

Indice

Prefazione <i>di Derrick de Kerckhove</i>	9
Introduzione. <i>La lunga coda della storia</i>	15
I. <i>La democrazia nella lunga coda del cittadino-produttore</i>	35
II. <i>Il silenzio della politica nella rete senza mediatori</i>	57
III. <i>Nella caverna di Platone: 10, 100, 1000 spettatori</i>	73
IV. <i>La P.A. come elemento trainante nel Web2.0</i>	83
V. <i>Twitter</i>	89
VI. <i>Media alla ricerca di nuovi mediatori</i>	101
VII. <i>Per una sussidiarietà della comunicazione</i>	115
VIII. <i>Good night, good luck, per il mestiere</i>	123
IX. <i>Crash of media</i>	131
X. <i>La TV del futuro: o Rich o Light</i>	147
XI. <i>Il backstage del Modello Mediasenzamediatori.org</i>	159
Appendice. <i>Gli uomini dietro gli specchi</i>	171
Bibliografia-sitografia	231

Prefazione¹

Prendendo spunto da uno dei racconti epistemologici di Borges, Michele Mezza narra di un mondo dove gli specchi si rifiutano di riprodurre le immagini degli uomini e iniziano a fare di testa loro.

Il nuovo specchio è lo schermo e attraverso lo schermo stiamo trasformando i nostri ruoli.

Il suo potere risiede nel fatto che è l'estensione della coscienza attiva; per l'immaginario (TV), per il pensiero (calcolatore), per la coordinazione corpo-mente-macchina (videogiochi) o per la collaborazione (Internet) o ancora per la convergenza di tutte le forme di comunicazione umana (cellulari di ultima generazione).

Dentro questo mondo fatto di informazioni si muove la nuova figura dello spettatore (gradevole ibridazione delle parole spettatore e autore), che è il produttore-tipo degli *User-Generated-Content*, UGC.

Ci dice Mezza: «Due sono le tesi di fondo del libro: Sul versante politico: siamo ormai alla fine del lungo processo di trapasso dal fordismo industriale alla società della conoscenza, dunque tutte le istituzioni, le culture e i comportamenti tipici di una società dalle identità di massa si stanno profilando su un modello di forte autonomia individuale. Di questo processo il simbolo è la sempre maggiore azione di decentramento della potenza di calcolo dai grandi apparati alle istituzioni».

La prima tesi che ci propone è quindi quella della città e delle regioni come nuova ultima sede del politico e del potere grazie alla rete.

1. Di Derrick de Kerckhove.

È la geolocalizzazione a cambiare l'immaginario spaziale prendendo dal satellite la scala e le proporzioni dello spazio. In questa visione la città e, oltre, la regione, vengono in rilievo e crescono di evidenza, credibilità e coerenza.

Un federalismo digitale è la risposta alla decentralizzazione del potere e delle informazioni.

Mezza ci descrive come la pubblica amministrazione si stia dotando di tecnologie web per essere più vicina al territorio. Ci descrive le nuove tendenze di microblogging mobile, sul modello di Twitter, e ne intravede gli strumenti per il futuro dell'interconnessione territoriale.

Mezza sottolinea come «oggi chi vuole elaborare una politica riformista non deve cercare approssimazioni o accomodamenti rispetto alle teorie del socialismo riformatore, che aveva come obbiettivo di temperare gli eccessi del capitalismo industriale dando ruolo e spazio al movimento del lavoro, ma deve individuare un nuovo soggetto negoziale in grado di contrattare con i grandi poteri finanziari e tecnologici l'uso delle grandi risorse del sapere».

Gli autori non credono che questo soggetto sia una nuova classe sociale ma un luogo fisico come il territorio di regioni e città. Questa è la base del federalismo multimediale che il libro ci propone.

La seconda tesi è quella dell'*everybody a broadcaster*.

È qui che Mezza introduce il filo conduttore tra lo scenario politico e quello economico e sociale, notando come «i processi di produzioni della comunicazione non si basano più sui testi (contenuti e formati) ma sui contesti (modalità di fruizione e di produzione). Questa è la matrice del fenomeno degli *user generated content* che si sta espandendo dal mondo della comunicazione a quello dei servizi fino allo stesso mondo della produzione industriale, dove il ruolo dei consumatori tende a crescere fino a rivendicare uno spazio nella progettazione e realizzazione degli oggetti».

