

Dalla comunicazione un popolo per le riforme

Saggio introduttivo di Carlo Freccero

Da anni c'è un diffuso malessere, una crisi di identità della sinistra, che si accentua di fronte alle nuove frontiere della comunicazione.

La sinistra ha perso la propria identità e ne cerca affannosamente un'altra.

In questo tentativo, rischia di assumere il ruolo della destra, di impersonare la conservazione, di opporsi all'avvento delle nuove tecnologie. Questi gli elementi che orientano la riflessione che Michele Mezza sviluppa in questo volume. Una concatenazione di saggi che, fin dal titolo comunica il gusto per una radicalizzazione della riflessione intesa come antidoto al contrinivismo fordista di una tradizione di sinistra. E lungo questo suggestivo crinale che disegna Mezza si percepisce chiaramente come la destra, per tradizione la fazione conservatrice all'interno della società, possa paradossalmente definirsi come il nuovo che avanza, e accreditarsi come tale agli occhi dell'elettorato. E possa arrivare a chiamare "riforme" l'abolizione delle conquiste dei lavoratori.

La crisi della sinistra è la crisi della sua ideologia. Con il crollo del muro di Berlino simbolicamente è andato in frantumi il mito comunista della realizzazione dell'uguaglianza sociale.

Ma la realtà è più complessa. Il comunismo è sparito dallo scenario internazionale, nello stesso momento in cui è venuto meno il quadro tradizionale di riferimento dell'economia capitalistica.

Comunismo e capitalismo, sono diventati obsoleti quando si è passati da una società materiale, basata sull'industria pesante, sulla soddisfazione di bisogni primari, sulla fatica e sul

lavoro, ed una società immateriale, basata sulla comunicazione e sulla smaterializzazione del lavoro. Se il comunismo è morto, anche il capitalismo sta subendo una radicale trasformazione. E come in tutte le rivoluzioni reali, le strutture economiche stanno dettando le proprie leggi, imponendo le proprie logiche, ben al di là delle analisi e dei disegni degli economisti e dei governi.

È in atto una mutazione e non sappiamo ancora in che direzione ci stiamo muovendo. Per questo, a mio parere, in economia predomina un liberismo assoluto e sfrenato. Non come tecnica economica, ma come sospensione, attesa, non interferenza, in un processo che ci sta travolgendo e in cui nessuno è ancora in grado di intervenire. Un processo che Mezza, rifacendosi a Castells, riconosce come l'Informazionalismo, ossia la produzione valore per mezzo di «un'accumulazione di informazione tramite informazione».

Di qui la crisi della sinistra fordista internazionale. Perché se la destra può trincerarsi dietro al liberismo, alla sinistra tradizionalmente compete l'analisi e la comprensione delle strutture sociali. La sinistra è la coscienza critica della società. Nel suo codice genetico è iscritta la ricerca della verità, sotto l'apparenza delle cose. E per questo non può che risultare perdente, di fronte ad una destra che ha fatto proprie le tecniche del marketing, della pubblicità, dello spettacolo.

La sinistra si sta ritagliando un ruolo di difesa e di conservazione di quelli che sono sempre stati i valori base della borghesia: democrazia, libertà, giustizia sociale; i valori della Rivoluzione francese. Ma non basta. Deve riconquistare un ruolo critico incisivo. Deve misurarsi con i cambiamenti strutturali della società.

Siamo passati da un'economia basata sulla materialità, sulla fabbrica, ad un'economia basata sull'immateriale, sulla comunicazione.

Oggi l'industria della comunicazione prevale sulle altre. Le grandi fortune economiche si costruiscono sulla televisione, sul computer, sulla telefonia, sulle nuove tecnologie.

Ai Ford, agli Agnelli, sono subentrati i Berlusconi, i Murdoch, i Bill Gates.

Ma la sinistra sembra muoversi nel mondo della comunicazione con molta minore disinvoltura rispetto alla dimensione della fabbrica.

La sinistra è in crisi perché è venuto meno il pilastro su cui si edificava tutta la sua analisi sociale e la sua stessa identità: il lavoro.

