014.

volta eliminata l'intermediazione del broadcasting, l'esibizione delle vite degli utenti ricalca esattamente il modello offerto dalla celebrità novecentesca, con la nascita di piccoli star system, di micropubblici e con la produzione di contenuti (foto, Instagram stories, vlog) costruiti secondo le regole delle star del mainstream, siano essi attori di Hollywood, milionari, sportivi o divi della musica²⁰.

Parrebbe quindi che in questi vent'anni la relazione fra gli utenti e gli ambienti della rete si sia costruita più su modelli preesistenti che su nuove dinamiche, talvolta con un senso di rivalsa verso la tradizionale esclusione di parte del pubblico dai media mainstream.

I problemi aperti

Negli ultimi anni sembrano essersi moltiplicati gli sguardi più sospettosi nei confronti dei cambiamenti portati dai media digitali. Ci sono sempre state voci critiche rispetto ai presunti pericoli rappresentati dalla rete, spesso mosse da un certo pregiudizio, come l'idea che la pubblicazione di video di atti di bullismo potesse favorire la diffusione del fenomeno, o che la vita online degli adolescenti potesse portare ad eccessi come quelli degli *hikikomori*²¹ giapponesi - giovani che si chiudono in un'esistenza solitaria mediata solo dal computer - per non parlare dei rischi di truffa, di sostituzione dell'identità, dei pericoli rappresentati dalle zone d'ombra come il *deep web*.²²

20 Sul tema dell'autorappresentazione sui social network si rimanda a L. Busetta, V. Coladonato (eds), «Networking Knowledge Special Issue. Be Your Selfie: Identity, Aesthetics and Power in Digital Self Representation» Vol.8, n.6, 2015. Per una fotografia sul tema dell'identità mi permetto di rimandare a G. Nencioni, M. Panno, «Volti, maschere, confessioni: l'identità sui social network», in E. Romanelli (a cura di) *Tre Puntino Zero*, Roma, Dino Audino, 2011, p. 60-67.

21 C. Ricci, *Hikikomori. Adolescenti in volontaria reclusione*, Milano, Franco Angeli, 2008.

22 Una ricognizione su questi temi è presente in E. Menduni, G. Nencioni, M. Panno, *Social Network. Facebook, YouTube e gli altri: relazioni sociali, estetica, emozioni*,

Oggi, però, la concentrazione del mercato in pochi grandi colossi come Google, Facebook, Apple, Amazon e la pervasività dei social network nelle vite degli utenti, nel marketing, nell'industria dell'intrattenimento, sembra aver portato acqua al mulino delle critiche e dei timori. Negli ultimi anni si sono levate voci che hanno costruito molta della loro reputazione proprio su questa critica, e si concentrano tendenzialmente su tre grandi tematiche: lo squilibrio di tipo economico nei rapporti di forza tra gli utenti e i giganti della Silicon Valley, che costruiscono la loro ricchezza attraverso contenuti creati dagli utenti e sulla perdita della nostra privacy²³; i timori panottici su una società costruita sul controllo delle nostre vite e i connessi pericoli per la democrazia²⁴; l'influenza del mezzo internet, ancora più che dei suoi contenuti, sulla struttura stessa della nostra mente²⁵.

La nostra esperienza del web diventa in questa visione sempre più profilata e chiusa dentro recinti dove le nostre ricerche, i nostri gusti, le nostre opinioni contribuiscono a costruire una carta di identità vendibile al marketing, rendendoci oggetto di un accerchiamento. Così come il flâneur²⁶ della Parigi di metà Ottocento viene

Milano, Mondadori Università, 2011, e in particolare nei capitoli 1, 10, 13, 15.

23 Si vedano in proposito G. Lovink, *Zero Comments. Teoria critica di Internet*, Milano, Bruno Mondadori, 2008; G. Lovink, *Network Without a Cause. A Critique of Social Media*, Cambridge, Polity Press, 2011; A. Keen, *The Internet is Not The Answer*, New York, Atlantic Monthly Press, 2015.

24 Le posizioni più estreme si trovano certamente in E. Morozov, *The Net Delusion. The Dark Side of the Internet Freedom*, New York, Public Affairs, 2011; E. Morozov, *Internet non salverà il mondo* (2013), Milano, Mondadori, 2014; Sul tema della democrazia nell'era digitale F. Chiusi, *Critica alla democrazia digitale. La politica 2.0 alla prova dei fatti*, Torino, Codice, 2014.

25 Vedi N. Carr, *Internet ci rende stupidi? Come la rete sta cambiando il nostro cervello* (2010), Milano, Raffaello Cortina Editore, 2011; M. Spitzer, *Demenza digitale. Come la nuova tecnologia ci rende stupidi* (2012), Milano, Corbaccio, 2013.

26 Si rimanda naturalmente a W. Benjamin (edizione a cura di Rolf Tiedemann), *I "passages" di Parigi*, Torino, Einaudi, 2010, ma anche a G. Fiorentino, *Il flâneur e lo spettatore*, Milano, Franco Angeli, 2014.

“normalizzato” dalle riforme urbanistiche del Barone Haussmann, così l’evoluzione della rete ha trasformato un utente libero di girovagare, solitario, per il web in un individuo forzatamente sociale, costretto in percorsi e ambienti obbligati²⁷, “addomesticato” ai bisogni del marketing: uno dei prezzi da pagare per la gratuità dei servizi offerti da Internet.

La seconda parte del libro affronta questi temi isolando gli aspetti più condivisibili e discutendo le tesi più viziate.

Il sospetto messo in scena

L’ultima parte del volume intende indagare concretamente quali di queste paure confluiscono nel racconto popolare rappresentato dalla serialità contemporanea, e come esse vengono tematizzate nei contenuti audiovisivi. Ci concentreremo in modo particolare su una recente ondata di revival del racconto distopico, che sembra interpretare un sentimento diffuso: *The Handmaid’s Tale* (Hulu, 2017), *Revolution* (NBC, 2012) *The Man in the High Castle* (Amazon Video, 2015) *Wayward Pines* (Fox, 2015) *3%* (Netflix, 2016) oltre alle già citate *Mr. Robot* e *Black Mirror*. Quest’ultima, nel formato della miniserie tipico dei contenuti televisivi britannici di pregio, rappresenta un caso particolarmente ricco, essendo riuscita a condensare in tre stagioni (per 12 episodi più uno speciale natalizio) tutta la gamma delle tematiche in campo sulle distopie dei media digitali, dalla videocrazia al postumanesimo, dalla sorveglianza a una nuova idea di memoria. La capacità della serie di raccontare un futuro prossimo terribilmente simile al nostro presente ne fa un caso emblematico e un serbatoio prezioso per interrogare la percezione che ha l’Occidente dell’epoca in cui vive.

27 E. Morozov, *The Death of the Cyberflâneur*, «The New York Times Sunday Review», 4 febbraio 2012, in: http://www.nytimes.com/2012/02/05/opinion/sunday/the-death-of-the-cyberflâneur.html?_r=1&pagewanted=all; ultima visita 1 settembre 2017.



TRA ENTUSIASMO E SOSPETTO

1.1 *Prima dei media digitali*

Se è vero che i media digitali sono stati negli ultimi vent'anni oggetto sia di speranze salvifiche che di timori apocalittici, la stessa dinamica ha riguardato per tutto il Novecento i media elettronici man mano che essi si sono affacciati sulla scena, crediamo utile quindi ripercorrere sinteticamente alcune delle principali posizioni che nella letteratura hanno interpretato la relazione tra mezzi di comunicazione di massa e pubblico.

Negli anni tra le due guerre è soprattutto il rapporto fra i media e i totalitarismi a legittimare un clima di sospetto e la radio per prima è stata vista, per il suo ruolo fondamentale nelle politiche di propaganda, come una pericolosa arma di controllo delle masse: Joseph Goebbels, vero «grande regista e coreografo dell'intrattenimento nazista»,¹ nel *Völkischer Beobachter* dell'8 settembre 1934 «sosteneva che solo la radio era stata in grado di realizzare pienamente l'effetto d'urto della parola, rivelandosi lo strumento di gran lunga

1 E. Menduni, *Totalitarismi e politiche per il consenso in Italia e Germania fra le due guerre*, in «Imago», n. 1, 1, 2015, p. 222.

più potente per guidare le genti»;² ma la questione non riguarda solo l'Europa, dove il modello di gestione del sistema di telecomunicazioni era fortemente accentrato in monopoli statali e quindi ragionevolmente sospettabile di diventare arma di propaganda di regime: dall'altra parte dell'oceano, negli Stati Uniti, dove il sistema negli stessi anni si reggeva già su grandi gruppi privati, la radio (e la televisione poi) offriranno il fianco al pregiudizio di essere strumento degli interessi di mercato, sostituendo alla persuasione della propaganda politica quella della pubblicità.

La connessione tra media elettronici e propaganda è alla base della teoria ipodermica, o *bullet theory*, prima importante reazione dei teorici alla diffusione delle comunicazioni di massa: essa immagina una dinamica di connessione diretta tra il messaggio e il soggetto, nella quale il singolo membro della società di massa è attaccato dal messaggio, che lo colpisce come un proiettile modificandone il comportamento. I messaggi dei media di massa, in quest'ottica, sono in grado di condizionare le persone e di manipolarne le opinioni: il pubblico è descritto come un soggetto passivo, incapace di opporre qualsiasi forma di resistenza o di rappresentare una variabile nel processo.

Si tratta di un approccio generale che affronta il rapporto tra media e società di massa ponendosi essenzialmente il problema del potere dei mezzi di comunicazione e degli effetti dei loro messaggi sul pubblico.

La teoria ipodermica caratterizza, più che specifiche sistematizzazioni scientifiche, un atteggiamento diffuso presente in molti testi che negli anni Trenta si occupano della propaganda e dei suoi effetti, ed è fortemente influenzata dalla teoria dell'azione della psicologia behaviorista.³

2 M. Wolf, *Gli effetti sociali dei media*, Milano, Bompiani, 1992, p.33.

3 La fondazione della scuola psicologica del behaviorismo si fa risalire al fondamentale testo del 1913 di J.B. Watson, *Psychology as the Behaviorist views it* (Psychological Re-

I primi esempi di superamento e articolazione della teoria ipodermica vengono dagli studi dello stesso Lasswell, uno dei suoi esponenti principali, attraverso il celebre modello elaborato nel 1948⁴, «verso la fine del periodo di maggior successo della teoria ipodermica, quando già si manifestavano i motivi che dovevano condurre al suo superamento».⁵ Si tratta del modello delle cinque “W”, che sostiene che ogni atto di comunicazione è descrivibile rispondendo alle domande “*Who Says What in Which Channell to Whom with What Effect?*”: chi dice cosa, attraverso quale canale, a chi, con quale effetto?

Il fortunato schema di Lasswell ha il pregio di articolare l’atto della comunicazione scomponendolo nelle variabili che definiscono gli specifici settori di ricerca nel campo della comunicazione di massa (analisi degli emittenti, del contenuto, dei mezzi, dell’audience e degli effetti), ma le sue premesse ribadiscono gli assunti della *bullet theory*, e cioè che è l’emittente ad avere un ruolo attivo, di fronte ad una massa di destinatari passivi che semplicemente reagiscono a degli stimoli. Inoltre, emittente e destinatario sono «isolati, indipendenti dai rapporti sociali, situazionali, culturali, nei quali avvengono i processi comunicativi».⁶

Sarà con la teoria degli effetti limitati che la *communication research*, attraverso un approccio empirico, supera l’idea di manipolazione tipica della propaganda sostituendola con quella di influenza: la si deve principalmente a Paul Lazarsfeld, esule viennese negli Stati

view, 20, 158-177) e ha come scopo quello di studiare i fenomeni psicologici attraverso le loro manifestazioni osservabili: oggetto di studio sono il comportamento dell’individuo e le sue reazioni fisiche in una determinata situazione e di fronte a determinati stimoli, avvicinando così la psicologia alla fisiologia e alle scienze naturali.

4 Elaborato per la prima volta in H.D. Lasswell, “The Structure and Function of Communication in Society”, in L. Bryson (ed.), *The Communication of Ideas*, New York, Harper, 1948.

5 M. Wolf, *Teoria delle comunicazioni di massa*, op. cit., p.25.

6 *Ivi*, p.24.

Uniti che compie studi di tipo quantitativo nell'ambito del "Princeton Project" finanziato dalla Rockefeller Foundation.⁷

Il cuore di questa ricerca di natura "amministrativa" consisteva nel connettere finalmente i processi comunicativi ai contesti sociali nei quali avvenivano, chiedendosi chi seguiva un mezzo, quali dei suoi contenuti e perchè.

Le dinamiche di intersezione tra contesto sociale e processi di formazione di opinione sono al centro di un altro studio fondamentale di Lazarsfeld, *The People's Choice. How Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign*,⁸ nel quale si fonda la teoria del *Two steps flow of communication*, che introducendo l'idea di "leader d'opinione" interpone tra il mittente e il destinatario figure di riferimento, più attive nella partecipazione politica: gli individui non sono più singoli e isolati soggetti parte del pubblico di massa, ma componenti di gruppi sociali al cui interno i leader svolgono una funzione di mediazione tra i media e i loro destinatari.

Parallelamente alle conquiste nella ricerca di tipo amministrativo sarà la teoria critica della "Scuola di Francoforte" a metà degli anni quaranta a rappresentare uno sguardo decisamente pessimista sul ruolo dei media, tornando a descrivere uno spettatore passivo, vittima inconsapevole dell'industria culturale. In particolare si deve l'idea di industria culturale a due degli esponenti della Scuola di Francoforte emigrati in America dalla Germania nazista, Theodor Adorno e Max Horkheimer,⁹ che negli Stati Uniti «incontrarono un sistema radiofonico commerciale, lontano da un ideale colto

7 I risultati del progetto sono raccolti in P. Lazarsfeld, F. Stanton (eds.), *Radio Research* 1941, New York, Duell, Sloane & Pearce, 1941 e Id., *Radio Research* 1942 - 43, New York, Duell, Sloane & Pearce, 1944. Un primo esempio del lavoro di Lazarsfeld si trova nello studio sul ruolo della radio *Radio and the Printed Page. An Introduction to the Study of Radio and Its Role in the Communication of Ideas*, op.cit.

8 P. Lazarsfeld, B. Berelson, H. Gaudet, *The People's Choice. How Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign*, New York, Columbia University Press, 1944.

9 T. W. Adorno, M. Horkheimer, *Dialettica dell'illuminismo*, op.cit.

come quello della radio europea ed ebbero l'impressione netta e indelebile che le società produttrici di detersivi e di *chewing-gum* svolgessero in America lo stesso ruolo di controllo e di propaganda che in Germania era di Hitler». ¹⁰

Nella cornice del materialismo marxiano, per Adorno e Horkheimer film, radio e settimanali costituiscono un sistema ubiquo e integrato di standardizzazione dei gusti del pubblico dove il profitto predomina sulla cultura, dove il consumatore non è soggetto dell'industria culturale ma il suo oggetto. L'intrattenimento è una fuga non tanto dalla noia o dai dispiaceri della vita, ma dall'ultima possibilità di resistenza, e mentre illude gli individui di sottrarsi nel loro tempo libero ai meccanismi della produzione in realtà li getta in nuovo processo lavorativo: «al processo lavorativo nella fabbrica o nell'ufficio si può sfuggire solo adeguandosi a esso nell'ozio». ¹¹

Dagli anni Settanta sarà la televisione ad attirare su di sé i pregiudizi nel momento in cui i monopoli pubblici su cui si fondava il broadcasting europeo vengono messi in discussione e il sistema si apre all'emittenza privata: l'arrivo del modello commerciale americano mette in crisi «le protezioni e le garanzie verso la cultura e informazione che erano state messe in atto dalle radio e televisioni di “servizio pubblico”» ¹².

La tv e i suoi contenuti si legano strettamente alle esigenze commerciali, favoriscono una forte personalizzazione dei leader politici, la necessità di massimizzare gli ascolti vincendo la concorrenza, di tenere gli spettatori incollati allo schermo e di non farli allontanare porta ad una forte impronta generalista, dove l'intrattenimento la fa da padrone, “invadendo” anche ambiti tradizionalmente lontani come l'informazione. ¹³

10 E. Menduni, *La grande accusata. La televisione nei romanzi e nel cinema*, Bologna, Archetipo Libri, 2012, p. 9.

11 T. W. Adorno, M. Horkheimer, *Dialettica dell'illuminismo*, *op.cit.*, p. 148.

12 E. Menduni, *La grande accusata*, *op.cit.*, p.11.

13 Umberto Eco definirà nel 1983 questa nuova natura della programmazione in cui

Sarà Raymond Williams, con la fortunata elaborazione del concetto di flusso televisivo,¹⁴ a dare una rappresentazione dello stupore europeo di fronte a una narrazione televisiva senza inizio né fine, senza cesure tra una trasmissione e l'altra, fatta di un flusso continuo di frammenti di narrazioni, in cui i programmi si fondono con le interruzioni commerciali in un movimento ciclico.