È la lunga coda della società per come Internet la sta descrivendo e rendendo attiva. Mezza stimola la politica e il partito democratico a riformarsi per focalizzare le attenzioni soprattutto verso i piccoli nodi. Insomma propone di applicare la teoria della Lunga Coda (metafora felice, ispirata forse ai grafici della statistica) al dominio della politica,

vedendo nella frammentazione sociale la possibilità di ricostruirsi in piccolissimi gruppi di interesse.

È questo anche il nuovo mercato, che la rete già conosce e pratica, in cui ogni giorno si determinano contrattazioni anche microscopiche in una infinità di piccolissimi mercati di nicchia.

Gli avventori di questo mercato sono potenzialmente molti di più di un qualsiasi mercato di massa del passato. Se la televisione era il partner perfetto per la produzione industriale, Internet si integra e supporta benissimo, anzi meglio, il nuovo scenario economico arrivando a poter offrire la personalizzazione totale dei prodotti e dei servizi.

Contrariamente allo scenario economico tradizionale in cui c'era la tendenza a concentrare le persone nei grandi mercati, sui siti più frequentati, nei centri più affollati, su internet le persone si distribuiscono nelle infinite combinazioni di interesse possibili. Se si tratta di qualcosa di digitale, qualunque cosa si desideri la si trova a meno di "sei gradi di separazione". Informazioni, connessioni, servizi, ricerca, tutto sulla rete richiede un tipo di corrispondenza istantanea che mette in rapporto le persone, parole, servizi o prodotti giusti al momento giusto. È questa qualità della rete che chiamo "ipertinenza".

Spiega ancora Mezza: «Il filo che congiunge le due riflessioni è il concetto di *long tail* che cerco di adattare sia al mondo politico (un partito della *long tail*) sia a quello mediale (un progetto nazionale da *long tail* per la comunicazione)».

Ci propone quindi una riflessione sulla decentralizzazione dell'economia ma anche e contemporaneamente della politica, sul modello del *peer-to-peer* della localizzazione degli scambi.

Il libro affronta con pertinenza la tematica dell'informazione come diritto e come identità del cittadino. Il fatto è che passiamo almeno un quarto della nostra vita cosciente trattando dati attraverso uno schermo. Creiamo così la nostra persona digitale, fatta in parte di informazioni liberamente create e messe a disposizione in rete, con strumenti come Blog, Facebook, MySpace o Twitter, ma anche, prevalentemente, creata con dati raccolti durante le nostre transazioni online e all'interno dei numerosi registri veri o fasulli creati su di noi.

Una domanda da fare, a questo punto, è se il diritto alla privacy sarà sempre, e in tutte le regioni, rispettato dal federalismo digitale.

Oggi che in Italia si propongono registri completi per tutti gli autori di siti web, mi chiedo se queste iniziative non possano divenire un primo passo, pericoloso, verso un potenziale fascismo elettronico.

La nostra vita è registrata in molti modi oggi. Il nostro telefono cellulare lascia continue tracce, la nostra vita privata e finanziaria è depositata in database sparsi ovunque. Chiunque nel mondo è in grado di scoprire il valore della vostra casa o la vostra dichiarazione delle tasse nel giro di pochi secondi. Con il futuro sviluppo degli indirizzi IP su ogni strumento elettrico l'idea che persone e cose possano essere sempre più 'taggate' e rintracciabili in un network diverrà sempre più prevalente, rendendo le cose più complesse e trasparenti allo stesso tempo.

Miliardi di *radio-frequency-ID* sono utilizzati già oggi da catene di distribuzione come la Wal-Mart o agenzie governative come il Dipartimento della Difesa USA per aumentare l'efficienza dei processi.

Possono essere usati per tenere sotto controllo inventari, macchinari o il personale: potranno sostituire in futuro i codici a barre.

Le analisi di mercato indicano in 24 miliardi di dollari il volume d'affari per i produttori di RFID da qui al 2016.

I rischi ci sono tutti, ma si potrebbe anche vedere in questa tendenza una forza persuasiva in grado di frenare l'accelerazione verticale che il mondo sta vivendo oggi.