Marx ha fatto propria l'equazione degli economisti classici tra valore e lavoro. Non la terra o la ricchezza sono alla base della produzione del valore, ma il lavoro umano. Con il concetto di plusvalore ha cercato di dimostrare scientificamente il meccanismo dello sfruttamento. Ha fatto della classe dei lavoratori, il proletariato, il motore della società e le ha attribuito il ruolo messianico di ultima classe sociale, destinata con il suo affrancamento, a liberare la società tutta.

Oggi assistiamo progressivamente e tragicamente, alla sparizione del lavoro.

Con studi dettagliati ed ormai acquisiti, Jeremy Rifkin e Viviane Forrester hanno ampiamente denunciato che la disoccupazione crescente a livello internazionale, non rappresenta un fenomeno congiunturale o momentaneo, ma è strettamente connessa ai mutamenti strutturali in atto.

Da sempre le nuove tecnologie hanno creato disoccupazione. Ma esistevano altri settori in cui la mano d'opera espulsa da un determinato settore, poteva riciclarsi.

L'introduzione del trattore ha espulso manodopera dall'agricoltura. Ma questi disoccupati sono stati assorbiti dall'industria. Le macchine hanno svuotato le grosse industrie a favore di imprese minori e artigianali. La fine progressiva del lavoro materiale è stata compensata dalla nascita di un forte

terziario che convertiva la manodopera tradizionale in “colletti bianchi”.

Oggi il computer sta espugnando l'ultima frontiera del lavoro: il lavoro intellettuale. Impiegati, piccoli dirigenti, quadri intermedi, sono destinati alla sparizione.

Il lavoratore rischia di diventare un panda, una specie protetta tenuta artificialmente in vita, tramite la conservazione di un'economia obsoleta e superata.

Si annunciano scenari futuri in cui solo un'élite lavorerà, mentre la massa resterà inoperosa.

Il concetto stesso di lavoro cambia significato. Non più fatica, sofferenza, secondo l'etimologia classica, vendita ad altri della propria forza lavoro, ma creatività, genialità che portano con sé una forma implicita di potere. Perché lavoro significa sempre più potere, ricchezza, possibilità di decisione. Ma questo modello non riguarderà tutti, bensì un numero ristretto di intellettuali, creativi, scienziati, che costituiranno la nuova classe dirigente.

E le masse degli ex-lavoratori espulsi dal processo produttivo? Le leggi dell'economia impongono comunque a queste masse un ruolo complementare a quella produzione di cui sono espulsi.

Il capitalismo si è sempre basato non solo sulla produzione di beni, ma anche sul loro consumo da parte di un pubblico crescente.

Senza consumo la produzione entrerebbe in crisi. Anche il consumo è necessario e rappresenta una forma di lavoro.

Secondo Baudrillard il consumatore è un lavoratore che non sa di lavorare.

Nell'epoca dell'informazione lo spettatore televisivo è un lavoratore che non sa di lavorare e non viene retribuito. In effetti ormai i rapporti economici, è quindi il materialismo, gravitano nel campo dell'immateriale. Materialismo è infatti l'interpretazione della società a partire dalle sue strutture econo-

miche. Ma nella società dell'immateriale il luogo della circolazione delle merci non è più il mercato.

Oggi le merci, nella visione virtuale e astratta che ce ne dà la pubblicità, circolano sugli schermi televisivi. La televisione, più significativamente il video, dice Mezza, rappresenta il centro della produzione economica e simbolica della società.

Se il lavoro a distanza passa attraverso l'interattività ed il computer, il consumo di massa passa attraverso gli schermi televisivi.

Se il computer tende a fare della comunicazione un fatto privato, la televisione rappresenta ancora oggi il centro della vita pubblica.

Nella società della comunicazione due miti impersonano rispettivamente il bene e il male, il futuro ed il passato: Internet come nuova frontiera della libertà e la televisione generalista come *Grande Fratello*.