La letteratura antitelevisiva è ampia e non esauribile in queste pagine, ma include voci e correnti diverse, che hanno parte delle loro radici nel pensiero adorniano che vedeva, anche alla luce della sua esperienza americana, nei media uno strumento delle classi dominanti: pensiamo a Debord che ritorna a vedere lo spettacolo come consacrazione del non-lavoro alla conservazione dei rapporti sociali di produzione,¹⁵ o all'idea di Baudrillard che vede nella televisione e nell'immagine riprodotta un buco nero che inghiotte la realtà stessa.¹⁶ Sempre in Europa citiamo i contributi del post-marxista Hans Magnus Enzensberger sulla tv come "vuoto assoluto" con il suo *Per non morire di televisione*,¹⁷ tesi alle quali in Italia viene dedicato un interessante dibattito in *Caro Enzensberger*¹⁸ dove contributi di studiosi e intellettuali di diversa estrazione colgono l'occasione per

l'intrattenimento ingloba gli altri generi "neotelevisione", relegando la tv precedente, quella del monopolio, allo status di "paleotelevisione": U. Eco, *TV, la trasparenza perduta*, in Id., *Sette anni di desiderio*, Milano, Bompiani, 1983.

14 L'esponente dei cultural studies elabora l'idea di flusso proprio durante un viaggio negli Stati Uniti nel 1972: trovandosi a vedere un film in televisione e abituato, da inglese, alla programmazione non commerciale della BBC, vive la difficoltà di sostenere l'elevata frequenza di interruzioni commerciali e la natura frammentaria di quell'esperienza: R. Williams, *Televisione. Tecnologia e forma culturale* (1974), Roma, Editori Riuniti, 2000.

15 Debord, *La società dello spettacolo. Commentari sulla società dello spettacolo* (1992), Milano, Baldini Castoldi Dalai, 1997.

16 J. Baudrillard, *Delitto perfetto. La televisione ha ucciso la realtà?*, Milano, Cortina, 1996.

17 H. M. Enzensberger, *Per non morire di televisione*, Milano, Lupetti, 1990.

18 A. Abruzzese, G. Montagano (a cura di), *Caro Enzensberger*, Milano, Lupetti, 1992.

riflettere sulla natura del mezzo televisivo in cerca di «una linea di elaborazione teorica diversa»¹⁹ da quelle dominanti ancora all'inizio degli anni Novanta.

Dall'altra parte dell'oceano sarà l'ambiente radical americano a considerare la televisione come causa di un drammatico declino culturale, arrivando con Neil Postman a prefigurare scenari distopici mutuati da Orwell e Huxley:

Quando una popolazione è distratta da cose superficiali, quando la vita culturale è diventata un eterno circo di divertimenti, quando ogni serio discorso pubblico si trasforma in un balbettio infantile, quando, in breve, un intero popolo si trasforma in spettatore e ogni affare pubblico in vaudeville, allora la nazione è in pericolo; la morte della cultura è chiaramente una possibilità.

In America, le profezie di Orwell hanno scarsa rilevanza, ma quelle di Huxley sono sul punto di realizzarsi.²⁰

Dalla metà degli anni Novanta la stessa polarizzazione tra entusiasmo e sospetto ha caratterizzato spesso il discorso sui media digitali, che si è fondato, e si fonda ancora oggi sul luogo comune di una “rivoluzione”,²¹ una netta cesura con il panorama tracciato finora; una rottura con il passato non solo tecnologica, un momento fondativo di una nuova età dell'oro: in realtà, per quanto ci siano evidentemente aspetti rivoluzionari i contributi più produttivi sono stati quelli che hanno tentato di tracciare un rapporto di continuità con i media del novecento, cercando in essi le radici dell'identità dei cosiddetti nuovi media e le modalità con le quali ci rapportiamo ad

19 *Ivi*, p.24, dall'introduzione di Alberto Abruzzese.

20 N. Postman, *Divertirsi da morire. Il discorso pubblico nell'era dello spettacolo* (1985), Venezia, Marsilio, 2002, p.183.

21 Sui “miti fondativi” della rivoluzione digitale si veda G. Balbi, P. Magaudda, *Storia dei media digitali. Rivoluzioni e continuità*, Roma-Bari, Laterza, 2014.

essi. Né apocalittici né integrati, insomma.

Le pagine che seguono si propongono di passare in rassegna alcuni dei testi che hanno dato contributi teorici significativi allo studio dei media digitali definendo alcune delle loro caratteristiche grazie a, e non a discapito del rapporto che questi intrattengono con i media precedenti.

Non a caso si tratta di teorie che, a livelli diversi e in tempi differenti, ritengono i media novecenteschi e le teorie che li raccontano un elemento centrale per la comprensione di un nuovo, complesso panorama.

1.2 Remediation

Come sottolineato da Alberto Marinelli nella sua prefazione all'edizione italiana, il testo di Bolter e Grusin, datato 1999,²² ha il pregio di spingerci a riflettere su quanto sia ancora necessario “distinguere tra *vecchie* e *nuove* tecnologie della comunicazione, quasi ignorando che i diversi ambienti tecnologici sono sottoposti ad un processo ininterrotto di *mediamorfosi*”²³

È vero infatti che, se leggere un nuovo medium ha sempre rappresentato un problema, questo problema si è aggravato con l'accelerarsi delle trasformazioni che ha contrassegnato il Novecento e soprattutto la sua chiusura.

Il testo di Bolter e Grusin ci offre una chiave di lettura proficua per superare la difficoltà tipica dei *media studies* di fissare teorie stabili per oggetti sfuggenti, per processi di convergenza che vengono osservati mentre si fanno, introducendo un concetto flessibile e di natura sostanzialmente dialettica come quello di “rimediazione”.

²² J.D. Bolter, R. Grusin, *op.cit.*

²³ *Ivi*, p. 11.

I due autori partono dall'introduzione a *Understanding Media* di Marshall McLuhan, nella quale si osserva - siamo nel 1964 - che "il contenuto di un medium è sempre un altro medium. Il contenuto della scrittura è il discorso, così come la parola scritta è il contenuto della stampa e la stampa quello del telegrafo".²⁴

Da questa intuizione si cominciano a definire modalità di prestito più complesse, secondo le quali un medium è incorporato o rappresentato all'interno di un altro medium: è la *rimediazione*, nella quale nessun medium cancella il precedente o vi si contrappone, ma lo incorpora, come è accaduto nel momento in cui pittura, fotografia, stampa non sono state cancellate dal computer ma anzi vi si sono in parte trasferite, guadagnando una porta d'accesso ulteriore, una forma di esistenza rimodulata attraverso il medium digitale, rimettendoci, però, anche qualcosa della loro identità.

Il fenomeno della *rimediazione*, e questo è uno dei suoi aspetti più produttivi dal punto di vista teorico, vive di una doppia logica: quella della compresenza di *immediatezza* e *ipermediazione*, o trasparenza e opacità.

Per *immediatezza* si intende «un insieme di convinzioni e pratiche culturali che si esprime in modo differente a seconda dei tempi e dei gruppi sociali [...]. Il tratto che accomuna tutte queste forme è la convinzione che esista un punto di contatto tra il medium e ciò che viene rappresentato». ²⁵

Non si tratta tanto, ci dicono gli autori, dell'impressione da parte dello spettatore che la rappresentazione sia esattamente ciò che rappresenta, poiché non c'è mai totale illusione di realtà, ma piuttosto, potremmo dire, della consapevolezza di una disintermediazione a diversi livelli tra il referente e la sua raffigurazione.

Nella fotografia questo punto di contatto sarebbe da rintracciarsi

24 M. McLuhan, *Gli strumenti del comunicare* (1964), Milano, Il Saggiatore, 1999, p.16.

25 J.D. Bolter, R. Grusin, *op. cit.*, p.55.

nella luce che riflessa dall'oggetto si imprime nella pellicola, così come nella pittura che usa la prospettiva nella relazione matematica tra gli oggetti e la forma che prendono sulla tela.

L'ipermediazione, invece, racconta la progressiva frammentazione e moltiplicazione dei punti di vista, in particolare dentro i sistemi operativi strutturati per finestre²⁶ (Windows e MacOs) che all'epoca in cui Bolter e Grusin scrivono si erano affermati come standard sui personal computer da non più di qualche anno.

È un movimento complementare a quello dell'*immediatezza*: «Se la logica dell'immediatezza porta a cancellare o a rendere automatico l'atto di rappresentazione, la logica dell'ipermediazione riconosce l'esistenza di atti di rappresentazione multipli e li rende visibili».²⁷ Uno spazio eterogeneo che riproduce la ricchezza sensoriale dell'esperienza umana e che ci rende consapevoli del medium, ci ricorda costantemente la sua presenza.

La teoria della rimediazione, che ha avuto grande fortuna dalla sua elaborazione, è stata oggetto di una rilettura da parte dello stesso Grusin nella raccolta *Radical Mediation*,²⁸ che alla luce di ciò che è avvenuto nei quasi vent'anni trascorsi ipotizza una nuova forma di "mediazione radicale" che descriva l'ampiezza dell'esperienza contemporanea, nella quale le forme emergenti di mediazione concorrono a generare un sorta di evoluzione della sfera pubblica, definibile come un "ambiente", un' "atmosfera pubblica":

La mediazione include i dispositivi e le tecnologie attraverso cui le persone e le istituzioni interagiscono tra di loro e con i media, come anche le infrastrutture tecniche, economiche e di sicurezza al cui interno i dispositivi e i formati mediali emergono e interagiscono. In altre parole non c'è un medium o un ambiente preesistente o già dato all'interno

26 A. Friedberg, *The Virtual Window. From Alberti to Microsoft*, Cambridge Mass, MIT Press, 2006.

27 J.D. Bolter, R. Grusin, *op.cit.*, p.59.

28 R. Grusin, *Radical Mediation*, *op.cit.*

del quale i dispositivi, le persone o i formati agiscono e operano, piuttosto queste mediazioni radicali compongono in modo attivo, continuo e imperfetto l'ambiente (*Umwelt*) in cui le persone, i dispositivi e i formati interagiscono.²⁹

Nelle riflessioni di Grusin c'è un ampio spazio dedicato al cinema, di cui si recupera ad esempio il carattere attrattivo e l'estetica della meraviglia che ne ha caratterizzato le origini, e proprio il cinema, secondo la lettura di Isabella Pezzini, in questo testo, « si conferma, fra tutti i media, quell'oggetto teorico capace di proporre in forma figurativa una riflessione implicita quanto efficace sulle trasformazioni, le angosce e le ipervisioni che stiamo vivendo ».³⁰

Le prossime pagine ripartiranno proprio dai contributi che hanno letto l'avvento del digitale attraverso il suo rapporto con il medium cinema e le sue teorie.

1.3 *Il ruolo del cinema*

Il testo di Lev Manovich, *Il linguaggio dei nuovi media*,³¹ scritto a cavallo del passaggio di secolo, cerca di superare i limiti della mediaologia degli anni Novanta attraverso un approccio pragmatico, mettendo insieme prospettiva teorica e pratica.

Manovich pone fin dall'inizio domande chiave per la comprensione della natura dei nuovi media e dell'esperienza che noi ne facciamo:

Quali sono le affinità e le differenze tra i nuovi media, le forme cultura-

²⁹ *Ivi*, p.11.

³⁰ I. Pezzini, *Dalla rimediazione alla premediazione, dal mediashock alla mediazione radicale*, «Fata Morgana Web» in: <http://www.fatamorganaweb.unical.it/index.php/2017/08/31/radical-mediation-grusin/> ultima visita 1 settembre 2017.

³¹ L. Manovich, *Il linguaggio dei nuovi media* (2001), Milano, Olivares, 2002.

li e i linguaggi precedenti? Che cosa rende unico il modo in cui i nuovi oggetti medialti creano l'illusione della realtà, si rivolgono allo spettatore e rappresentano spazio e tempo? Come operano nei nuovi media convenzioni e tecniche dei vecchi media, come la cornice rettangolare, il punto di vista mobile e il montaggio?³²

Al centro delle sue risposte c'è il cinema come forma culturale e la sua supremazia rispetto al nostro concetto di immagini in movimento.

Per Manovich i cosiddetti nuovi media sono protagonisti di un processo di "transcodifica" delle forme culturali precedenti attraverso le categorie del linguaggio computazionale: sarebbero sostanzialmente la sintesi di due storie che corrono parallele fin dagli anni trenta dell'Ottocento, quella del dagherrotipo e quella della macchina analitica di Babbage, antenato del moderno computer.³³

Due storie che si cominciano ad incontrare con l'invenzione della "macchina universale di Turing", capace di effettuare tutti i calcoli di cui era capace un essere umano e di immagazzinare i risultati:

La cinepresa registra dati su una pellicola, il proiettore li legge. La macchina cinematografica assomiglia al computer per un aspetto fondamentale, anche il programma e i dati di un computer devono essere immagazzinati da qualche parte. Ecco perché il meccanismo di funzionamento della macchina universale di Turing ricorda quello di un proiettore.³⁴

Un intreccio che si fa più forte quando Konrad Zuse realizzò il suo computer digitale nel 1936, utilizzando come nastro perforato per il

³² *Ivi*, p. 25.

³³ Per una storia della nascita del calcolo automatico, vedi A. Catolfi, *Old media, new media. Tecniche e teorie dai vecchi ai nuovi media*, Urbino, Quattroventi, 2005; E. Menduni, *I media digitali*, Roma-Bari, Laterza, 2007, p.41 e segg.

³⁴ *Ivi*, p. 43.

controllo dei programmi una pellicola di scarto da 35 mm: il cinema cede il suo supporto al computer quello che l'autore definisce un "remake tecnologico del complesso di Edipo", in cui il codice iconografico del cinema cede il posto al codice binario, e il cinema diventa schiavo del computer.

Nella sua lettura, l'incontro definitivo delle due storie si realizza proprio nel momento in cui tutti i media preesistenti vengono tradotti in dati numerici e il computer diventa da semplice calcolatore a vero e proprio "processore di media".

Secondo Manovich, alcune delle caratteristiche centrali dei nuovi media partono da principi che il cinema già incorporava, come la rappresentazione discreta, l'accesso random, la multimedialità.

Così accade per le cosiddette *interfacce culturali*, e cioè le modalità con cui i computer ci presentano i dati culturali permettendoci di interagire con questi: il loro linguaggio sarebbe di fatto costituito in gran parte da elementi di forme culturali precedenti, e in particolare del cinema e della parola stampata.³⁵

Le figure linguistiche proprie del cinema diventano così la «fonte dei modelli simbolici delle interfacce»,³⁶ con il risultato di una lettura, per così dire, archeologica che ha il merito di riportare la nascita e le caratteristiche peculiari dei nuovi media dentro ad una linea di sviluppo che viene da lontano ed è strettamente legata a media, linguaggi e teorie che li hanno preceduti.

«Siamo ancora in quello stadio radicale in cui o si piange la morte del film come *art argentique* o si celebra l'avvento del digitale come futuro tecnologico»³⁷, scriveva David Rodowick nel 2008 nel ten-

35 Qui intesi non tanto come oggetti mediali in sé, ma come insieme più vasto di convenzioni e di linguaggi: nell'accezione "cinema" rientrano, ad esempio, anche i panorama e le lanterne magiche, così come per la parola stampata valgono una serie di convenzioni, alcune delle quali sviluppatesi anche prima dell'invenzione della stampa.

36 R. Menarini, *Nel meraviglioso mondo dei new media*, «Segnocinema», 157, maggio-giugno 2009, p.4.

37 D.N. Rodowick, *Il cinema nell'era del virtuale*, Milano, Olivares, 2008, p.115.

tativo di mantenere una posizione equidistante da certi «eccessi storici»³⁸ tipici degli anni Novanta, che vedevano nelle nuove tecnologie forme profetiche, utopie democratiche o strumenti di liberazione.

Il saggio *Il cinema nell'era del virtuale* di David N. Rodowick³⁹ cerca di posizionare un cinema sempre più dislocato nella fruizione e condizionato dalle tecnologie digitali nel panorama dei nuovi media. Le premesse sono chiare:

Per prima cosa stiamo assistendo a un notevole decentramento dell'esperienza cinematografica legata alla fruizione nelle sale, fenomeno che ha profonde conseguenze per la fenomenologia dello spettatore. In secondo luogo, a questo decentramento consegue il dislocamento del medium e ogni fase del processo filmico viene sostituita dalle tecnologie digitali. L'esperienza del cinema e l'esperienza del film stanno diventando sempre più rare.⁴⁰

Il cinema però, ci dice Rodowick, non scompare: con la fotografia, esso ha una natura ibrida, capace di resistere alla sua traduzione numerica e alla scomparsa progressiva della pellicola, almeno nelle forme narrative determinate dal cinema hollywoodiano fin dal 1915. Inoltre discute e rivede il concetto di medium spostando l'accento su altri aspetti sganciati dal supporto materiale, come l'esperienza, la percezione sociale, i comportamenti dello spettatore.

Anche qui si sottolinea il fatto che i nuovi media partano in qualche modo da metafore cinematografiche, che il cinema sopravviva in esse, e che vi sia incluso.