Stiamo vivendo alla velocità della luce in un mondo in cui l'informazione diventa ambiente. Andiamo verso l'accesso istantaneo a tutte le informazioni connesse a un oggetto o a chi lo utilizza.

Questa tendenza alla trasparenza è assolutamente caratteristica e parte integrante dell'impatto dell'elettricità.

Stiamo penetrando in un universo di *total surround*, d'immersione e d'interconnessione che indossiamo come estensione della nostra pelle.

La domanda interessante che dovremmo porci allora è questa: che politica condurre per assicurare la partecipazione di tutti in questo discorso online?

Il bel libro di Michele Mezza e Rocco Pellegrini prova a rispondere a questa domanda vasta specificando i cambiamenti dell'organizzazione della pubblica amministrazione e indicando possibili strategie territoriali.

Introduzione

La lunga coda della storia

Jorge Luis Borges, lo straordinario sciamano del linguaggio, che pur senza vedere è riuscito meglio di ogni altro contemporaneo a scrutare la realtà della società virtuale che si profila all'orizzonte, già più di venti anni fa, colse il senso più vero di quanto sta oggi accadendo nel mondo della comunicazione, descrivendo con un'inimitabile gusto del paradosso, le ambivalenze nel rapporto sociale fra oggetto e soggetto della comunicazione, che ancora oggi, nel mutare continuamente ruoli e titolarità della produzione multimediale, sconcerta la maggioranza dei nostri contemporanei.

Nella sua novella *Gli uomini dietro gli specchi*, ancora non tradotta in Italia, il grande scrittore racconta di un immaginario paese dove gli specchi non vogliono più limitarsi a riflettere immagini altrui e gli uomini non accettano più di cedere meccanicamente le proprie immagini agli specchi.

Un intrigo surrealista, che porta a un continuo scambio fra riflesso e riflettente, che trasforma continuamente i punti di vista e le relazioni fra i due campi.

Un semplice gioco letterario?

Siamo davvero sulle nuvole o piuttosto Borges con il suo linguaggio immaginifico ci sta parlando direttamente, riuscendo a descrivere l'essenza del nuovo che ci circonda? Non sono oggi i visionari quelli che meglio degli apparentemente prammatici economisti, riescono con più lucidità ad analizzare quei fattori di mercato che sono alla base della nuova società della conoscenza? Guardiamo ad esempio a come i fondatori di Skype siano riusciti a lanciare Joost, la TV online

che propone kit virtuali per costruire la propria televisione istantanea, pescando nei database della rete, connettendosi con grappoli di *file sharing*, scegliendo palinsesti con motori semantici, o, come Google, a costruire nell'oceano di immagini di YouTube, i mille rivoli individuali di televisioni personalizzate?

Sperimentalismo fine a se stesso?

E come poteva essere definita solo 5 anni fa l'idea di portare milioni di persone nel mondo a telefonare, anzi a videocchiare in tutto il mondo, scavalcando reti telefonici e le relative bollette? «Una qualunque tecnologia tecnicamente avanzata – spiegava già negli anni '60 Arthur C. Clarke nel suo *Profiles of the Futures* – è inizialmente indistinguibile dalla magia»¹.

Il punto, che cercheremo di affrontare nel flusso di ragionamenti multimediali, che abbiamo voluto consolidare nella forma del libro tradizionale, per puro cedimento alla tradizione accademica, è ben più radicale, e investe l'idea stessa di comunicazione alla luce di quel processo di trasformazione che solo qualche irrimediabile romantico può continuare a chiamare innovazione tecnologica.

La radicalità innovativa inizia proprio dal processo di formazione del contenuto che qui state leggendo.

Infatti il nostro libro altro non è che la ricapitolazione a mezzo stampa di un lungo flusso di ragionamenti e considerazioni che ha attraversato l'intero anno accademico 2006-2007.

Infatti il corso di Teoria e Tecnica dei Nuovi Media, che abbiamo tenuto l'anno scorso alla facoltà di Scienze della Comunicazione di Perugia, si è tenuto per la maggior parte sul GoogleGroup aperto nel sito Mediasenzamediatori.org che ha fiancheggiato le nostre lezioni.

In quel luogo virtuale, grazie alla presenza e all'incalzante stimolo del prof. Rocco Pellegrini e del dr. Gianluca Baccanico, abbiamo quotidianamente affrontato e discusso i mille eventi che la società dell'informazione ci proponeva. Eventi che, quasi con cadenza settimanale, si incaricavano di archiviare tomi interi della scienza comunicativa tradizionale, forzando i termini del sapere.