Alla rete Internet ci si rivolge oggi con la speranza di uno sviluppo in senso democratico della comunicazione. Il mito della democrazia di Internet riposa sulla sua accessibilità, apertura, scarsa controllabilità. Internet rappresenta un flusso universale di informazione, scarsamente controllata ed indirizzabile. Nel libro *Cibernanti* Pierre Lévy paragona Internet, questa massa impersonale di informazione, all'intelletto comune o collettivo della tradizione araba medioevale tra il decimo e il dodicesimo secolo. Una metafora parallela a quella del passaggio dalla pergamena al libro di Ivan illich, richiamata nel libro che state leggendo.

È l'idea di un'intelligenza unica e separata, la stessa per l'insieme del genere umano.

Le grandi narrazioni della modernità, Illuminismo ed idealismo, hanno visto nella realizzazione unitaria rispettivamente della Ragione e dello Spirito il compimento di un disegno superiore. Il sapere di Internet, quantunque impersonale e gene-

rale, è in qualche modo privo di disegno e di organizzazione, di direzione e di universalità. È incontrollabile perciò, a differenza dello Spirito Hegeliano, manca di un centro unico di irradiazione. Di un coordinamento interiore.

Vengono così a trovarsi contrapposte due realtà inconciliabili. Da un lato la realtà virtuale è una realtà costruita sulla razionalità e quindi dotata di necessità e controllo. Dall'altro le informazioni immesse in rete, quantunque razionali, sono molteplici e proprio per la loro quantità, incontrollabili. È il problema della complessità che si pone oggi anche la scienza. A livello ideologico questa complessità è identificata con una forma di libertà.

Internet è vissuta oggi come la nuova frontiera della democrazia, del libero accesso di tutti alla comunicazione e all'informazione. Corrisponde allo scenario della televisione commerciale nascente, prima della sua regolamentazione. Negli anni '70 si credeva all'utopia della democrazia televisiva basata su una pluralità di emittenti libere, tali da garantire un accesso generalizzato e capillare alla comunicazione. Questo mito, bruciato dall'affermazione del monopolio Mediaset, rivive oggi nell'idea di un terzo polo capace di riequilibrare il monopolio esistente.

Ma forse, oggi come allora, le speranze riposte nelle nuove forme di comunicazione, rivelano un'ingenuità di fondo. In realtà il problema è più complesso e i confini tra buono e cattivo sono più sfumati.

Da un lato, con l'uso della TV digitale, del satellite e del cavo, i canali televisivi dovrebbero moltiplicarsi in maniera incontrollabile, frantumando il discorso televisivo in una molteplicità di discorsi tale da garantire l'impossibilità del controllo generalizzato del mezzo.

Dall'altro l'accesso di tutti alla comunicazione è condizione necessaria, ma non sufficiente a garantire la democrazia.

La moderna democrazia liberale presuppone non solo la partecipazione di tutti, ma anche l'autolimitazione dei poteri ed è, quindi, in contrasto con le posizioni di monopolio.

Sino ad oggi Internet ha conservato la sua complessità, la sua ricchezza, in mancanza di un controllo centralizzato. Ma ciò ha comportato un'involontaria selezione degli utenti perché solo chi ha nozioni tecniche è in grado di navigare ed i costi telefonici sono elevati. Internet insomma, rimane incontrollabile sinché si rivolge ad una élite. Ma un accesso di massa alla rete, indispensabile per garantire una diffusione democratica, passa attraverso la mediazione di grandi gruppi multimediali che già possono gestire le complicate tecnologie di integrazione tra televisione, telefonia, informatica.

L'occupazione capitalistica passa anche sulla rete ed il discorso da tecnico, diventa, ancora una volta politico.

Proprio la lettura in chiave politica dello scenario aperto dalle nuove tecnologie, rappresenta il problema di oggi. Senza una lettura politica del presente, la sinistra non ha futuro. Ed infatti, in questi anni, lo Spirito del Tempo ha premiato la destra, sia negli USA che in Europa. Ma alcuni elementi ci inducono a pensare che questo ciclo si stia esaurendo, che nuovi spazi si aprano per la sinistra. Questi spazi nascono dalla constatazione degli errori della nuova destra. Gli ideologi neo-con non si muovono in una logica strutturale, progressista, che tenga conto delle esigenze di sviluppo economico, ma in un clima di ripiegamento dominato dall'ideologia.