Premesse simili a quelle, già esposte, di Manovich, che vedono il cinema come forma culturale in posizione di supremazia rispetto alla formazione del nostro concetto di immagini in movimento; tutta-

38 *Ibid.*

39 D.N. Rodowick, *op.cit.*, 2008.

40 *Ivi*, p. 45-46.

via si avanza una critica alla teoria di Manovich, accusato di avvicinare troppo la storia del cinema a quella dei processi computazionali: non sarebbe inoltre definito con chiarezza cosa diventeranno cinema e fotografia dopo la loro transcodifica.

Ancora, si invita provocatoriamente ad ampliare lo sguardo sul contesto storico dell'archeologia dei media per cogliere come, se di fusione si deve parlare, quella culturalmente più rilevante sia la fusione della storia degli schermi elettronici con la storia dei processi computazionali, movimento di cui la storia del cinema sarebbe, in quest'ottica, una lunga digressione.

Non siamo di fronte, secondo Rodowick, tanto alla creazione di un nuovo medium, quanto ad una serie di processi storici nei quali media esistenti vengono transcodificati in modo da essere manipolati - e questo ci sembra un elemento significativo -

da processi computazionali e comunicabili attraverso reti di informazione. Dato che la natura e la dimensione della novità storica dei nuovi media devono essere riesaminate, dobbiamo chiederci: l'elaborazione può essere considerata un medium creativo? Può il computer, in quanto macchina di simulazione o in quanto processore di informazioni, dare vita agli automatismi creativi?⁴¹

È necessario però sottolineare che computer e diffusione delle reti di informazione non compaiono contemporaneamente: il computer come luogo di transcodifica attraverso strumenti computazionali non convive, negli anni Novanta, con reti intese come luoghi virtuali che assicurano la diffusione, anche di tipo virale.

Una rete che possa fornire materiale per nuove rimediazioni e che permetta di prelevarli si avrà solo con la fine del web 1.0, il superamento dello shock dell'11 settembre e della crisi dell'economia *dotcom*, il nuovo sviluppo delle reti e la nascita di un Internet che

41 *Ivi*, p.117.

almeno apparentemente mette al centro l'utente e il suo contributo attivo alla conoscenza e alla monetizzazione: stanno in questa periodizzazione i limiti dei testi citati fino a questo momento, scritti in anni in cui Internet non era ancora un veicolo per la fruizione del video.

La composizione di questi due elementi, ancora da venire negli anni Novanta, si realizza nella seconda parte degli anni Dieci del Duemila, attivando processi innanzitutto di tipo culturale, come quelli descritti da Henry Jenkins nella sua panoramica sulla cosiddetta cultura convergente.

1.4 *La fiducia nei nuovi spettatori: cultura convergente*

Per “convergenza” intendo il flusso dei contenuti su più piattaforme, la cooperazione tra più settori dell'industria dei media e il migrare del pubblico alla ricerca continua di nuove esperienze di intrattenimento. “Convergenza” è una parola che tenta di descrivere i cambiamenti sociali, culturali, industriali e tecnologici portati da chi comunica e da ciò che pensa di quello di cui parla.⁴²

All'inizio del nuovo millennio il mercato inizia a proporre una vasta offerta di software di editing fotografico e video, anche incorporati nei sistemi operativi dei personal computer: ci riferiamo a strumenti come Windows Movie Maker, lanciato con Windows Me nel 2000 o iMovie, sviluppato per Mac Os 8 nel 1999.

Le interfacce di questi software, estremamente intuitive, hanno permesso ad una larga parte di utenti di misurarsi, anche senza conoscenze specifiche, con l'editing video, confrontandosi con il linguaggio delle immagini da autodidatti, attraverso un approccio che

⁴² H. Jenkins, *Cultura convergente*, op. cit., p.25.

privilegia la pratica diretta senza una specifica conoscenza teorica o anche solo manualistica.

Inoltre gli strumenti di registrazione digitale dell'immagine e del suono hanno visto una convergenza su singoli media, in particolare nell'ambito della telefonia cellulare,⁴³ con la miniaturizzazione di videocamere e fotocamere: girare un video con il proprio smartphone o con una webcam, acquisirlo con il computer e montarlo sono diventate in questi primi anni Duemila operazioni di uso comune, accessibili ad una sempre più larga fetta di utenti grazie alla forte interoperabilità di queste tecnologie, che hanno permesso a molti di sperimentare forme di produzione e di distribuzione di propri contenuti.

Se la pratica filmica amatoriale è sempre esistita, rappresentando di fatto un'alternativa *grassroots* al complesso produttivo commerciale, i suoi prodotti sono rimasti essenzialmente "filmini domestici", proiettati in privato, percepiti come tecnicamente imperfetti e non adatti al broadcasting. Le limitazioni tecniche del mezzo rendevano difficile l'editing amatoriale del film, un'operazione complessa ancora fino alla metà degli anni Novanta, e gli unici mezzi di distribuzione erano controllati dai produttori cinematografici e dagli apparati televisivi.

Nella sua analisi dell'influenza delle tecnologie sulla strutturazione – e la costruzione – di nuovi modelli mentali, Derrick De Kerckhove sottolinea questa caratteristica di progressiva personalizzazione leggendo il passaggio da un "uomo massa" televisivo a quello dell'era del computer in questi termini:

mentre l'uomo massa televisivo era circondato da reti a emittenza centralizzata, irretito in un mondo costruito per lui dalle industrie della

43 Per una panoramica sulla storia della telefonia cellulare vedi E. Menduni, *I media digitali, op. cit.*, in particolare il cap. VI e, più recentemente, G. Balbi, P. Magaùdda, *Storia dei media digitali, op.cit.*

manipolazione della coscienza, l'uomo velocità dell'era dei computer è dovunque al centro delle cose. [...] Le persone velocità non sono in primo luogo consumatori, ma produttori e agenti.⁴⁴

Un fenomeno, questo della progressiva convergenza e integrazione tra computer, telecomunicazioni e mass media che è legato, secondo Castells, a doppio filo con l'industria dell'intrattenimento: il futuro della comunicazione, secondo l'autore della *Nascita della società in rete*, sarebbe stato determinato, già negli anni cui scriveva, dal nesso tra interessi del media business e gusto e risorse del pubblico.⁴⁵

Una lettura che anticipa tutti quegli effettivi fenomeni di negoziazione tra industria e utenti che hanno segnato, ad esempio, la costruzione di molti social network, e che vede nell'ascesa della multimedialità alcuni elementi chiave, come la segmentazione degli utenti/spettatori; la stratificazione sociale tra questi ultimi, determinata anche dalle differenti velocità di sviluppo delle reti e dai divari economici; l'integrazione di tutti i messaggi in uno schema cognitivo comune (inteso come accesso a più contenuti attraverso lo stesso mezzo) e infine l'idea che questo processo tenda a inglobare nella propria sfera la maggior parte delle espressioni culturali: «ogni espressione culturale, dalla peggiore alla migliore, dalla più elitaria alla più popolare, sfocia in questo universo digitale che collega in un gigantesco ipertesto astorico le manifestazioni passate, presenti e future della mente comunicativa.»⁴⁶

44 D. De Kerckhove, *Brainframes. Mente, tecnologia, mercato*, Bologna, Baskerville, 1993, p.119.

45 M. Castells, *La nascita della società in rete*, Milano, Egea, 2002. Si veda in particolare il cap. VIII, pp.382-430.

46 *Ivi*, p.430.

1.5 *Culture partecipative*

«L'espressione "cultura partecipativa" contrasta con le vecchia nozione di spettatore passivo. Anziché continuare a parlare dei produttori e consumatori come se occupassero ruoli diversi, oggi potremmo considerarli come interagenti, secondo dinamiche di azione che nessuno di noi ha ancora capito».⁴⁷

Jenkins dà una definizione del concetto di cultura partecipativa mettendo al centro un sostanziale cambiamento nei ruoli tradizionalmente assegnati a produttori e consumatori di contenuti, slittamento generato dalla convergenza.

Ma pone l'accento su un dato importante, e cioè che la convergenza non è solo un processo tecnologico, ma anche e soprattutto un'esperienza culturale vissuta dai consumatori, sempre più spinti a cercare nuovi materiali e connessioni tra media differenti.

Grazie anche a Internet il consumo diventerebbe un processo collettivo, che parte da scopi ludici e ricreativi ma che potenzialmente potrebbe essere sviluppato per obiettivi più seri.

A questo punto non solo il semplice filmato amatoriale, ma anche il copia e incolla, l'assemblaggio di prodotti propri e altrui reso possibile dal digitale e le forme di scambio di questi ultimi permessi dalle reti a banda larga, hanno potuto dare vita ad un gigantesco gioco con il senso delle immagini: collages digitali che mettono insieme Osama Bin Laden e i pupazzi televisivi di *Sesame Street*, cultura popolare e esperienza biografica che viaggiano grazie alla rete su canali alternativi a quelli del broadcast tradizionale; la cultura partecipativa rimodula e reinterpreta i più svariati prodotti mediale, da *Harry Potter*, riscritto e reinventato dai suoi giovani fan, alle centinaia di parodie o remake di *Star Wars* (George Lucas, 1977) realizzate dagli appassionati, che ricreano in cantina duelli con spade laser, acrobazie Jedi, scene chiave della saga inserendo effetti speciali con il loro

47 H. Jenkins, *Cultura convergente*, op. cit., p. XXVI

computer, realizzando prodotti che, come è capitato, in alcuni casi circolano replicati dagli utenti in modo virale, fino ad arrivare alle major hollywoodiane.

Uno scenario che sembrava confermare l'intuizione di Alvin Toffler, che vedeva nella terza ondata della storia economica e sociale, quella dell'informazione, l'emergere della figura di *prosumer*,⁴⁸ soggetto che univa attività di produzione e consumo tradizionalmente separate nel corso dell'industrializzazione.

Una figura forse mitologica, se messa alla prova del tempo: per Axel Bruns, ad esempio, oggi molte delle pratiche che definiscono il ruolo dell'utente innescano processi più complessi, che vedono gli utenti raggruppati in comunità caratterizzate da specifiche competenze e divisione del lavoro, che non solo non interagiscono necessariamente con un fornitore, ma che superano i concetti di produttore e consumatore creando di fatto informazione che offre materiale a nuovi produttori: è in questo senso che si è cercato di rileggere e superare la definizione di Toffler attraverso i concetti di *produser* e *produsage*, che mettono l'accento sulle sinergie e gli scambi tra flussi comunicativi dal basso e dall'alto.⁴⁹

I fan, quindi, sono stati al centro dei fenomeni più interessanti dall'emergere della cosiddetta cultura partecipativa.

Il fenomeno del *fandom*, inteso come la comunità di interesse che si crea attorno ad un personaggio, reale o fittizio, ad una saga cinematografica ad un *anime* giapponese o ad un videogioco, si è strettamente legato in questi anni allo sviluppo dei social network: se fenomeni di *fandom* sono sempre esistiti nella società moderna, coinvolgendo in particolare gli adolescenti dalla nascita del rock and roll negli anni cinquanta, i social network, con la loro rete fitta di relazioni e la capacità di mettere a disposizione spazi di discussio-

48 A. Toffler, *La terza ondata* (1980), Milano, Sperling e Kupfer, 1987.

49 Vedi in proposito A. Bruns, *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage*, New York, Peter Lang, 2008.

ne e comunicazione estremamente semplici e veloci, sono diventati fin dalla loro comparsa spazio d'elezione per le comunità di interesse e partecipazione.

È stato facile per chi si occupava di marketing creare *ad hoc* pagine non necessariamente ufficiali, ad esempio, di gruppi musicali da utilizzare come bacino di contatti per informazioni commerciali di vario tipo, o anche semplicemente per monitorare il proprio pubblico: è stato il caso del *core business* di MySpace, che fin dalla sua comparsa ha fondato gran parte del suo successo sulla possibilità, per i gruppi musicali, di costruirsi un profilo e di autopromuoversi, e per i fan di rimanere in contatto con le band preferite.⁵⁰

1.6 *Da digital divide a digital wisdom*

Il passaggio, avvenuto intorno alla metà degli anni Novanta, all'uso dei media digitali come commodities ha segnato anche e soprattutto la teorizzazione di una frattura generazionale nota come *digital divide*, o divario digitale, discussa per la prima volta da Marc Prensky in un articolo del 2001⁵¹ e divenuta una delle parole chiave del discorso pubblico sull'era digitale.

Prensky faceva riferimento, in particolare, a quanto fossero cambiati i processi di apprendimento e le modalità di interfaccia con la conoscenza per chi, nato negli anni Novanta, aveva avuto come strumento di rapporto con il mondo soprattutto il computer, il gioco e le immagini piuttosto che la parola scritta.

Cercando di spiegare l'abisso che si stava creando tra insegnanti e

50 I. Shklovski, D. Boyd, *Music as Cultural Glue: Supporting Bands and Fans on MySpace*, "Unpublished Tech Report", 2006, in: <http://www.danah.org/papers/BandsAndFans.pdf>

51 M. Prensky, *Digital Natives, Digital Immigrants*, "On the Horizon", 2001, Vol. 9, No. 5, pp. 1-6.

studenti, gli uni in difficoltà ad adattare i loro metodi ad una generazione cresciuta con le nuove tecnologie, gli altri abituati a processi di apprendimento basati su modalità ludiche, circondati da telefoni cellulari, chat, blog, capaci di una forte attitudine multitask, Prensky coniò le definizioni di *digital natives* e *digital immigrants*.

I cosiddetti nativi digitali sarebbero coloro che si sono formati in un ambiente in cui il personal computer è la principale interfaccia con le fonti di conoscenza, i migranti digitali tutti quelli che hanno dovuto imparare a rapportarsi con le nuove tecnologie, a livelli diversi, ma spesso, anche nei casi di maggiore adesione ai nuovi linguaggi, tenendo un piede nel vecchio mondo.

Questo, a suo parere, genera una serie di problemi legati al fatto che una classe di educatori che parlano un linguaggio “pre-digitale” lotta per insegnare ad una popolazione che utilizza forme totalmente nuove.

Che le esperienze con i media digitali abbiano o meno modificato fisicamente le strutture cerebrali delle nuove generazioni, sostiene Prensky, possiamo comunque affermare con certezza che ci troviamo di fronte a pattern di pensiero totalmente differenti, e questo pone molti seri problemi di comunicazione.

Anni dopo sarà Mark Bauerlein a parlare delle conseguenze di questo abisso generazionale definendo i nativi digitali come individui spesso intrappolati in un “bozzolo”⁵² autoreferenziale di cultura giovanile, fatto di blog, giochi, video, musica.

In questa sfera chiusa nella quale si muovono gli adolescenti non ci sarebbe spazio per chi non parla il linguaggio dei nativi, poiché considerato non autorevole, a prescindere dal suo ruolo o dalla sua competenza. Si tenderebbe insomma, ci dice Bauerlein, a fidarsi solo dei propri pari, di quello che i propri amici scrivono in chat o sui social network, ad apprendere attraverso modalità tutte interne ai nuovi media, creando così una gerarchia di importanza nella quale

52 M. Bauerlein, *The Dumbest Generation*, New York, Tarcher/Penguin, 2009, p. 136.

la competenza digitale è più importante di quella effettiva.

Ma siamo davvero certi che l'idea di *digital divide*, per quanto ampiamente utilizzata e data per scontata sui media e dall'opinione pubblica, non sia uno dei grandi miti contemporanei?⁵³ Davvero possiamo affermare che i cosiddetti nativi siano antropologicamente più predisposti degli *immigrants* alla gestione delle informazioni nell'era digitale?

In realtà l'idea di *digital divide* è stata sfumata già dallo stesso Prensky in un articolo del 2009 dove si sostituiva l'idea di nativi digitali con quella di *digital wisdom*⁵⁴, più flessibile e articolata in competenze digitali diverse: Prensky si rende conto che i rapidi mutamenti del panorama dei media, la comparsa e lo sviluppo di nuovi e diversi device digitali impongono di articolare la separazione fin troppo semplicistica tra un "prima" e un "dopo" e ipotizza l'esistenza di un *Homo Sapiens Digital* "arricchito" dalle tecnologie. La nuova posizione di Prensky rimane sull'idea di un mutamento antropologico, anche se meno centrato su differenze generazionali e proiettato verso l'immaginazione di un futuro prossimo nel quale la capacità di gestire l'arricchimento tecnologico sarà la chiave per l'acquisizione di una "saggezza digitale" a prescindere dall'intelligenza del singolo individuo. Vedremo nell'ultima parte del volume come questo futuro prossimo viene immaginato nelle narrazioni contemporanee, non sempre con occhio ottimistico.

Nel prossimo capitolo discuteremo alcune tra le acquisizioni della

53 Una critica italiana all'idea di Prensky è presente in R. Casati, *Contro il colonialismo digitale. Istruzioni per continuare a leggere*, Roma – Bari, Laterza, 2013 e in G. Roncaglia, *Gli adolescenti sono nativi digitali*, in AA.VV., *Il pregiudizio universale*, Roma-Bari, Laterza, 2016.

54 M. Prensky, *H. Sapiens Digital: From Digital Natives and Digital Immigrants to Digital Wisdom*, in «Innovate: Journal of Online Education», vol. 5 issue 3, February/march 2009 e più approfonditamente in M. Prensky, *From Digital Natives to Digital Wisdom. Hopeful Essays for 21st Century Learning*, Thousand Oaks, Corwin, 2012.

letteratura fin qui esposte e affronteremo i temi che abitano oggi il dibattito sui media digitali, che in larga parte tendono a dare una lettura decisamente più netta delle teorie continuiste e dai toni più oscuri, cedendo spesso a fosche visioni distopiche, non tutte ingiustificate.