1. Arthur C. Clarke, *Profiles of the Future; an Inquiry into the Limits of the Possible*, Harper & Row, New York 1962.

Insieme a decine e decine di studenti abbiamo incontrato e analizzato la crescita vertiginosa di Google, l'espandersi delle forme di connettività wireless, il dilagare della telefonia cellulare, l'avvento di forme televisive nuove come appunto Joost o Bubblegum, i nuovi codici di comunicazione interpersonale, come Twitter, l'universalizzazione di YouTube, MySpace e Facebook, come piazze globali della comunicazione audiovisiva.

Insomma tutto quello che in questi mesi ha portato l'uomo sulla luna della convergenza.

E tutti insieme ci siamo posti una domanda: ma oggi davvero possiamo continuare a discutere e studiare la comunicazione secondo canoni e categoria ancora in uso solo dieci anni fa?

Davvero i sacri testi di questa scienza, così come ci vengono tramandati e custoditi dall'accademia, sono ancora strumenti abilitanti a interpretare il nuovo universo multimediale?

1. *Le comunicazioni di massa esistono ancora?*

Le suggestioni di Borges non ci segnalano che prima ancora che negli strumenti, nei pezzi di ferro, o anche pure, nelle soluzioni di software, qualcosa è mutato nella nostra testa, nella nostra capacità di immaginarci come singole potenze produttive di sapere e di esperienze cognitive?

Nel suo libro *Mass Communication Theory* Denis McQuail, uno dei più importanti teorici contemporanei della comunicazione, si pone proprio questi quesiti, ponendo senza mezzi termini la questione attorno alla quale da tempo girano studiosi e operatori: l'avvento di Internet non richiede forse un'ampia, e radicale, revisione delle teorie dei mezzi di comunicazione, dominate per lungo tempo dal contesto proprio dei mezzi di comunicazione di massa?²

In sostanza, si chiede McQuail: la pervasività di Internet, con la sua antropomorfizzazione delle funzioni informatiche, con software e

2. Denis McQuail, *Mass Communication Theory*, Sage Publications, London 2005³.

device che ormai si costituiscono, come dice Derrick de Kerckhove, in vere protesi dell'agire umano, non impone una radicale revisione delle principali categorie teoriche, che non solo ancora sorreggono il sistema concettuale della comunicazione moderna, ma che condizionano la lettura dei principali fenomeni di relazioni sociali contemporanei?

Più brutalmente ancora, possiamo così porre il quesito di base: il Web 2.0 ha reso obsoleti molti aspetti delle proposte di Weber e Keynes, o Von Hayek, insieme a alle riflessioni di McLuhan e Wolf o no?

Basterebbe per dare una risposta affermativa alla domanda riferirci all'ultima formula sociale, perché di questo si tratta e non di un ennesimo ritrovato tecnologico, che affiora dalle dinamiche della rete: Twitter.

Come ci spiega Rocco Pellegrini nei prossimi capitoli, nella sua apparente semplicità, quasi naïf, la nuova formula è destinata, non meno del sistema e-mail o delle modalità *peer-to-peer*, a sconvolgere ulteriormente i comportamenti comunicativi delle moltitudini multimediali.

Twitter è uno straordinario acceleratore di particelle comunicative, potremmo dire, adottando una metafora presa in prestito dalla fisica sperimentale.

Stiamo parlando infatti di un sistema che accorcia straordinariamente le distanze fra gruppi di individui, rendendo possibili, dunque praticate, modalità di connessione permanente tra persone.

Connessioni, tramite una varietà di device, quali il PC ma anche il telefonino o il palmare, che stanno già originando linguaggi, bisogni, e realizzazioni che rendono la comunicazione ancora più interiorizzata all'essere umano.

Un sistema di comunicazione che probabilmente, insieme al convergere di altre modalità veloci, determinerà la forma degli sciami sociali in cui si compongono le nuove masse comunicative.

Una svolta quella che abbiamo sotto gli occhi che ripropone il quesito di partenza: quella che fino a oggi abbiamo chiamato teoria delle comunicazioni è ancora in grado di misurare le nuove complessità?