II

PROBLEMI APERTI

2.1 Microcelebrità. La vendetta del pubblico

Se nel primo capitolo abbiamo osservato alcune delle teorie che puntavano a studiare i media digitali nella loro relazione con i media precedenti, ci sembra importante in questa seconda parte isolare alcuni dei temi centrali di queste teorie e metterli alla prova del tempo. Culture partecipative, saggezza digitale, progressiva disintermediazione tra agenti della comunicazione e pubblico sono solo alcune delle parole d'ordine oggi oggetto di una revisione, se non di una critica radicale in alcuni casi: uno dei temi più discussi in questi anni, e dai risvolti più rilevanti sul mercato, è indubbiamente quello della cosiddetta microcelebrità.

Fenomeno tipicamente contemporaneo e legato a doppio filo con l'esplosione e la capillare diffusione dei social network, la microcelebrità affonda le sue radici nel processo di pubblicizzazione del privato che inizia in era neotelevisiva.

Per richiamare ancora una volta un esponente della Scuola di Francoforte, già Habermas, con occhio profetico, negli anni Sessanta, ve-

deva nella trasformazione della sfera pubblica all'emergere di un'industria culturale l'annullamento di quella sostanziale divisione tra discorso pubblico e interessi economici privati che aveva caratterizzato il pubblico borghese dei lettori:¹ nel capitalismo avanzato i prodotti culturali sono ideati per il consumo di massa, non sono anche merci, ma "solo merci".

In questo contesto, radio, cinema e televisione, secondo Habermas, riducono le reazioni possibili del ricevente, quello che era un dibattito pubblico di lettori diventa in sostanza uno scambio di gusto e di preferenza dei consumatori², con una possibilità solo apparente di replica o di dibattito sul merito.

Già partendo dal giornalismo di massa, ma in modo più netto parlando di radio, cinema e televisione, Habermas ritiene che i mezzi di comunicazione di massa riducano la distanza necessaria ad elaborare un dibattito, e che modifichino il comportamento dello spettatore sotto la costrizione del comandamento *don't talk back*.

Habermas sostiene, insomma, che il mondo prodotto dai mass media sia pubblico solo in apparenza, e che la sfera privata che essi garantiscono sia illusoria, lasciando spazio ad una sfera di pubblicazione di biografie private, sia che essa riguardi i destini dell'uomo della strada o quelli della star.

Categorie chiave della sfera pubblica borghese, come la dimensione intima e familiare o lo scambio epistolare vengono sostituite, secondo Habermas, da media che si propongono come autorità nel saper vivere, come destinatari di problemi e difficoltà private, un panorama nel quale l'intimità riferita al pubblico cede il posto a una reificazione riferita all'intimità.

Questa di Habermas sembra quasi una prefigurazione di quella penetrazione dell'intimità in televisione che arriverà a piena maturità nello sviluppo della *reality television* degli anni Novanta: il pubblico

1 J. Habermas, *Storia e critica dell'opinione pubblica* (1962), Roma-Bari, Laterza, 1998.

2 *Ivi*, p. 205.

ripiega nel privato dalle prime confessioni dei politici e delle star televisive nei talk show; il privato viene esibito nella messa in scena delle vicende sentimentali di persone comuni, dei loro sogni di successo. La confessione è la strategia di riferimento di questa esibizione di sé, di questa trasformazione dell'emozione in intrattenimento. Il grande successo, negli anni Novanta, dei *reality show*³ trasforma l'estetica delle telecamere di controllo in un format globale dove la vita viene riprodotta in laboratorio, mostrandone una sorta di simulacro parzialmente sceneggiato e parzialmente affidato alle abilità dei protagonisti di mettersi in scena.⁴

Il pubblico, quella massa vista per tutto il secolo essenzialmente come informe, passiva, senza volto, esclusa dall'universo del broadcasting si trova così per la prima volta, in modo rilevante, al centro della narrazione dei media con i suoi segreti, le sue mediocrità, il suo intimo.⁵

3 Per una ricognizione sulla circolazione dei format tv e dei reality show si veda M. Perrotta, *Il format televisivo. Caratteristiche, circolazione internazionale, usi e abusi*, Urbino, Quattroventi, 2007.

4 Sulla natura della performance dei protagonisti dei reality: H. MacKay, *Media Mania. Why our fear of modern media is misplaced*, Sidney, UNSW Press, 2002, in particolare *Postscript: The "Big Brother" Phenomenon*, p.79.

5 Non sono certo mancati esempi nel passato di "ingresso" della gente comune in tv, a partire da *Candid Camera*, che nasce alla radio americana nel 1947 come *Candid Microphone* e dal 1948 usa le telecamere nascoste per riprendere le reazioni della gente comune di fronte a situazioni impreviste, proseguito fino agli anni Settanta e non a caso tornato in tv negli anni Novanta, ma anche la sua versione italiana con *Specchio Segreto* di Nanni Loy del 1962, e ancora il genere degli *home videos* con contenitori come *America's Funniest Home Videos* o l'italiano *Paperissima*, entrambi del 1990, ma si tratta di presenze "esotiche" del reale nella programmazione televisiva, di singole attrazioni episodiche. Si dovrà attendere l'era della "Tv verità" della Rai 3 di Guglielmi per una prima vera narrazione televisiva del reale, seppure orientata all'idea di un servizio pubblico, priva di una vera e propria sceneggiatura e dell'esibizione dello psicodramma per fini di intrattenimento. Per una testimonianza sulla storia di *Candid Camera* si veda A. Funt, P. Reed, *Candidly, Allen Funt. A Million Smiles Later*, New York, Barricade Books, 1994. una ricognizione sul passaggio dalla tv verità alla *reality television* si rimanda a E. Menduni, *I linguaggi della radio e della televisione*, Roma-Bari, Laterza, 2008.

Questa idea di un'estetica confessionale e del controllo ventiquattr'ore su ventiquattro si aggancia alla nascita dei primi fenomeni sul web di *lifecasting* a metà degli anni Novanta, come quello della *Jennicam* di Jennifer Ringley, dove una studentessa americana cominciò a mostrare la sua vita attraverso una webcam, esplorando le possibilità di una connessione con un pubblico virtuale e l'esibizione del proprio privato senza filtri. È il primo esempio di intersezione fra i linguaggi televisivi e quelli un Internet ancora immaturo, ma segnala un rapporto destinato a durare, nell'ottica di quello scambio continuo e inevitabile con i media precedenti che le teorie "continuiste" mettono al centro della loro riflessione.

Sarà infatti la rapida ascesa di YouTube dal 2005 in poi a segnare l'elaborazione di una nuova cultura confessionale più sfaccettata, declinata secondo "format" come i vlog, i tutorial di trucco, le esibizioni dei *freaks* che diventeranno *YouTube celebrities* consacrando il potenziale virale della piattaforma⁶.

È proprio studiando il fenomeno dei vlog al femminile, realizzati dalle cosiddette *camgirls*, che Theresa Senft introduce il termine *Micro-celebrity* nel suo volume del 2008 *Camgirls. Celebrity and community in the age of social networks*,⁷ nel quale si cercavano di delineare le caratteristiche di un fenomeno recente come quello delle prime forme di popolarità nate sul web, e in particolare sul valore della autorappresentazione femminile, partendo dall'assunto che se per Benjamin «la meccanica aveva introdotto le persone al piacere di trasformare l'autenticità attraverso la riproduzione, le tecnologie digitali ci danno l'opportunità di distribuire *noi stessi*

6 Sul tema della popolarità su YouTube mi permetto di rimandare a E. Menduni, G. Nencioni, M. Pannozzo, *Social Network. Facebook, YouTube e gli altri: relazioni sociali, estetica, emozioni*, op. cit. e in particolare al capitolo 6, oltre che a J. Burgess, J. Green, *YouTube*, op.cit.

7 T.M. Senft, *Camgirls. Celebrity and Community in the Age of Social Networks*, New York, Peter Lang, 2008.

come copie».⁸ La Senft studia la relazione tra l'idea tradizionale di celebrità cinematografica e televisiva con quella che si va formando in Rete, concludendo che per quanto sia possibile il passaggio di personaggi noti sui social network alla tv o al cinema, Internet non può creare proprie celebrità nel senso classico, ma è in grado di produrre "microcelebrità":

«Nel futuro,» ha scherzato una volta il musicista e blogger Momus, «ognuno sarà famoso per quindici persone». Nello spirito di Momus (egli stesso una "star" su LiveJournal), la microcelebrità si spiega meglio come un nuovo stile di performance online che coinvolge persone che "amplificano" la loro popolarità sul web usando tecnologie come video, blog e siti di social networking. La microcelebrità a volte sembra celebrità convenzionale ma le due cose non sono uguali.⁹

L'accento è sull'elemento della performance, la microcelebrità è tale perchè compie alcune operazioni tecniche, e ciò che la caratterizza non è la relazione tra chi è sullo schermo e chi è "veramente" come suggeriva Richard Dyer¹⁰ a proposito delle star del cinema, ma la relazione che intrattiene con chi l'ha fatta diventare tale, la gratitudine che dimostra verso il pubblico che materialmente attraverso clic e commenti ne ha decretato lo status: viene valutata insomma nella sfera digitale una dimensione "etica" del personaggio popolare, proprio per la diversa dinamica che ne costruisce la fama. La microcelebrità è fortemente connessa con le pratiche di *self-branding* rese possibili dai social media, come ci racconta bene Alice Marwick in *Status Update*,¹¹ ideale proseguimento delle riflessioni contenute in *Camgirls*: nel web 2.0 giunto a piena maturità si osserva

8 *Ivi*, p.4.

9 *Ivi*, p.25.

10 R. Dyer, *Stars*, London, British Film Institute, 1999.

11 A. Marwick, *Status Update*, *op.cit.*

come si raffinano le strategie di rappresentazione del sé online, e come queste si caratterizzino per l'infiltrazione delle logiche di mercato nelle relazioni sociali della vita di ogni giorno, generando una «monetizzazione dell'intimità».¹²

Oggi il *self-branding* è anche un potente motore del mercato - pensiamo al ruolo che svolgono gli *influencer* nella promozione dei marchi - e le persone hanno acquisito tecniche di autopromozione tipiche dei prodotti, in una sorta di movimento opposto a quello della *star strategy* di Jacques Séguéla, nella quale la marca doveva diventare una marca-persona e poi una marca-star capace di convincere, sedurre e durare nel tempo.¹³

Ma il *self-branding* è anche soprattutto una modalità che gli utenti hanno assorbito e che utilizzano nelle loro interazioni quotidiane: i social network mettono nelle mani degli utenti una serie di strumenti di autopromozione che riproducono le potenzialità dei media pre-digitali e li concentrano in un singolo canale; un profilo Facebook è in grado di fare da rotocalco, da ufficio stampa, da canale televisivo con dirette e contenuti, permettendo a tutti gli utenti, nessuno escluso, di appropriarsi dei mezzi che erano sempre stati esclusiva prerogativa del broadcasting: finalmente ognuno può cercare e trovare un pubblico - anche se fatto di sole quindici persone - presso il quale costruire la sua micro-fama, rappresentandosi esattamente come fanno le celebrità, "vendicandosi" di quel mondo broadcast dal quale gli spettatori sono sempre stati esclusi e assaggiando, anche se in misura microscopica, i privilegi da sempre concessi alle star del cinema, della televisione, della musica.

12 R. Horning, *Fragments on Microcelebrity*, «The New Inquiry.com», Ottobre 2012, in: <https://thenewinquiry.com/blog/fragments-on-microcelebrity/>

13 J. Séguéla, *Hollywood lava più bianco* (1982), Milano, Lupetti, 1985.

2.2 *Post-verità e democrazia digitale*

Post-verità è stata eletta dagli Oxford Dictionaries parola dell'anno del 2016:¹⁴ il termine, comparso per la prima volta con questa accezione in un articolo del 1992 del drammaturgo serbo-americano Steve Tesich sulla rivista *The Nation* e poi nel titolo del libro di Ralph Keyes *The Post-Truth Era. Dishonesty and Deception in Contemporary Life*¹⁵, è, secondo la definizione stessa degli Oxford Dictionaries, un aggettivo che «si riferisce a circostanze in cui i fatti oggettivi sono meno influenti degli appelli a emozioni e credenze personali nel formare l'opinione pubblica», ed è tendenzialmente associato alla parola *politics*.

La post-verità si configura quindi come un clima piuttosto che un fenomeno specifico, una dinamica di costruzione delle opinioni fondata non tanto su fatti accertati ma sull'appello a sentimenti di rabbia, risentimento, tifo calcistico per questa o quella fazione politica: nell'era della post-verità i social network e i loro algoritmi basati sulle affinità tra utenti tenderebbero a rafforzare opinioni già consolidate nelle persone, escludendo la possibilità di un confronto tra opinioni diverse e radicalizzando il dibattito sui temi in agenda. Per capire questo tipo di processo è ancora una volta utile recuperare il dibattito sui condizionamenti della televisione, e in particolare la "teoria della coltivazione" di George Gerbner: il decano della Annenberg School of Communication si occupò, dal 1969, di studiare il consumo di contenuti televisivi e i suoi effetti sul pubblico americano, osservando non tanto la risposta immediata allo stimolo - che era al centro della teoria ipodermica - ma gli effetti a lungo termine, la loro sedimentazione graduale, cumulativa.

Gerbner si concentrò sui cosiddetti "heavy consumer", quei tele-

¹⁴ <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>

¹⁵ R. Keyes, *The Post-Truth Era. Dishonesty and Deception in Contemporary Life*, New York, St. Martin's Press, 2004.

spettatori, soprattutto ragazzi, che passavano molto tempo davanti ai programmi televisivi, e in particolare quelli a tema violento o poliziesco¹⁶, concludendo che questo tipo di consumo induceva a una “sindrome del mondo cattivo”: chi vedeva molta violenza in tv tendeva a essere più preoccupato per la violenza nel mondo, a vederlo più “cattivo” di quanto ad esempio non lo percepisse chi vedeva meno programmi di quel genere.

In tempi più recenti, la “sindrome del mondo cattivo” di Gerbner è stata ripresa e cambiata di segno da Dean Eckles in suo articolo, che ha coniato l’idea di “sindrome del mondo amico”¹⁷, un effetto analogo e opposto nel quale la logica del “mi piace” derivante dagli algoritmi dei social network fa arrivare a noi solo ciò che troviamo rassicurante o piacevole. Si tratta di una conseguenza di quella che Eli Pariser, un altro dei critici contemporanei del web chiama “la bolla filtro”¹⁸: attribuendo priorità ai contenuti che ottengono più “mi piace” Internet tende a mostrarci solo ciò che pensa noi vogliamo vedere e non ciò che abbiamo bisogno di vedere, rinchiudendoci appunto in una “filter bubble”. Per dirla con Francesco Nicodemo:

Un ambiente così concepito ci porta a isolarci e a circondarci - sebbene virtualmente - solo di persone che la pensano come noi e a chiuderci nelle nostre convinzioni invece di aprirci a nuovi interrogativi e ampliare il nostro desiderio di conoscenza. Ma cosa costruisce, già dalla base, le bolle filtro? Gli algoritmi. Se dovessimo darne una breve descrizione, potremmo dire che si tratta di un

16 Si vedano a questo proposito G. Gerbner, L. Gross, *Living with television: The violence profile*, «Journal of Communication», 26 (2), 1976, pp. 172-199 e G. Gerbner, L. Gross, M. Morgan, N. Signorielli, M. Jackson-Beeck, *The Demonstration of Power: Violence Profile*, «Journal of Communication», 29 (10), 1979, pp. 177-196.

17 D. Eckles, *The “Friendly World Syndrome” Induced by Simple Filtering Rules*, «Ready-to-Hand: Dean Eckles on People, Technology and Inference», 2010, in: http://www.deaneckles.com/blog/386_the-friendly-world-syndrome-induced-by-simple-filtering-rules/

18 E. Pariser, *The Filter Bubble*, New York, Penguin Press, 2011.

meccanismo in grado di selezionare tra una miriade di contenuti quelli che si reputa possano essere più interessanti per l'utente. A prima vista sembra uno scopo conveniente e quindi ventaggioso, ma le insidie dietro l'angolo non sono poche.¹⁹

Il concetto di post-verità, sebbene esistente da tempo, ha visto un picco di frequenza proprio nel 2016 in occasione di due eventi specifici, il referendum sulla *Brexit* nel Regno Unito e le elezioni presidenziali negli Stati Uniti che hanno visto la vittoria - da molti commentatori dell'informazione tradizionale inattesa - di Donald Trump su Hillary Clinton.

Il ruolo dei social media in questi due appuntamenti elettorali, Twitter e Facebook in particolare,²⁰ è stato oggetto di ampio dibattito, soprattutto relativo al ruolo che le *fake news* hanno svolto nella costruzione dell'opinione, facendo circolare in rete, a partire da siti specializzati, deliberate falsità (o "bufale") per condizionare l'opinione pubblica attraverso i tasti dell'emotività, spingendo l'elettorato a prediligere decisioni "di pancia" lontane da una piena comprensione delle posizioni in campo e delle reali conseguenze del voto.²¹

Un meccanismo chiaro soprattutto nel referendum britannico, dove da parte dei "pro-leave" si è descritta l'uscita dall'Unione Europea come la soluzione al problema dell'immigrazione, l'occasione di giganteschi risparmi per le finanze pubbliche, il recupero della sovranità legislativa e della libertà di scambi commerciali fuori dalle maglie strette delle regole europee.²²

19 F. Nicodemo, *Disinformazione. La comunicazione al tempo dei social network*, Venezia, Marsilio, 2017, p.31.

20 Sul rapporto tra comunicazione politica e Twitter vedi S. Bentivegna, *A colpi di tweet. La politica in prima persona*, Bologna, Il Mulino, 2015.

21 Cfr. N. Heller, *The Failure of Facebook Democracy*, «The New Yorker», 18 Novembre 2016, in: <https://www.newyorker.com/culture/cultural-comment/the-failure-of-facebook-democracy>

22 Per una ricognizione completa e documentata cfr. D. Jackson, E. Thorsen, D. Wring, *EU referendum Analysis 2016: Media, Voters and the Campaign*, "The Centre for the

L'accesso dibattito sulla post-verità rischia di essere un non-dibattito se non si tiene conto che le false informazioni diffuse in funzione propagandistica sono sempre esistite,²³ dai Protocolli di Sion alle rivelazioni dell'ingegnere al-Janabi sulle armi di distruzione di massa di Saddam Hussein, ma la nuova variabile che entra in gioco è la potente capacità di viralizzazione di una notizia offerta dai social network, che combinata alla logica del "mondo amico" diventa un potente detonatore dei populismi.

La progressiva disintermediazione tra notizia e opinione pubblica, che esclude una stampa tradizionale ormai in crisi illudendo molti utenti di essere in grado di formarsi da soli, attraverso la Rete, un'idea sul mondo, è una delle chiavi per comprendere un'altra delle grandi utopie contemporanee, l'illusione della democrazia digitale diretta.

Si tratta di un ideale già preconizzato in epoca pre-digitale, ad esempio da Alvin Toffler²⁴ che intravedeva con ottimismo un mondo futuro nel quale la democrazia diretta allargata non sarebbe stata più limitata da ostacoli tecnologici, ma che oggi, per richiamare un esempio vicino a noi, assume i caratteri della *click democracy* del Movimento 5 Stelle,

i cui "cittadini-eletti" (o "portavoce") rivendicano di essere niente più che "terminali" dell'intelligenza collettiva espressa in rete, detentrici della sovranità in quanto luogo della possibilità di espressione di quella che Rousseau avrebbe chiamato *volontà generale*.

Study of Journalism Culture and Community", Poole, Bournemouth University, June 2016, reperibile all'indirizzo <http://eprints.bournemouth.ac.uk/24337/1/EU%20Referendum%20Analysis%202016%20-%20Jackson%20Thorsen%20and%20Wring%20v1.pdf>

23 A. Zaccuri, *Dietro le "fake news" una storia che riporta sino all'Antica Grecia*, «Avvenire.it», settembre 2017, in: <https://www.avvenire.it/opinioni/pagine/da-tucidide-ai-social-media-genealogia-delle-fake-news>

24 A. Toffler, *La terza ondata*, op.cit.

Che poi il tutto si risolva in epurazioni condotte attraverso voti sommari sul blog dell'ex comico, e consultazioni cui, per quanto via via più sofisticate ed equilibrate, partecipano poche migliaia di votanti su milioni di elettori è un altro discorso (tutto politico), interessante in questa sede solo nella misura in cui mostra nuovamente e con forza tutta la distanza tra teoria e prassi.²⁵

In realtà, se pensiamo al caso italiano - ma è una considerazione estendibile anche a moltre altre democrazie occidentali - i dati su astensionismo e disaffezione alla politica, la crisi dei partiti tradizionali, la forte polarizzazione delle opinioni dovuta alla “bolla filtro” di cui abbiamo parlato, ci indicano che la rete di per sé ha fatto tutt'altro che favorire la partecipazione politica o migliorare le condizioni di accesso alle informazioni e di formazione delle opinioni; sembra anzi che si rischi la realizzazione di quella fosca descrizione che Colin Crouch delineava in *Postdemocrazia*,²⁶ parlando di un dibattito elettorale ridotto a uno spettacolo controllato da esperti di marketing politico che selezionano i pochi temi di discussione, di cittadini ridotti a massa passiva e acquiescente e di decisioni prese tra i governi eletti e ristretti gruppi di interesse economico.

Se quella di Crouch è una visione forse eccessivamente pessimistica, che svilisce il potenziale di gran parte dell'elettorato, è altrettanto vero che l'idea di una democrazia diretta pienamente realizzata grazie alle tecnologie digitali, ad oggi, sembra un'ipotesi piuttosto lontana.

25 F. Chiusi, *Critica della democrazia digitale*, op.cit., p. 23.

26 C. Crouch, *Postdemocrazia* (2004), Roma-Bari, Laterza, 2005.

2.3 Sguardi apocalittici

Negli ultimi anni abbiamo assistito alla nascita di un piccolo *star system* di autori che si sono ritagliati il ruolo di netti critici del web e dei colossi che lo gestiscono, dando vita ad una vasta letteratura tecno-scettica, soprattutto americana, che descrive gli entusiasmi legati alla Rete come delle false promesse diventate incubi distopici.

Il male è individuato essenzialmente nella Silicon Valley, descritta di volta in volta come una «palla demolitrice sociale»,²⁷ una «minaccia esistenziale»²⁸, accusata di «mettere all'angolo la cultura e minare la democrazia»²⁹

L'argomento più ricorrente è che i pochi signori della Silicon Valley, tra cui Zuckerberg, Bezos, Brin e Page, abbiano costruito una società connessa disegnata ad immagine e somiglianza dei valori delle loro aziende, basata su un cieco individualismo, scavalcando intermediari tradizionali come scuola, governo, sindacato in nome di relazioni digitali basate su leggi di mercato, aumentando il divario tra ricchi e poveri, svuotando la classe media e di fatto causando la strutturale crisi di occupazione che investe gli Stati Uniti e non solo: invece di generare più posti di lavoro e più competizione, la *networked economy* avrebbe solo creato nuovi, potentissimi monopolisti come Google e Amazon.³⁰

Citando ancora Andrew Keen, un ex entusiasta diventato con *The Cult of the Amateur*³¹ una delle voci di riferimento del tecnoscetti-

27 N. Cohen, *The Know-It-Alls. The Rise of The Silicon Valley as a Political Powerhouse and Social Wrecking Ball*, New York, The New Press, 2017.

28 F. Foer, *World Without Mind. The Existential Threat of Big Tech*, New York, Penguin Random House, 2017.

29 J. Taplin, *Move Fast and Break Things. How Google, Facebook and Amazon Cornered Culture and Undermined Democracy*, London, Pan MacMillan, 2017.

30 A. Keen, *The Internet is Not The Answer*, op.cit., p.10.

31 A. Keen, *The Cult of the Amateur: How Blogs, MySpace, YouTube, and the Rest of today's User-Generated Media Are Destroying Our Economy, Our Culture, and Our Values*,

cismo:

L'errore che fanno gli evangelisti è di presumere che la tecnologia aperta e decentralizzata di internet si traduca naturalmente in una società meno gerarchica o ineguale. Ma piuttosto che più apertura e distruzione delle gerarchie, una società di rete non regolamentata sta infrangendo il vecchio centro, aggravando la disuguaglianza economica e culturale e creando una generazione digitale di padroni dell'universo. Questo nuovo potere può essere radicato in una rete senza confini, ma si traduce ancora in ricchezza e potere per una manciata di aziende e individui.³²

Nei testi di questi autori - tutti curiosamente disponibili su Amazon – gli utenti/consumatori sono rappresentati essenzialmente come polli da batteria utili solo a consumare contenuti e farsi vendere prodotti e pubblicità, vittime più che clienti di un sistema che sfrutta la creatività di altri senza riconoscere loro il valore delle loro opere. Un mercato basato sull'intromissione nella privacy degli utenti e sullo *stalking* delle loro attività in rete.

Una visione totalmente opposta a chi aveva visto nella figura del consumatore digitale una possibilità di liberazione dal rapporto di sudditanza verso l'industria dell'intrattenimento, uno spostamento, seppure parziale, del potere contrattuale del pubblico tradizionale. Già nel 2010 il dibattito sul ruolo di Google e Facebook si poneva il problema del controllo degli utenti da parte dei colossi del web: Chris Anderson e Michael Wolff sulle pagine di *Wired*³³ indicavano la fine di un web tendenzialmente aperto, mediato da browser e filtrato dai motori di ricerca, e il passaggio a un mondo di ambienti chiusi, le applicazioni, che sarebbero diventate le modalità principa-

New York, Doubleday, 2007.

³² *Ivi*, p.457

³³ C. Anderson, M. Wolff, *The Web is Dead. Long Live the Internet*, «Wired.com», agosto 2010, in: https://www.wired.com/2010/08/ff_webrip/

li di accesso alla rete: applicazioni fortemente modulate sulle esigenze di smartphone e tablet, piattaforme semichiusate per la fruizione di posta, news e social network, più efficaci nel conservare i nostri dati; una rete fatta di piccoli giardini recintati capace di limitare il nomadismo e tracciare le attività degli utenti, che rischiava di mettere in crisi il modello Google basato sugli algoritmi di ricerca.

Lo stesso Zuckerberg, in un'intervista concessa ancora a *Wired*, spiegava molto bene la differenza tra i due modelli:

C'era il modo top-down, giusto - puoi definirlo il sistema Google, o dell'approccio di ricerca - dove hai un sacco di macchine e algoritmi che escono e strisciano sul web e portano con sé informazioni. Ma abbiamo capito che nel tempo questo non sarebbe stato l'approccio migliore. Abbiamo pensato che non avrebbe ottenuto il maggior numero di informazioni. Avrebbe ottenuto solo cose che erano pubblicamente disponibili a tutti, e non avrebbe dato alla gente il controllo di cui avevano bisogno per essere davvero a proprio agio. Nessuno vuole vivere in una società di sorveglianza, verso la quale, se portiamo questo alle estreme conseguenze potrebbe essere dove stiamo andando.³⁴

E poi, secondo Zuckerberg, c'è il modello Facebook, che utilizza un approccio dal basso verso l'alto, in cui le persone scelgono volontariamente di condividere le informazioni. Un approccio più lento perché prevede che gli utenti comincino ad apprezzare la condivisione di dati personali, ma decisamente più efficace perché

facendo ciò ottieni un'informazione molto più ricca; ottieni informazioni che le persone non vogliono condividere con tutti, ma solo con alcune persone a loro vicine. Ottieni informazioni personali, come le foto di una vacanza o un viaggio che desidero

34 F. Vogelstein, *The Wired Interview: Facebook's Mark Zuckerberg*, "Wired.com", giugno 2009, in: <https://www.wired.com/2009/06/mark-zuckerberg-speaks/>

condividere con le persone. E finisce per essere una rete più ricca, ed è più democraticamente controllato da chi condivide le cose, a differenza di qualche entità centrale che esce e indicizza tutti questi dati, giusto?³⁵

In poche parole, Google è in grado di sapere quello che le persone cercano, Facebook quello che pensano.

Quella di Zuckerberg del 2009 si rivela una previsione felice per quanto dai contorni distopici, visto che la crescita della sua creatura non accennerà a fermarsi, ma ciò che ancora all'epoca non era del tutto chiaro era che la strategia di Google, di fronte alla concorrenza di Facebook, avrebbe nettamente virato dal *search approach* verso la creazione di un mondo sempre più chiuso, inclusivo e autosufficiente (anche con incursioni nel social networking non pienamente riuscite come Google +), dove entro i confini del nostro account ci vengono offerti gli strumenti necessari a tutte le attività di lavoro e navigazione, a partire dalle applicazioni desktop fino alla capillare diffusione su smartphone e tablet del sistema operativo Android, sul quale Google aveva iniziato a lavorare fin dal 2005.

La fine del nomadismo e la nascita dei recinti è una situazione molto ben raccontata pochi anni dopo in un noto articolo di Evgeny Morozov³⁶ in cui si descrive “la morte del cyberflâneur”.

In questo articolo Morozov parte da alcuni scritti degli anni Novanta in cui si celebrava la figura del cyberflâneur, l'utente di un web ancora pressochè vergine e tutto da scoprire, pieno di meraviglie e carico di promesse.

Il flâneur, emblema della modernità che esplodeva nella luccicante Parigi dell'Ottocento, secondo il ritratto che ne fa Benjamin³⁷

35 *Ibid.*

36 E. Morozov, *The Death of the Cyberflâneur*, «The New York Times Sunday Review», 4 febbraio 2012, in: http://www.nytimes.com/2012/02/05/opinion/sunday/the-death-of-the-cyberflaneur.html?_r=1&pagewanted=all;

37 Si rimanda a W. Benjamin (edizione a cura di Rolf Tiedemann), *I “passages” di*

vagava tra le vetrine della città nutrendosi delle sue meraviglie e coltivando quella che Honoré de Balzac chiamava la “gastronomia dell’occhio”; egli si muoveva tra i negozi senza comprare, guardava gli altri senza essere visto, godeva del caos e della folla cosmopolita: non è strano che queste caratteristiche siano state accostate alle prime, romantiche forme di esplorazione di un Internet non ancora colonizzato dalle multinazionali.

Ma così come la Parigi del flâneur vide nella seconda metà dell’Ottocento rapidi cambiamenti apportati dal Barone Haussmann durante l’Impero di Napoleone III (demolizione di piccole strade medievali, creazione di grandi viali anche per ragioni di sicurezza, apposizione dei numeri sugli edifici), con i cambiamenti di abitudini sociali che ne conseguirono, così anche per la rete con il tempo le cose sono cambiate, normalizzandosi.

Trascendendo la sua originale identità giocosa, non è più un luogo dove passeggiare: è un posto dove fare le cose. Quasi nessuno “naviga” più sul Web. La popolarità del “paradigma delle app”, grazie al quale le applicazioni dedicate per dispositivi mobili e tablet ci aiutano a realizzare ciò che vogliamo senza aprire il browser o visitare il resto di Internet, ha reso meno praticabile la cyberflânerie.³⁸

Secondo Morozov il Barone Haussmann di Internet ha un nome, ed è Facebook: la logica di Facebook, nella sua negazione dell’anonimato, della solitudine, nella sua esaltazione della socialità è la negazione di ogni possibilità di cyberflânerie.

La “tirannia della socialità” è in questa lettura la conseguenza più inquietante, poichè nell’ideologia di cui è impregnato Facebook non sono concepibili attività solitarie, tutto deve essere aperto e condiviso, tanto che, ci dice l’autore, potremmo attenderci un futuro nel

Parigi, op.cit.

38 *Ibid.*

quale, grazie a specifici accordi commerciali, non sarà più possibile ascoltare musica o consumare film da soli.

Certamente una visione apocalittica, come altre passate in rassegna in questa pagine, che però ci pare colga nel segno nell'individuare la stretta relazione tra la nostra esperienza di Internet e il personale sistema di valori dei pochi padroni della Silicon Valley: è la loro stessa personalità - in questo caso quella di Mark Zuckerberg - a condizionare il modo in cui strutturiamo la nostra vita digitale, e questo pone certamente una serie di questioni che vedremo ben rappresentate, anche nella loro dimensione più cupa, nel prossimo capitolo e in particolare nella serie *Black Mirror*.

2.4 Internet ci rende davvero stupidi?

Un'altra delle grandi questioni che animano il dibattito sulle conseguenze dell'era digitale è l'influenza che il nostro utilizzo quotidiano dei device avrebbe sul funzionamento stesso del nostro cervello. Potremmo in qualche modo considerare queste come le propaggini di quella discussione su nativi e migranti digitali affrontata nel capitolo precedente. In quel caso Prensky era ancora cauto nell'affermare che l'attitudine al multitasking era causa di un mutamento fisico, e si limitava a considerare l'aspetto culturale e generazionale del problema, facendo riferimento alle difficoltà di comunicazione tra nativi e migranti, spingendosi, nel suo articolo del 2009, a parlare di un *homo sapiens digital* "arricchito" dai media e capace di acquisire una "saggezza digitale".

Negli scritti di critici come Nicholas Carr o Manfred Spitzer, autori rispettivamente di *Internet ci rende stupidi? Come la rete sta cambiando il nostro cervello* e di *Demenza digitale. Come la nuova*

tecnologia ci rende stupidi,³⁹ le intenzioni fin dai titoli sono esplicite: in una sorta di riedizione di quel pregiudizio già visto lungo il Novecento l'individuo è in balia del mezzo, che arriva non più solo a condizionarlo, ma addirittura a causarne la demenza. Qua però non è il messaggio a colpire negativamente il suo destinatario, ma l'utilizzo pratico del mezzo stesso, quando questo diventa abitudine consolidata.