Ma più ancora: lungo il percorso che proporremo nel libro che avete fra le mani incontreremo una domanda più generale e pervasiva che investirà l'intero sistema delle relazioni umane che per comodità sintetizziamo nel termine di democrazia moderna.

Il quesito che emergerà con continuità, a ogni tornante del nostro ragionamento è il seguente: la comunicazione nella sua espansione concettuale e nella sua pervasività sociale non ha già da tempo smesso di essere una branca del sapere per diventare il substrato, l'infrastruttura concettuale, dell'intero orizzonte politico ed economico che abbiamo di fronte come comunità che abita nel pianeta globale?

Insomma così come è capitato a funzioni inizialmente settoriali – quali la tradizione orale, o la scrittura, o la moneta, e poi la stampa, l'opinione pubblica, la città urbanizzata, i trasporti veloci, e infine la radio e il telefono – non siamo in presenza di una fase in cui un paradigma comunicativo diventa contenitore e contenuto di un nuovo modo di organizzare la convivenza civile, perdendo ogni specialismo e settorialità?

Il xx secolo è stato caratterizzato dalla moltiplicazione dei media, che hanno sviluppato nuove convenzioni comunicative, stili espressivi diversi, linguaggi specifici, con le sottostanti basi tecnologiche, con riferimenti e legami a contesti culturali e sociali ben delineati.

Alla stampa si sono via via affiancati cinema, radio, sistemi di riproduzione audio, televisione, sistemi di riproduzione video, reti telematiche, sistemi interattivi, per arrivare a Internet, dando vita a un mercato culturale e informativo sempre più vasto e differenziato³.

Contemporaneamente il sistema mediatico ha concorso a definire e segmentare le forme di convivenza civile, accelerando, con l'affermarsi della stampa, e la conseguente configurazione di quello straordinario protagonista della storia moderna che è stata l'opinione pubblica nazionale, il consolidamento dello stato-nazione.

E subito, ne ha poi prefigurato il superamento, con il tracimare dai limiti nazionali dei grandi media transnazionali, come il cinema prima e la TV dopo.

Forse non è stato un caso se prima di sociologi, politici, e ideologi, a fotografare meglio il nuovo spirito del tempo fu l'IBM che in una sua manchette pubblicitaria così declamava: «La storia dell'umanità viene abitualmente suddivisa in epoche... Oggi si ammette generalmente che è iniziata una nuova era: quella post-industriale, in cui la capaci-

3. Fabio Ciotti-Gino Roncaglia, *Il mondo digitale*, Laterza, Roma-Bari 2000.

tà di utilizzare l'informazione ha assunto un ruolo decisivo... Questa nuova fase viene ormai definita l'era dell'informazione».

Una banalità letta oggi, se non per la data: 1977.

Una data, che per quanto lontana ci suoni oggi, mantiene una tale carica simbolica che non a caso quello fu definito come: "l'anno che non finì". Mentre negli Stati Uniti proprio il 1977 è considerato il punto d'inizio della grande corsa verso la società della conoscenza.

Corsa che portò l'occidente a scavalcare il muro di Berlino.

Così come, è stato uno spot della FIAT realizzato per il lancio della nuova 500 a fotografare l'eclisse totale della società di massa nel nostro paese.

Fa tenerezza pensare al dibattito politico e culturale in Italia, ma ancora più generale in tutta Europa in quel fatidico anno. Forse in questa preveggenza pubblicità risiede la vera origine del successivo '89, di quello sconvolgimento che con il muro di Berlino ha travolto l'idea stessa di politica fondata sullo sviluppo manifatturiero e sull'organizzazione politica del lavoro.

La microelettronica proprio da quegli anni '70, all'insaputa degli intellettuali europei, ha cominciato a introdurre, o anche solo ad amplificare, a secondo degli itinerari geopolitici che vogliamo idealmente seguire, una meccanica sociale radicalmente innovativa, dove con l'avvento poi della rete globale la politica è stata gradualmente despaializzata e la massa totalizzante veniva freneticamente scomposta in frazioni individuali, che convergono poi, occasionalmente o in maniera più stabile e organizzata, in gruppi di più o meno grandi dimensioni o in moltitudini interconnessi.