Uno dei principi su cui si fonda quest'idea è la neuroplasticità, mutuata da una vasta letteratura medica e neurologica e su molti casi di studio documentati: il nostro cervello è estremamente plastico, e la ripetizione di un'attività fisica o mentale gli permette di cambiare, di adattarsi, di acquisire capacità nuove. La plasticità, però, ci dice Carr, è un'arma a doppio taglio: quando alcuni circuiti del nostro cervello si rafforzano attraverso la ripetizione di un'attività fisica o mentale, cominciano a trasformarla in un'abitudine, rischiando di rinchiodarci in comportamenti rigidi. Il cervello tende ad affinare le sue operazioni, permettendo uno svolgimento sempre più rapido delle attività di routine, tagliando fuori i circuiti inutilizzati. In sostanza plastico non è necessariamente sinonimo di elastico; quando smettiamo di esercitare alcune delle nostre facoltà mentali queste vengono perse e il loro posto viene preso da quelle nuove. Ne consegue che dal momento in cui Google si offre di reperire informazioni al posto nostro, sollevandoci dal compito di esercitare quella specifica attività, contribuisce alla scomparsa delle abilità legate alla formazione della conoscenza.

Spitzer in particolare, medico e psichiatra che ha fatto della difesa dei giovani dai rischi dei nuovi media una vera e propria battaglia, è ancora più netto e parte da un assunto chiaro:

39 N. Carr, *Internet ci rende stupidi? Come la rete sta cambiando il nostro cervello* (2010), Milano, Raffaello Cortina Editore, 2011; M. Spitzer, *Demenza digitale. Come la nuova tecnologia ci rende stupidi* (2012), Milano, Corbaccio, 2013.

i nuovi mezzi di comunicazione hanno un potenziale di dipendenza come l'alcol, la nicotina e altre droghe. In molti paesi la dipendenza da computer e da Internet è ormai un fenomeno frequente, con conseguenze devastanti per chi ne è colpito. Si potrebbe anche affermare: «il vino e la birra fanno parte della nostra società e della nostra cultura. Dobbiamo insegnare ai bambini fin dall'asilo un approccio critico nei loro confronti. Quindi vanno introdotti nelle scuole». Un'intera industria farebbe i salti di gioia, ma molte persone e la società nel suo complesso ne ricaverrebbero gravi danni.⁴⁰

Nella visione di Spitzer non solo la neuroplasticità combinata al mondo digitale è un potenziale rischio, ma porta alla conclusione che videogiochi e device di vario tipo dovrebbero essere nettamente limitati se non vietati ai più giovani, visti come vittime di un sistema che in nome del profitto delle multinazionali promuove la diffusione di queste tecnologie, con il tacito accordo di mezzi di comunicazione e politica conniventi con le lobby dell'informatica.

Una lettura che forse pecca di complottismo ma che certamente segnala problemi reali, come la necessità di una corretta dieta tecnologica soprattutto per i più giovani nel momento in cui formano la propria personalità: dei rischi connessi al rapporto di bambini e adolescenti con i media si è sempre parlato, dalla già citata teoria della coltivazione in ambito televisivo ai timori sull'esposizione del privato dei ragazzi sui social network, dagli atti di bullismo inflitti o subiti ed esibiti online alla reclusione degli *hikikomori*. Tutte questioni che chiedono a gran voce una corretta alfabetizzazione digitale che generi consapevolezza e spirito critico fin dai primi anni di scuola.

40 M. Spitzer, *op.cit.*, p.28

III

LA PAURA SULLO SCHERMO

3.1 La tv oltre la tv

Come anticipato, nelle pagine che seguono ci occuperemo di passare in rassegna alcuni esempi di come in tempi recenti molti dei timori verso i media digitali che abbiamo descritto siano stati tematizzati in particolare dalla serialità televisiva contemporanea.

Quello che ci interessa è capire se oltre a un dibattito strettamente letterario, più o meno specialistico, quelli che abbiamo isolato sono temi percepiti anche in modo più diffuso e presenti nella narrativa popolare, se insomma esiste un clima di crescente presa di coscienza degli elementi più problematici della società iperconnessa anche fuori dal dibattito teorico.

Il notevole numero di contenuti dedicati negli ultimi anni a designare un futuro più o meno distopico per l'umanità - e soprattutto il loro notevole riscontro popolare - ci sembra indicativo di una centralità del tema nella percezione pubblica.

Se nel secolo scorso è stata principalmente la televisione la "vittima" di un racconto spesso a tinte cupe, caratterizzato da una certa "vi-

deofobia”¹, oggi l’attenzione si è spostata sulla pervasività dei media digitali, raccontati di volta in volta come causa dell’abbruttimento della società, responsabili di una desertificazione delle relazioni, complici dell’instaurazione di una dittatura del controllo.

L’elemento di novità rispetto al panorama pre-digitale sta certamente nella comparsa sulla scena di soggetti come Netflix, distributori di contenuti online che ridefiniscono l’idea stessa di consumo mediale: nata negli anni Novanta come attività di noleggio di dvd e videogiochi online, Netflix dal 2008 abbandona i supporti fisici e investe sullo streaming on demand, diventando presto leader nel settore con milioni di abbonati tra Stati Uniti, Sudamerica e Europa.² La svolta arriva nel 2011, quando Netflix decide di iniziare a produrre contenuti originali, unendo la propria capacità di distribuzione su protocollo Internet ad una felice politica editoriale e produttiva: sarà *House of Cards*, nel 2013 ad aprire l’avventura di Netflix nella produzione *in-house* con grande riscontro di pubblico, alla quale faranno seguito altri titoli di grande richiamo con *Orange is the New Black*, sempre nel 2013. La scelta editoriale si caratterizzerà per una ricca varietà di generi e per una forte propensione alla sperimentazione dei linguaggi e dello storytelling, con esempi come *Narcos* (2015), *The OA* (2016), *Santa Clarita Diet* (2017); per un’attenzione al genere e alle comunità di appassionati – pensiamo ad esempio all’accordo con la Marvel Entertainment per la produzione di un vero e proprio piccolo ecosistema narrativo fatto di quattro serie (*Daredevil*, *Jessica Jones*, *Luke Cage*, *Iron Fist*), e di un crossover dedicato ai loro personaggi (*The Defenders*); e ancora

1 In E. Menduni, *La grande accusata*, *op.cit.* è presente un’articolata riflessione sul rapporto tra distopie letterarie e media elettronici e una rassegna di come il cinema ha rappresentato la televisione lungo il secolo scorso, sia utilizzandola come materia del racconto sia mettendo in scena i sospetti e i pregiudizi che di volta in volta l’hanno riguardata.

2 G. Keating, *Netflixed. The Epic Battle for America’s eyeball*, New York, Portfolio/Penguin, 2012.

prodotti come *Stranger Things* (2016), una delle produzioni Netflix di maggior successo, che ha rilanciato un revival nostalgico di tutto il cinema di genere americano degli anni Ottanta, in un intreccio di riferimenti che vanno da Spielberg a Carpenter a Stephen King. In un panorama caratterizzato da una piena e matura “rilocazione”³ dell’esperienza di visione, dove i contenuti possono essere consumati indifferentemente su un pc portatile, un tablet, una smart tv, un cellulare, l’elemento rilevante ci sembra nel caso di Netflix un doppio movimento: da un lato la distribuzione di intere stagioni rilasciate contemporaneamente rivoluziona l’idea stessa di serialità, basata su appuntamenti periodici, lasciando allo spettatore la totale libertà di scegliere quanti episodi vedere, se indulgere nel *binge watching* o stabilire un calendario secondo i propri tempi, dall’altro c’è il ritorno ad una dimensione passiva di *couch viewing*, in cui lo spettatore, attentamente profilato nei propri gusti e accompagnato nella scelta, è invitato ad intervenire il meno possibile; è Netflix a suggerirci titoli che potrebbero piacerci, ed è sempre Netflix che manderà in play l’episodio successivo senza farci muovere un dito. Sarà proprio Netflix a diventare il distributore di *Black Mirror* dalla sua terza stagione, introducendo un interessante paradosso: adesso a mettere in scena una critica dei media digitali sono, di fatto, i media digitali stessi.

3 Sul tema i già citati F. Casetti, *Ritorno alla madrepatria. La sala cinematografica in un’epoca post-mediata, cit.*, e Id., *Filmic Experience, cit.*

3.2 *Distopie contemporanee*

In questi ultimi anni si sono moltiplicati i contenuti seriali che hanno tematizzato una società oppressiva, dai contorni dittatoriali, pensiamo ad esempio a *The Handmaid's Tale* (Hulu, 2017), tratto dal romanzo di Margaret Atwood, che racconta un futuro in cui gli Stati Uniti, reduci da una guerra civile, sono piombati in una dittatura che si serve degli Occhi, una sorta di polizia politica: il tasso di fertilità è in calo e le uniche donne fertili, chiamate “ancelle”, vengono usate come schiave e violentate durante dei rituali, o ancora *The Man in the High Castle* (Amazon Video, 2015) tratto dal romanzo di Philip K. Dick *La svastica sul sole*, che racconta un passato alternativo in cui gli Stati Uniti, dopo aver perso la guerra, sono spartiti tra le potenze dell'Asse, divisi tra il “Grande Reich Nazista” e gli “Stati Giapponesi del Pacifico”.

Il 3% di cui si parla nell'omonima serie brasiliana (Netflix, 2016) è la percentuale di popolazione che ha la possibilità di accedere al “lato migliore” del mondo, l'“Offshore”: il restante 97%, in uno scenario devastato dalla miseria, è costretto a continuare a vivere in una mastodontica favela, con la sola speranza di poter accedere alle prove di selezione per entrare nella percentuale dei fortunati.

O ancora *Mr. Robot* (USA Network, 2015), che racconta le vicende di un giovane hacker solitario e misantropo che costituisce una società segreta con lo scopo di abbattere il sistema finanziario mondiale grazie ad un virus informatico.

Nel momento in cui scriviamo è appena andato in onda nel Regno Unito il debutto di *Philip Dick's Electric Dreams* (Channel 4, Amazon Video, 2017), altra serie antologica che arriverà in Italia solo nel 2018, che chiude idealmente il cerchio gettando un ponte tra la letteratura distopica del Novecento e la serialità contemporanea. In questo clima di diffuso e rinnovato interesse per la distopia, generato da una percezione di insicurezza e ingiustizia sociale, da ti-

mori sul futuro incerto delle sorti del mondo, dalla sensazione che il nostro destino – è il caso di *Mr. Robot* – possa essere determinato da un virus o da un algoritmo, si inserisce il grande consenso verso *Black Mirror*,⁴ vero calderone delle più inquietanti paure che la società iperconnessa porta con sé.

3.3 *Black Mirror: il futuro presente*

Black Mirror è una serie antologica creata da Charlie Brooker, autore televisivo inglese nato come recensore di videogiochi da sempre interessato ad uno sguardo critico verso i media e le loro contraddizioni: prima di *Black Mirror* i suoi lavori si erano concentrati proprio sulla televisione, ad esempio con programmi come *How TV Ruined Your Life* (BBC, 2011) o l'acclamato *Dead Set*, dove il set di un'edizione del Grande Fratello inglese diventa il teatro di un'invasione zombie.⁵

Black Mirror, prodotta dalla Zeppotron, di cui è socio lo stesso Charlie Brooker e che appartiene al gruppo Endemol, viene trasmessa sul canale britannico Channel 4 per le prime due stagioni (in Italia su Sky Cinema 1); lo speciale natalizio *White Christmas* sarà invece reso disponibile su Netflix, che ne diventerà produttore per la terza stagione e per la quarta, prevista nel 2018. Il formato è quello della miniserie, tipico della recente produzione britannica, pensiamo ad esempio a *Whitechapel* o alla fortunata *Sherlock*, con tre episodi per le prime due stagioni e quattro per la terza.

Possiamo trovare suoi antecedenti certamente nel classico della tv

4 D. Holdaway, *Ai confini della realtà. Il successo globale di Black Mirror*, «Bianco e nero», 2-3/2015, maggio-dicembre, pp.202-205.

5 Vedi L. Barra, M. Scaglioni, *Zombie d'oltremarica. I non morti nell'immaginario britannico contemporaneo*, «Bianco e nero», 1/2015, gennaio-aprile, pp. 120-123.

americana *The Twilight Zone* (CBS, 1959-1964), ma non gli sono estranei - almeno fino all'approdo americano con Netflix che ne accentua gli elementi di ricchezza produttiva - i toni di una certa black comedy grottesca britannica, pensiamo ad esempio a *League Of Gentlemen* (BBC, 1999-2002), ma gli elementi di originalità di *Black Mirror* stanno nella sua capacità di rappresentare un futuro prossimo distopico affatto distante dal nostro presente, nel quale lo scarto risiede nella decisa caricatura di elementi già presenti nella nostra società, come la spettacolarizzazione della politica, la dipendenza dai device digitali, la conservazione delle memorie personali grazie alla rete, l'ideologia del talent show. Soprattutto nella serie si tematizza l'idea che quell'intelligenza collettiva in cui molte voci all'inizio della rivoluzione digitale riponevano speranze salvifiche si sia rivelata una cocente delusione, mostrandosi un luogo di debolezza, asservimento, un contenitore di rabbie represses e un motore che accende i peggiori istinti umani.

Tentando di isolare i temi di maggiore interesse presenti nella serie, e che sono stati discussi nei capitoli precedenti, potremmo individuare tre grandi filoni, tre sguardi attraverso i quali la serie legge la nostra società e le sue possibili derive: una prima, che potremmo chiamare, scomodando Debord,⁶ *la società dello spettacolo*, al centro della quale troviamo quella "occupazione totale della vita sociale"⁷ attuata dalla merce divenuta immagine; una *società iperconnessa*, dove il sogno tutto positivo di una civiltà costruita sulle relazioni nasconde un lato oscuro di privazione della privacy; una *società postumana*, dove si tematizza il superamento dei limiti corporei attraverso la tecnologia, fino alle estreme conseguenze della sopravvivenza di un'anima digitale alla morte fisica.

6 G. Debord, *La società dello spettacolo. Commentari sulla società dello spettacolo* (1992), Milano, Baldini Castoldi Dalai, 1997.

7 *Ivi*, p. 70.

3.4. *La società dello spettacolo*

L'idea di una società fondata sulle regole spietate dello spettacolo televisivo che viene da lontano, fin dai primi pregiudizi verso la televisione, è presente fin dall'episodio pilota della prima stagione, *The National Anthem*, che si apre con il rapimento della Principessa Susannah, membro della famiglia reale e molto amata dal popolo. Il rapitore chiede, in cambio del suo rilascio, che il Primo Ministro Michael Callow abbia un rapporto sessuale con un maiale in diretta tv.

Nonostante i tentativi del Primo Ministro di far passare sotto silenzio la notizia il video della richiesta si diffonde e l'opinione pubblica si schiera contro di lui, chiedendo che esaudisca le richieste del rapitore. A nulla varranno gli sforzi di Callow per risparmiarsi la tragica umiliazione pubblica: di fronte all'invio di un dito mozzato della Principessa e alla pressione della gente il Primo Ministro cederà.

L'atto sessuale con il maiale in diretta tv diventa un evento mediatico che restituisce a Callow il favore del popolo, salvo poi scoprire che Susannah era stata già liberata nella distrazione generale e che il rapitore, morto suicida, aveva organizzato il rapimento come gesto artistico verso una società resa cieca dalle leggi dello spettacolo.

È un esordio particolarmente crudo, nel quale l'agghiacciante ipotesi che il Primo Ministro possa accettare la richiesta progressivamente prende corpo sotto la spinta di un'opinione pubblica assetata, e sotto gli occhi dello spettatore incredulo. Ancora un'inquietante società costruita sulle regole del talent show, è quella raccontata nel secondo episodio della prima stagione, *15 Million Merits*, ambientato in una società futura fondata su una logica televisiva in cui gli uomini vivono dentro dei cubicoli tappezzati di schermi e pedalano tutto il giorno su delle cyclette per generare energia e dove chi non è neanche in grado di pedalare per motivi fisici viene trattato come un paria sociale. L'attività viene ripagata con dei Meriti, sorta di cre-

diti virtuali che permettono di saltare la pubblicità nei programmi televisivi, unica attività nel tempo libero: le relazioni sono ridotte al minimo e partecipare al Talent show che va per la maggiore rappresenta l'unica possibile via d'uscita dalla propria condizione di vita. Per il protagonista dell'episodio l'incontro con una ragazza sarà uno spiraglio di luce in una vita solitaria e apatica, e le donerà tutti i suoi Meriti per darle la possibilità di partecipare e vincere. Quando anche lei sarà ingannata dal programma televisivo e costretta a diventare una pornodiva, lui troverà il coraggio di ribellarsi, ma sarà trasformato dal sistema in una macchietta televisiva buona per intrattenere il pubblico, assorbito dalla macchina che aveva sperato di combattere.

Paragonato alla distopia orwelliana, l'episodio segna una differenza sostanziale, disegnando non più una società di sorvegliati ma di spettatori, dove l'individualità viene soppressa non neutralizzandola, ma "esasperandola, assimilandola nel sistema, trasferendola nella dimensione del simulato, dell'artificioso, del non autentico"⁸

Nel secondo episodio della seconda stagione, *White Bear*, è la giustizia a diventare spettacolo: una donna che insieme al proprio complice ha rapito, torturato e ucciso una bambina diventa protagonista di un parco a tema dedicato alla sua condanna. La sua pena consiste nello svegliarsi ogni giorno, drogata, senza memoria, e essere inseguita da persone che vogliono ucciderla; attorno a lei una folla che invece di aiutarla la filma con videocamere e cellulari: sono i visitatori di questo apocalittico *Disney World*, rappresentazione impietosa di quanto la folla, armata del proprio smartphone, sia ansiosa di sbranare la propria vittima, soprattutto quando questa si è macchiata di una colpa imperdonabile.

La relazione tra spettacolo e politica è al centro del terzo episodio della seconda stagione, *The Waldo Moment*, in cui l'orsetto Waldo,

8 D. Panosetti, *Black Mirror. Distopie del vedere*, «Ocula», vol. 13, Febbraio 2012, p. 13.

popolare cartone animato comico che intervista politici e personaggi dello spettacolo grazie alla voce del comico Jamie Salter, viene candidato dal suo produttore televisivo alle elezioni di Stentonford, diventando il favorito grazie a una strategia fatta di insulti e sfottò che lo consacra idolo di Twitter. Come scrive Fabio Chiusi:

La perfezione e il compimento della denuncia della dittatura del pubblico istantaneo in *Black Mirror* si compie nell'ultimo episodio della seconda serie *Vota Waldo!*. Come già detto si tratta di una satira terribile, ma anche una lucida critica degli entusiasmi di chi pensa che per rinnovare la democrazia basti trasportarla sulla "rete", adottandone i presunti principi immutabili di funzionamento.⁹

Waldo e la sua violenza nell'attaccare i rivali, visti come esponenti di una casta, ci ricordano gli inseguimenti strillati di certo giornalismo, la degenerazione di un'informazione urlata e sensazionalista, i rischi di una politica troppo spesso prestata alle logiche della viralizzazione e della banalizzazione, la dittatura della "gente" che non sempre incarna «"il bene", "il vero", "il bello"». ¹⁰

3.5. *La società iperconnessa*

Nosedive, che dà il titolo al primo episodio della terza stagione, è il nome di un popolare social network in un mondo in cui il punteggio sociale che si ottiene sulla piattaforma attraverso le interazioni, il cui massimo è rappresentato da cinque stelle, conferisce anche un

9 F. Chiusi, *Dittature dell'istantaneo. Black Mirror e la nostra società iperconnessa*, Torino, Codice, 2014, p.113.

10 *Ivi.*, p.33

particolare status nella realtà e garantisce l'accesso a case migliori, voli aerei, ristoranti. Gli individui sono definiti in base al punteggio che hanno, e che viene visualizzato dagli altri in tempo reale grazie a speciali lenti simili a Google Glass. La protagonista, Lacie Pound, ossessionata dall'idea di aumentare la propria popolarità, per poter avere uno sconto sulla casa che vuole acquistare, intraprenderà un viaggio fallimentare verso il matrimonio di una sua ex compagna di classe molto più popolare di lei.

Ciò che viene esibito nel racconto è una società fatta di relazioni inautentiche, di sorrisi, di rapporti contrattuali, quegli stessi rapporti contrattuali che spesso intratteniamo noi sulle piattaforme sociali in nome di una buona *web reputation*. Quella "dittatura del like" di cui abbiamo parlato con la bolla filtro di Pariser,¹¹ una dittatura auto-imposta ovviamente, il frutto di un abbraccio funesto che troppo spesso avviene tra noi e un'innovazione quando prevalgono fiducia cieca e ottimismo nella tecnologia.

Nel momento in cui scriviamo, tutto questo rischia di diventare realtà in Cina, dove dal 2020 entrerà in vigore il *Social Credit System*,¹² un database che misurerà l'"affidabilità" dei cittadini in base a comportamenti d'acquisto, posizione di credito, amicizie e relazioni online: ecco la chiave di *Black Mirror*, il mondo che racconta è drammaticamente simile al nostro «tranne che per un preciso aspetto tecnologico»,¹³ è un luogo dove siamo sempre sul punto di cadere.

La stessa rete a cui sono connessi i sorrisi forzati dei personaggi di Nosedive è quella a cui si connette in *Shut Up and Dance*, terzo episodio della terza stagione, Kenny, ragazzo introverso, nella solitudine della sua stanzetta. Scaricando inavvertitamente un virus il

11 E. Pariser, *The Filter Bubble*, op.cit.

12 D. Parlangeli, *La Cina darà un punteggio social ai suoi cittadini dal 2020*, «Wired.com», ottobre 2017, in: <https://www.wired.it/internet/web/2017/10/25/cina-punteggio-social-ai-cittadini-2020/>

13 F. Chiusi, *Dittature dell'istante*, op.cit. p.34.

suo computer viene agganciato da un anonimo gruppo di *Troll*, che, dopo averlo spiato attraverso la sua webcam, comincerà a ricattarlo per qualcosa che lui avrebbe fatto. Si troverà costretto ad obbedire agli ordini del suo misterioso ricattatore, che chiederà a lui e ad altri malcapitati caduti nella rete di compiere dei reati fino all'estrema richiesta di scontrarsi fino alla morte con un'altra vittima: Kenny obbedirà, ripreso da un drone mentre ha la meglio sul suo rivale, uccidendolo. In uno stato di semi-incoscienza, mentre si allontana dalla scena del delitto, Kenny sentirà le sirene della polizia, e risponderà alla chiamata di sua madre, che dice di aver saputo che il suo segreto inconfessabile, quello che l'ha portato a uccidere, era di aver visto materiale pedopornografico.

L'episodio si conclude con un messaggio sul suo cellulare: viene dal suo aguzzino, è la beffarda faccia del *Troll* di Internet, il popolare meme, che non ha mantenuto la promessa rivelando tutto. La banalità del male prende le sembianze dello scherzo digitale, riportandoci ai numerosi casi di attualità in cui video privati sono stati diffusi sui social e sono circolati in modo virale portando al suicidio dei protagonisti, vittime di quelli che gli autori ritenevano banali giochi fatti al riparo da uno schermo, ma dalle drammatiche conseguenze sulla vita reale.

3.6. *La società postumana*¹⁴

La sopravvivenza della nostra identità digitale al nostro corpo è il tema attorno a cui girano due particolari episodi di *Black Mirror*, *San Junipero* (il quarto della terza stagione) e *Be Right Back*, primo della seconda.

San Junipero rappresenta un caso particolare e disorientante per una serie sul futuro, poichè è ambientato, almeno apparentemente, negli anni Ottanta: siamo in una località della California popolata da giovani in vacanza, un luogo pieno di locali, feste, musica.

L'impacciata Yorki, appena arrivata a San Junipero, conosce in un locale Kelly, ben più esuberante di lei. Kelly sembra conoscere bene il posto e i ragazzi che lo frequentano: tra le due nasce qualcosa e alla fine della serata andranno a letto insieme; la settimana successiva, quando Yorki tornerà a cercarla, non la troverà. Quando un ragazzo le suggerirà di andarla a cercare "in un'altra epoca" cadrà il velo sulla vicenda: in realtà le due sono donne anziane che stanno sperimentando il programma San Junipero, che permette loro per cinque ore a settimana di vivere in un mondo virtuale; quelli che là vivono stabilmente sono in realtà già morti e le loro coscienze sono

14 Il postumanesimo, inteso come campo di studi che supera l'antropocentrismo in favore di una riconfigurazione del rapporto del corpo umano con tecnologie e nuovi strumenti di intervento su biologia e genetica, è oggi una disciplina strutturata - non certo esauribile in questa sede - che non si limita certo ad immaginare un futuro fantascientifico di creature ibride, ma che si pone come strumento di grande utilità per la comprensione di un nuovo ruolo dell'uomo nel suo rapporto con l'evoluzione e con la sua presenza sulla terra. Si rimanda, per una panoramica, seppure parziale, sul tema, al seminale I. Hassan, *Prometheus as Performer: Towards a Posthumanist Culture?* "Georgia Review", n. 31, 1977, p. 830 - 85, e ai volumi D. Haraway, *Simians, Cyborgs and Women: the Reinvention of Nature*, New York, Routledge, 1991; E. L. Graham, *Representations of the Post/Human: Monsters, Aliens and Others in Popular Culture*, New York, New Brunswick, 2002; R. Marchesini, *Post-human. Verso nuovi modelli di esistenza*, Torino, Bollati Boringhieri, 2002, oltre al più recente R. Braidotti, *Il postumano. La vita oltre l'individuo, oltre la specie, oltre la morte*, Roma, DeriveApprodi, 2014.

trasferite definitivamente nel programma.

La vera Yorki, tetraplegica e completamente paralizzata, è a letto da 40 anni in seguito ad un incidente e comunica tramite un dispositivo; Kelly, malata terminale, decide di andarla a trovare: sceglieranno entrambe l'eutanasia per poter vivere per l'eternità insieme a San Junipero. Nel mondo reale intanto, alla TCKR system, l'azienda responsabile del programma, un braccio robotico sistema le capsule con le coscienze in questo enorme cimitero virtuale.

La struggente chiusura della vicenda, dove due anime "numeriche" si muovono per l'eternità su una spiaggia inesistente, è sottolineata dal valore evocativo del brano portante della colonna sonora, la hit del 1987 "*Heaven Is a Place on Earth*" di Belinda Carlisle, brano non scelto per caso, quasi a segnalare la possibilità, attraverso le tecnologie, di sostituire l'aldilà ipotetico con uno molto concreto contenuto in una server farm, decretando l'autosufficienza dell'uomo rispetto al sacro e al mistero della morte attraverso la tecnica.

Quella di *San Junipero* è una prospettiva che fa il pari con quella di *Be Right Back*, ancora una storia d'amore, in cui Martha perde il suo giovane compagno Ash in un incidente. Sola e incinta, disperata, risponde alla mail di un servizio online che promette di generare un clone virtuale di un caro scomparso a partire dalla sua identità digitale, dalle sue foto, dai suoi messaggi sui social: Martha inizierà una relazione in chat con questo doppio digitale di Ash fino a diventare dipendente e ad accettare un'ulteriore proposta, un doppio in carne sintetica. La relazione con questo doppio assumerà connotati disturbanti, la sua incapacità di essere "davvero" umano stancherà Martha, che, incapace di ucciderlo, finirà per tenerlo in soffitta come un vecchio giocattolo, permettendo alla figlia, nel frattempo cresciuta, di andarlo a visitare di tanto in tanto.

Ma è forse nello speciale di Natale del 2014, *White Christmas*, che troviamo una concentrazione particolarmente densa di questioni relative alla società postumana: in questo episodio un confronto fra

due uomini costretti a convivere da anni in una casa isolata, circondata dalla neve, si rivela essere in realtà un interrogatorio condotto tra i simulacri digitali di due persone fisiche, dove uno cerca di spingere l'altro a confessare un omicidio. Matt, colui che conduce l'interrogatorio, lavora per una società che copia gli schemi cerebrali dei clienti per creare "cookie", cloni incorporei uguali in tutto e per tutto ai loro "padroni", e capaci perciò di gestire i loro impegni e le attività domestiche, sorta di assistenti digitali molto simili a Google Home, ma drammaticamente dotati di coscienza. L' "addestramento" dei cookie spesso, come ci racconta Matt, non è indolore, poiché essi sono convinti di essere la persona fisica di cui sono copia, e devono essere a volte spinti con la forza ad assolvere alle loro funzioni domestiche, attraverso una forma particolarmente disturbante di tortura, come quella di far passare decine, anche centinaia di anni grazie ad un click nelle loro scatole, condannandoli ad eternità di silenzio e isolamento.

Tre storie sul rapporto tra coscienza e tecnologia in cui il corpo è definitivamente superabile e superato: una piena realizzazione da un lato dei principi transumanisti che vedono la nostra presenza sul pianeta come una prigionia - pensiamo alla dichiarazione transumanista del 1988 che ancora oggi è un manifesto per il gruppo *Humanity+*¹⁵ - dall'altra del sogno dei colossi della Silicon Valley di disporre di un doppio virtuale di ogni loro utente controllabile, tracciabile, fatto di tutte le interazioni digitali della sua vita, esistente a prescindere dalla sua corporeità, reale solo per i giganteschi server che conservano la nostra identità.

La *science fiction*, di cui *Black Mirror* è uno degli esempi contemporanei più rilevanti e popolari è, come osserva Jay David Bolter,

15 Vedi *Humanity+*, *Transhumanist Declaration*, «Humanityplus.org», in: <https://humanityplus.org/philosophy/transhumanist-declaration/>

il regno del transumano, che si riferisce a una condizione che è probabilmente un'estensione e un'intensificazione dell'umanesimo tradizionale piuttosto che il suo rifiuto. "L'uomo da sei milioni di dollari" è ancora un uomo nel tradizionale senso culturale. Il cyborg di Haraway non è semplicemente transumano, ma postumano, come rifiuto e riconfigurazione dei valori del tradizionale soggetto umanista.¹⁶

Per come si è andato configurando però, il pensiero postumanistico ci offre in realtà una via d'uscita dal racconto oscuro che *Black Mirror* fa del nostro futuro prossimo, diventandone una sorta di antidoto: se la tecnica, in questo e altri racconti contemporanei, è vista come un fattore che nasce per servire l'uomo ma finisce per schiacciarne l'identità e persino la stessa esistenza corporea, il paradigma postumanista, ad esempio nella lettura di Graham, è il luogo di un'ibridazione, di una contaminazione, è il riconoscimento di una co-evoluzione.¹⁷

D'altronde, come osserva la stessa Graham, l'uomo si è sempre co-evoluto con l'ambiente circostante, con gli strumenti e le tecnologie, e essere umani è di per sé stare in una rete di relazioni.¹⁸ Ecco, ci pare che in questa possibilità di apertura, di relazione, di dialogo anche con le tecnologie e con le prospettive evolutive risieda l'unica via d'uscita da quello specchio nero che oggi come ieri rischia di riflettere solo le nostre paure, la nostra chiusura, il nostro rifiuto di confrontarci con il nuovo e l'ignoto.

16 J.D. Bolter, *Posthumanism*, in K. Bruhn Jensen, R.T. Craig (eds.), *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*, Hoboken, John Wiley & Sons, 2016, in: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/9781118766804.wbiect220>

17 Vedi M. Farisco, *Uomo, natura, tecnica. Il modello postumanistico*, Roma-Teramo-Senigallia, Zikkurat Edizioni, 2008, pp. 14-15.

18 E. L. Graham, *Post/Human Conditions*, «Theology and sexuality», vol. 10, 2004, Issue 2, pp.10-32.





Bibliografia

- AA.VV., *Il pregiudizio universale*, Roma-Bari, Laterza, 2016.
- A. Abruzzese, G. Montagano (a cura di), *Caro Enzensberger*, Milano, Lupetti, 1992.
- T. W. Adorno, M. Horkheimer, *Dialettica dell'illuminismo (Dialektik der Aufklärung, 1944, riveduti 1947)*, Torino, Einaudi, 1966.
- T. W. Adorno, *Minima Moralia. Meditazioni sulla vita offesa (1951)*, Torino, Einaudi, 1954.
- C. Anderson, *The Long Tail. Why the Future of Business Is Selling Less of More*, New York, Yperion, 2006.
- C. Anderson, *Gratis*, Milano, Rizzoli, 2009.
- G. Arduino, L. Lipperini, *Morti di fama. Iperconnessi e sradicati tra le maglie del web*, Milano, Garzanti, 2013.
- G. Balbi, P. Magaudda, *Storia dei media digitali. Rivoluzioni e continuità*, Roma-Bari, Laterza, 2014.
- L. Barra, M. Scaglioni, *Zombie d'oltremarica. I non morti nell'immaginario britannico contemporaneo*, «Bianco e nero», 1/2015, gennaio-aprile, pp. 120-123.
- J. Baudrillard, *Delitto perfetto. La televisione ha ucciso la realtà?*, Milano, Cortina, 1996.

- M. Bauerlein, *The Dumbest Generation*, New York, Tarcher/Penguin, 2009.
- W. Benjamin, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica* (1936), Torino, Einaudi, 1966.
- W. Benjamin (edizione a cura di Rolf Tiedemann), *I "passages" di Parigi*, Torino, Einaudi, 2010.
- S. Bentivegna, *A colpi di tweet. La politica in prima persona*, Bologna, Il Mulino, 2015.
- J.D. Bolter, R. Grusin, *Remediation* (1999), Milano, Guerini, 2002.
- D. Boyd D. M., *Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics*, PhD Dissertation, University of California-Berkeley, School of Information, 2008.
- D. Boyd, *It's Complicated. The Social Lives of Networked Teens*, New Haven, Yale University Press, 2014.
- R. Braidotti, *Il postumano. La vita oltre l'individuo, oltre la specie, oltre la morte*, Roma, DeriveApprodi, 2014.
- A. Briggs, P. Burke, *Storia sociale dei media. Da Gutenberg a Internet*, Bologna, Il Mulino, 2002.
- A. Bruns, *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Producership*, New York, Peter Lang, 2008.
- L. Bryson (ed.), *The Communication of Ideas*, New York, Harper, 1948.