Sono queste le *Smart Mobs* che secondo Howard Rheingold muovono oggi la storia, dal muro di Berlino alla mobilitazione anti Marcos nelle Filippine, o le forme di *citizen journalism* per le bombe di Londra del 2004⁴.

Il volano che spinge il nuovo contro i vecchi asset sociali è quel fenomeno di forte individualizzazione delle capacità comunicative e produttive che viene definito da Castells «il decentramento della po-

4. Howard Rheingold, *Smart Mobs*, Cortina editore, Milano 2005.

tenza di calcolo all'individuo»⁵. Una dinamica che sta sbriciolando insieme alle forme della vecchia economia fordista anche i pensieri della vecchia cultura positivista.

Le Vespe di Panama

In un tanto breve quanto denso saggio, intitolato proprio *le Vespe di Panama* (edito in Italia da Laterza), Zygmunt Bauman, uno dei più apprezzati lettori della modernità, l'inventore del concetto di cultura liquida per definire l'informe fluire della nuova società a rete, ci da forse la più persuasiva, spiegazione di come si sia formato quel continuum globale fra individuo e visibilità che cercheremo di rappresentare in queste pagine.

Prendendo a prestito una ricerca condotta su alcuni alveari a Panama da un gruppo di scienziati della Zoological Society di Londra (<http://www.guardian.co.uk/g2/story/0,1997821,00.htm>), dove si dimostrava come le api, contrariamente ai luoghi comuni, non sono assolutamente animali comunitari e collettivisti, e tanto meno residenti in un unico ambiente, Baumann analizza le dinamiche della nuova società a rete.

Il sociologo ci spiega come oggi la mobilità degli individui, oltre che indebolire le identità tradizionali, legate al territorio e alle omogeneità culturali, determinano una nuova potenza del singolo che si rapporta al resto della società solo in virtù della sua capacità di mostrarsi e farsi riconoscere come diverso, e non più come simile. Il culto della diversità, il gusto della separatezza subentra al valore delle identità di massa e pertanto, afferma Baumann: «Le lotte di classe sono state spinte fuori dalla scena, e il loro posto sul palco è stato occupato dalle lotte per il riconoscimento».

Un concetto questo che rende più decifrabile quel processo di indebolimento della politica, o meglio di disconoscimento della politica di massa che oggi sentiamo denunciare quasi fosse una maledizione biblica.

5. Manuel Castells, *La società in rete*, Bocconi editore, Milano 2002.

Infatti nel nuovo ambiente il conflitto non si riduce ma muta orizzonte.

Non è più in gioco la forma da dare al mondo, dice ancora Baumann, ma la possibilità di essere parte del mondo e di conseguenza non è il fine dell'azione quello che aggrega ma la sua dinamica. Dice Baumann: «Le reti nascono nel corso dell'azione, e vengono mantenute vive unicamente grazie a una successione di atti comunicativi».

Il passaggio da indagare dunque è quello che vede ormai i media di massa sempre più finalizzati ad aree sociali e anagrafiche declinanti.

Un processo che mostra certo una geografia differenziata, con picchi e trend non sempre univoci, ma dove appare ormai inequivocabile la tendenza da parte di quote sempre più robuste di giovani, i cosiddetti *digital nativi*, a adottare modalità di comunicazione del tutto sganciato da un uso, verticale e passivo, tipica dei mass media.

Non pare certo sufficiente come giustificazione quel luogo comune, che ancora è affermato come comun denominatore di ogni analisi del fenomeno, secondo cui la differenziazione nella dieta mediatica dei giovani sia legata a una sovrastrutturale tendenza al consumismo di queste aree anagrafiche.

Un comportamento così evidente e discontinuo, che sta sbriciolando settori considerati fino a non molto tempo fa inviolabili dell'economia mondiale, come la TV generalista, le edizioni musicali, la pubblicità, non può non avere basi e motivazioni ben più solide di una semplice e frivole tendenza allo shopping compulsivo anche nel campo dei media da parte dei *target leader* del settore.

Si tratta qui di decifrare non solo l'incostanza, o l'autonomia come sarebbe meglio definirla, da parte di settori portanti della platea mediatica, di fronte ai consumi costanti di informazione o intrattenimento, fino a ora erogati dai palinsesti televisivi.