- J. Burgess, J. Green, *YouTube: Online Video and Participatory Culture*, Cambridge, Polity Press, 2009.
- L. Busetta, V. Coladonato (eds.), «Networking Knowledge Special Issue. Be Your Selfie: Identity, Aesthetics and Power in Digital Self Representation» Vol.8, n.6, 2015.
- A.H. Cantril, *Psychology of Social Movements*, New York, John Wiley and Sons, 1941.
- N. Carr, *The Big Switch. Rewiring the World, from Edison to Google*, New York, W.W. Norton & Company, 2008.
- N. Carr, *Internet ci rende stupidi? Come la rete sta cambiando il nostro cervello* (2010), Milano, Raffaello Cortina Editore, 2011.
- R. Casati, *Contro il colonialismo digitale. Istruzioni per continuare a leggere*, Roma – Bari, Laterza, 2013.
- F. Casetti, *Ritorno alla madrepatria. La sala cinematografica in un'epoca post-mediatica*, «Fata Morgana», 8, Visuale, 2009, p.173-188.
- F. Casetti, *Filmic Experience*, «Screen», 50, 1, 2009, pp. 56-66
- F. Casetti, *La galassia Lumière. Sette parole chiave per il cinema che viene*, Milano, Bompiani, 2015.
- M. Castells, *La nascita della società in rete*, Milano, Egea, 2002.
- A. Catolfi, *Old media, new media. Tecniche e teorie dai vecchi ai nuovi media*, Pesaro-Urbino, Quattroventi, 2005.

- F. Chiusi, *Critica alla democrazia digitale. La politica 2.0 alla prova dei fatti*, Torino, Codice, 2014.
- F. Chiusi, *Dittature dell'istantaneo. Black Mirror e la nostra società iperconnessa*, Torino, Codice, 2014.
- V. Codeluppi, *La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*, Torino, Bollati Boringhieri, 2007.
- N. Cohen, *The Know-It-Alls. The Rise of The Silicon Valley as a Political Powerhouse and Social Wrecking Ball*, New York, The New Press, 2017.
- C. Crouch, *Postdemocrazia* (2004), Roma-Bari, Laterza, 2005.
- D. De Kerckhove, *Brainframes. Mente, tecnologia, mercato*, Bologna, Baskerville, 1993.
- G. Debord, *La società dello spettacolo. Commentari sulla società dello spettacolo* (1992), Milano, Baldini Castoldi Dalai, 1997.
- R. Dyer, *Stars*, London, British Film Institute, 1999.
- U. Eco, *Sette anni di desiderio*, Milano, Bompiani, 1983.
- D. Eggers, *The Circle*, New York, Knopf Publishing Group, 2013.
- H. M. Enzensberger, *Per non morire di televisione*, Milano, Lupetti, 1990.
- M. Farisco, *Uomo, natura, tecnica. Il modello postumanistico*, Ro-

- ma-Teramo-Senigallia, Zikkurat Edizioni, 2008.
- G. Fiorentino, *L'Ottocento fatto immagine*, Palermo, Sellerio, 2007.
- G. Fiorentino, *Il flâneur e lo spettatore*, Milano, Franco Angeli, 2014.
- F. Foer, *World Without Mind. The Existential Threat of Big Tech*, New York, Penguin Random House, 2017.
- A. Friedberg, *The Virtual Window. From Alberti to Microsoft*, Cambridge Mass, MIT Press, 2006.
- A. Funt, P. Reed, *Candidly, Allen Funt. A Million Smiles Later*, New York, Barricade Books, 1994.
- G. Gaudreault, P. Marion, *La fin du cinéma: Un media en crise à l'ère du numérique*, Paris, Armand Colin, 2013.
- D. Gauntlett, *Making is Connecting. The Social Meaning of Creativity from DIY and Knitting to YouTube and Web 2.0*, Cambridge, Polity Press, 2011.
- G. Gerbner, L. Gross, *Living with television: The violence profile*, «Journal of Communication», 26 (2), 1976, pp. 172-199.
- G. Gerbner, L. Gross, M. Morgan, N. Signorielli, M. Jackson-Beeck, *The Demonstration of Power: Violence Profile*, «Journal of Communication», 29 (10), 1979, pp. 177-196.
- E. L. Graham, *Representations of the Post/Human: Monsters, Aliens and Others in Popular Culture*, New York, New Brunswick, 2002.

- E. L. Graham, *Post/Human Conditions*, «Theology and sexuality», vol. 10, 2004, Issue 2, pp.10-32.
- G. Granieri, *Blog Generation*, Roma-Bari, Laterza, 2005.
- R. Grusin, *Radical Mediation*, Cosenza, Pellegrini, 2017.
- J. Habermas, *Storia e critica dell'opinione pubblica* (1962), Roma-Bari, Laterza, 1998.
- D. Haraway, *Simians, Cyborgs and Women: the Reinvention of Nature*, New York, Routledge, 1991.
- I. Hassan, *Prometheus as performer: Towards a posthumanist culture?* «Georgia Review», n. 31, 1977, pp. 830–85.
- D. Holdaway, *Ai confini della realtà. Il successo globale di Black Mirror*, «Bianco e nero», 2-3/2015, maggio-dicembre, pp.202-205.
- V. Innocenti, M. Perrotta, (a cura di), *Factual, reality, makeover. Lo spettacolo della trasformazione nella televisione contemporanea*, Roma, Bulzoni Editore, 2013.
- H. Jenkins, *Fans, bloggers, and gamers: exploring participatory culture*, New York, New York University Press, 2006.
- H. Jenkins, *Cultura convergente* (2006), Milano, Apogeo, 2007.
- G. Keating, *Netflixed. The Epic Battle for America's eyeball*, New York, Portfolio/Penguin, 2012.
- A. Keen, *The Cult of the Amateur: How Blogs, MySpace, YouTube*,

and the Rest of today's User-Generated Media Are Destroying Our Economy, Our Culture, and Our Values, New York, Doubleday, 2007.

A. Keen, *The Internet is Not The Answer*, New York, Atlantic Monthly Press, 2015.

R. Keyes *The Post-Truth Era. Dishonesty and Deception in Contemporary Life*, New York, St. Martin's Press, 2004.

H.D. Laswell, *Politics: Who Gets What, When, How*, New York, McGraw-Hill, 1936.

P. Lazarsfeld, *Radio and the Printed Page. An Introduction to the Study of Radio and Its Role in the Communication of Ideas*, New York, Duell, Sloane and Pierce, 1940.

P. Lazarsfeld, F. Stanton (eds.), *Radio Research 1941*, New York, Duell, Sloane & Pearce, 1941.

P. Lazarsfeld, F. Stanton (eds.), *Radio Research 1942 - 43*, New York, Duell, Sloane & Pearce, 1944.

P. Lazarsfeld, B. Berelson, H. Gaudet, *The People's Choice. How Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign*, New York, Columbia University Press, 1944.

T.Y. Levin, U. Frohne, P. Weibel (eds.), *CTRL [SPACE] - Rhetorics of Surveillance from Bentham to Big Brother*, Cambridge, MIT Press, 2002.

P. Lévy, *L'intelligenza collettiva* (1997), Milano, Feltrinelli, 2002.

- W. Lippmann, *Public Opinion*, New York, Free Press, 1922.
- A. Lotz, *Portals. A Treatise on Internet-Distributed Television*, Ann Arbor, MI, Maize Books, 2017.
- G. Lovink, S. Niederer, (eds.), *Video Vortex Reader. Responses to YouTube*, Amsterdam, Institute of Network Cultures, 2008.
- G. Lovink, *Zero Comments. Teoria critica di Internet*, Milano, Bruno Mondadori, 2008.
- G. Lovink, *Network Without a Cause. A Critique of Social Media*, Cambridge, Polity Press, 2011.
- D. Lyon, *Theorizing Surveillance. The Panopticon and Beyond*, Portland, Willan Publishing, 2006.
- H. Mackay, *Media Mania. Why Our Fear of Modern Media is Misplaced*, Sydney, UNSW Press, 2002.
- L. Manovich, *Il linguaggio dei nuovi media* (2001), Milano, Olivares, 2002.
- R. Marchesini, *Post-human. Verso nuovi modelli di esistenza*, Torino, Bollati Boringhieri, 2002.
- A. Marwick, *Status Update. Celebrity, Publicity and Branding in the Social Media Age*, New Haven, Yale University Press, 2013.
- M. Mauss, *Saggio sul dono. Forma e motivo dello scambio nelle società arcaiche* (1925), Torino, Einaudi, 2002.

- M. McLuhan, *Gli strumenti del comunicare* (1964), Milano, Il Saggiatore, 1999.
- R. Menarini, *Nel meraviglioso mondo dei new media*, «Segnocinema», 157, maggio-giugno 2009.
- E. Menduni, *I media digitali*, Roma-Bari, Laterza, 2007.
- E. Menduni, *I linguaggi della radio e della televisione*, Roma-Bari, Laterza, 2008.
- E. Menduni, G. Nencioni, M. PannoZZo, *Social Network. Facebook, YouTube e gli altri: relazioni sociali, estetica, emozioni*, Milano, Mondadori Università, 2011.
- E. Menduni, *La grande accusata. La televisione nei romanzi e nel cinema*, Bologna, Archetipo Libri, 2012.
- E. Menduni, *Totalitarismi e politiche per il consenso in Italia e Germania fra le due guerre*, «Imago», n. 11, 1, 2015, pp. 215-224.
- F. Metitieri, *Il grande inganno del web 2.0*, Roma-Bari, Laterza, 2009.
- J. Mittel *Complex Tv. The Poetics of Contemporary Television Storytelling*, New York, New York University Press, 2015.
- E. Morozov, *The Net Delusion. The Dark Side of the Internet Freedom*, New York, Public Affairs, 2011.
- E. Morozov, *Internet non salverà il mondo* (2013), Milano, Mondadori, 2014.

- F. Nicodemo, *Disinformazia. La comunicazione al tempo dei social network*, Venezia, Marsilio, 2017.
- D. Panosetti, *Black Mirror. Distopie del vedere*, «Ocula», vol. 13, Febbraio 2012.
- E. Pariser, *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, New York, Penguin Group, 2011.
- M. Perrotta, *Il format televisivo. Caratteristiche, circolazione internazionale, usi e abusi*, Urbino, Quattroventi, 2007.
- F. Pitassio, *Attore/Divo*, Milano, Il Castoro, 2003.
- N. Postman, *Divertirsi da morire. Il discorso pubblico nell'era dello spettacolo* (1985), Venezia, Marsilio, 2002.
- M. Prensky, *Digital Natives, Digital Immigrants*, «On the Horizon», 2001, Vol. 9, No. 5, pp. 1-6.
- M. Prensky, *H. Sapiens Digital: From Digital Natives and Digital Immigrants to Digital Wisdom*, «Innovate: Journal of Online Education», vol. 5 issue 3, February/march 2009.
- M. Prensky, *From Digital Natives to Digital Wisdom. Hopeful Essays for 21st Century Learning*, Thousand Oaks, Corwin, 2012.
- C. Ricci, *Hikikomori. Adolescenti in volontaria reclusione*, Milano, Franco Angeli, 2008.
- D.N. Rodowick, *Il cinema nell'era del virtuale*, Milano, Olivares, 2008.

- E. Romanelli (a cura di) *Tre Punto Zero*, Roma, Dino Audino, 2011.
- N. Salvato, *Out of Hand. YouTube amateurs and professionals*, «TDR: The Drama Review», 53:3, fall 2009, New York University and the Massachusetts Institute of Technology, 2009, pp. 67-83.
- M. Scaglioni, *Tv di culto. La serialità televisiva americana e il suo fandom*, Milano, Vita e Pensiero, 2006.
- J. Séguéla, *Hollywood lava più bianco* (1982), Milano, Lupetti, 1985.
- T.M. Senft, *Camgirls. Celebrity and Community in the Age of Social Networks*, New York, Peter Lang, 2008.
- E. Shaw, "Agenda Setting and Mass Communication Theory", *Gazette (International Journal for Mass Communication Studies)*, vol. XXV, n.2, pp. 96-105.
- P. Snickars, P. Vonderau (eds.), *The YouTube Reader*, Stockholm, National Library of Sweden, 2009.
- M. Spitzer, *Demenza digitale. Come la nuova tecnologia ci rende stupidi* (2012), Milano, Corbaccio, 2013.
- J. Taplin, *Move Fast and Break Things. How Google, Facebook and Amazon Cornered Culture and Undermined Democracy*, London, Pan MacMillan, 2017.
- D. Tapscott, A. Williams, *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*, New York, Portfolio, 2006.
- A. Toffler, *La terza ondata* (1980), Milano, Sperling e Kupfer, 1987.

- J.B. Watson, *Psychology as the Behaviorist views it*, «Psychological Review», 20, 1913, pp. 158-177.
- M. Wesch, *YouTube and You. Experiences of Self-awareness in the Context Collapse of the Recording Webcam*, «Explorations in Media Ecology», Vol.8, I.2, New York, Hampton Press, 2009, pp. 19-34.
- R. Williams, *Televisione. Tecnologia e forma culturale* (1974), Roma, Editori Riuniti, 2000.
- M. Wolf, *Teoria delle comunicazioni di massa*, Milano, Bompiani, 1985.
- M. Wolf, *Gli effetti sociali dei media*, Milano, Bompiani, 1992.
- M. Wolff, *Television is the new television. The Unexpected Triumph of Old Media in the Digital Age*, New York, Penguin, 2015.
- F. Zecca, *Il cinema della convergenza. Industria, racconto, audience*, Bologna, Mimesis, 2012.
- G. Ziccardi, *Internet, controllo e libertà. Trasparenza, sorveglianza e segreto nell'era tecnologica*, Milano, Raffaello Cortina Editore, 2015.
- S. Zuboff, *Big Other: Surveillance Capitalism and the Prospects of an Information Civilization*, «Journal of Information Technology», n. 30, 2015, pp. 75 – 89.

Articoli online, report e interviste

- C. Anderson, M. Wolff, *The Web is Dead. Long Live the Internet*, «Wired.com», agosto 2010, in: https://www.wired.com/2010/08/ff_webrip/
- J.D. Bolter, *Posthumanism*, in K. Bruhn Jensen, R.T. Craig (eds.), *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*, Hoboken, John Wiley & Sons, 2016, in: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/9781118766804.wbiect220>
- C. Brooker, *Charlie Brooker: the Dark Side of Our Gadget Addiction*, «TheGuardian.com», 11 dicembre 2011, in: <https://www.theguardian.com/technology/2011/dec/01/charlie-brooker-dark-side-gadget-addiction-black-mirror>
- D. Eckles, *The “Friendly World Syndrome” Induced by Simple Filtering Rules*, «Ready-to-Hand: Dean Eckles on People, Technology and Inference», novembre 2010, in: http://www.deaneckles.com/blog/386_the-friendly-world-syndrome-induced-by-simple-filtering-rules/
- N. Heller, *The Failure of Facebook Democracy*, «The New Yorker», novembre 2016, in: <https://www.newyorker.com/culture/cultural-comment/the-failure-of-facebook-democracy>
- R. Horning, *Fragments on Microcelebrity*, «The new Inquiry.com», ottobre 2012, in: <https://thenewinquiry.com/blog/fragments-on-microcelebrity/>
- Humanity+, *Transhumanist Declaration*, «Humanityplus.org»,

in: <https://humanityplus.org/philosophy/transhumanist-declaration/>

- D. Jackson, E. Thorsen, D. Wring, *EU referendum Analysis 2016: Media, Voters and the Campaign*, «The Centre for the Study of Journalism Culture and Community», Poole, Bournemouth University, giugno 2016, in: <http://eprints.bournemouth.ac.uk/24337/1/EU%20Referendum%20Analysis%202016%20-%20Jackson%20Thorsen%20and%20Wring%20v1.pdf>
- C. Jandelli, *Il divismo cinematografico contemporaneo: le star della politica, la politica delle star*, «Agalma.it», in: <http://www.agalmaweb.org/articoli1.php?rivistaID=22>
- E. Morozov, *The Death of the Cyberflâneur*, «The New York Times Sunday Review», febbraio 2012, in: http://www.nytimes.com/2012/02/05/opinion/sunday/the-death-of-the-cyberflaneur.html?_r=1&pagewanted=all;
- I. Pezzini, *Dalla rimediazione alla premediazione, dal mediashock alla mediazione radicale*, «Fata Morgana Web» in: <http://www.fatamorganaweb.unical.it/index.php/2017/08/31/radical-mediation-grusin/>
- I. Shklovski, D. Boyd, *Music as Cultural Glue: Supporting Bands and Fans on MySpace*, «Unpublished Tech Report», 2006, in: <http://www.danah.org/papers/BandsAndFans.pdf>
- F. Vogelstein, *The Wired Interview: Facebook's Mark Zuckerberg*, «Wired.com», giugno 2009, in: <https://www.wired.com/2009/06/mark-zuckerberg-speaks/>

- A. Zaccuri, *Dietro le “fake news” una storia che riporta sino all’Antica Grecia*, «Avvenire.it», settembre 2017, in: <https://www.avvenire.it/opinioni/pagine/da-tucidide-ai-social-media-genealogia-delle-fake-news>