Quello che oggi si palesa dinanzi a noi è l'avvento non di una moda ma di vere e proprie figure sociali che rivendicano con i loro comportamenti una diversa distribuzione dei carichi di produzione e di consumo nel circuito mediatico.

Sto parlando di quel fenomeno che con mirabile e spettacolare intuito la rivista «Time» ha celebrato nel suo numero di fine 2006, con

la ormai storica copertina dominata da uno specchio e dalla scritta «You».

Siete voi, intendeva il magazine, i protagonisti dell'anno.

Voi con la vostra febbrile e creativa ansia di passare dietro gli specchi come direbbe Borges.

Di sostituirvi ai tradizionali produttori, allagando piattaforme e device con una pulviscolare produzione di contenuti multimediali, la cui ricomposizione propone meglio di ogni altra opera l'immagine dell'attività umana.

Parleremo così della scomposizione delle grandi filiere medianiche a opera di un incessante bombardamento di file che provengono da ogni singolo ex consumatore, e che innescano nuove opportunità di utenza dei nuovi media.

Parleremo specificatamente della Lunga Coda, così lucidamente descritta da Chris Anderson nel suo articolo apparso su «Wired» nel 2004, e poi diventato un libro che documenta come ormai i media, uscendo dalla fisicità, per diventare quasi esclusivamente luoghi virtuali, possono rompere ogni limitatezza nella possibilità di offerta di contenuti per ogni singolo individuo della comunità umana.

La lunga coda però prima di essere una straordinaria teoria di marketing globale, che guida alla lettura dei comportamenti delle moltitudini moderne, è soprattutto un modello di convivenza sociale, dove l'individualità diventa motore e cultura di un intero sistema di sviluppo e di produzione.

Vedremo come oggi possa rilevarsi una lunga coda della politica, una lunga coda dell'industria, una lunga coda del cinema, una lunga coda dello sport.

E vedremo come questo fenomeno non si riduca a un semplice spezzamento delle identità, *alla rottura dello specchio*, per citare la metafora con cui Eugenio Scalfari ha fotografato la segmentazione neuronale della politica italiana, dove ognuno tende a mettersi in proprio.

Sotto questa punta dell'iceberg c'è un nuovo paradigma produttivo, che vede il singolo acquisire capacità, ambizioni e metodologie che erano proprie dei grandi apparati fordisti.

Siamo al cosiddetto decentramento della potenza di calcolo all'individuo come principio che guida la scomposizione sociale e che trova

nel sistema mediatico, nei mediasenzamediatori, la sua bandiera, ma non la sua unica realtà.

Ma prima di entrare nel mondo della nuova comunicazione, cogliendo le tendenze sia dei nuovi *user generated content*, e sia delle reazioni della grandi *media company*, vedremo nel nostro blog cartaceo che state sfogliando, che cosa abbia indotto questo processo rivoluzionario.

Ancora Bauman connette questo nuovo processo identitario a un epicentro specifico: la scomposizione del lavoro industriale di massa.

Proprio il fordismo infatti è stato uno dei più straordinari collanti sociali che abbia mai funzionato nella storia del pianeta.

L'idea di dare forma a una massa di produttori consapevoli, che per larga parte della propria esistenza, condividevano spazi, tempi e modalità di vita; acquisendo, con il prolungarsi di questa convergenza identitaria, una vera e propria coscienza comune – che in Marx divenne la levatrice della storia sotto forma di coscienza di classe – fu un poderoso volano che unificò proprio le psicologie, e dunque, i comportamenti di milioni di individui, lungo tutto il secolo scorso.

Lavoro di massa, consumi di massa, media di massa: questa è la trimurti concettuale che ha guidato la modernità occidentale. Come vedremo in un altro capitolo, questo processo ha una sua data di inizio, e anche una sua fine identificabile precisamente⁶.

Premessa di questa accelerazione della storia è il tornante che ci sta portando dal mondo analogico alla *full immersion* nel digitale.

Un processo inesorabile che, risalendo le filiere industriali tradizionali, sta passando dai segmenti di servizio (distribuzione e commercializzazione) a quelli strutturalmente produttivi (ideazione, produzione, editing e linguaggi), avviando la definitiva sostituzione del sistema mediatico tradizionale, lineare, con l'equivalente, ma discontinuo, sistema non lineare.

6. Zygmunt Baumann, *La società individualizzata*, il Mulino, Bologna 2002.