Dopo la delusione della New Economy, gli USA cercano di valorizzare i loro tradizionali punti di forza, a partire da quell'arsenale bellico costruito negli anni della guerra fredda ed oggi, oggettivamente, sovradimensionato.

Ma questa politica, tesa al mantenimento del dominio imperiale sul mondo globalizzato, è priva di una logica economica. Il deficit commerciale americano sta crescendo a vista d'occhio. Il settore della ricerca è penalizzato. E proprio il sapere,

«DALLA COMUNICAZIONE UN POPOLO PER LE RIFORME»

non il petrolio o la forza bellica, rappresenta lo strumento per vincere la sfida dello sviluppo economico.

Oggi paesi come la Cina e l'India stanno bruciando le tappe dell'industrializzazione e dello sviluppo, investendo grandi risorse nella ricerca e nell'innovazione. Anche e soprattutto in campi in cui l'ideologia conservatrice proietta pesanti censure.

La valorizzazione del sapere, inteso come ricerca, tecnologia, specializzazione è il nostro futuro ed è questo obiettivo che la sinistra deve indicare sia all'Europa, che alle forze locali, per uscire finalmente dalla crisi. Mediasenzamediatori è un contributo in questa direzione.

Carlo Freccero

Capitolo I

Mulini e mugnai al tempo del digitale

«Impadronendosi di nuove forze produttive, gli uomini cambiano il loro modo di produzione e cambiando il modo di produzione, la maniera di guadagnarsi la vita, cambiano tutti i loro rapporti sociali. Il mulino a braccia vi darà la società del signore feudale e il mulino a vapore la società del capitalista industriale».

K. Marx

Avviare una riflessione di fondo sullo scenario sociale contemporaneo prodotto dall'innovazione tecnologica, impone al decisore politico di non prescindere da una constatazione ormai retorica: negli ultimi trenta anni ha preso forma un nuovo paradigma tecnologico che ha riconfigurato drasticamente lo scenario economico, sociale e politico del pianeta. *Diciamo che dal mulino a vapore si è passati al mulino digitale. Una svolta altrettanto distruttiva dell'ordine precedente* di quella che si parava davanti a gli occhi dei più curiosi cronisti sociali che a metà del XIX secolo osservavano le mutazioni dello scenario socio-politico innestate dal ciclo del vapore.

Partire dalla "distruzione creativa" promossa dal capitale tecnologico e finanziario in questi decenni significa dedicare tempo e risorse umane ad una riflessione ad ampio raggio sui caratteri politici ed istituzionali di questa trasformazione, adeguando categorie e culture della nostra tradizione ad un quadro segnato da una forte discontinuità. Questa disponibilità al cambiamento deve però, per essere reale e proficua, investire da subito la dimensione delle decisioni che si impongono ormai quotidianamente.

Non si tratta di infilarsi nell'ennesima parata di opinioni di tecnologi ed economisti, che sul piano teorico decantano la forza innovativa dell'ondata tecnologica. Abbiamo assistito a fin troppi riti propiziatori del nuovo mondo con esperti in camicie bianche che declamavano le magnifiche sorti e progressive della tecnologia. Molte le ricette ma poche le reali idee forza capaci di generare un nuovo approccio culturale.

Si tratta semmai di armare la nostra strategia con nuove categorie e nuovi saperi per poter seriamente cogliere, selezionare e *interferire* con i processi in corso.

L'obbiettivo è quello di contribuire alla costruzione di una *nuova visione sociale dello sviluppo e dei conflitti*, che superi completamente l'orizzonte ancora ingombro delle macerie della fabbrica fordista. Un orizzonte, quello fordista, dal quale la politica ancora non riesce a sganciarsi nelle sue proiezioni sul futuro. Non si riesce ad immaginare infatti alcuna modalità di interferenza con i protagonisti della società del sapere, così come invece nel ciclo della fabbrica si era codificato il modello di interrelazione fra tutti i centri decisionali del sistema. La convergenza fra capitale e lavoro di cui parla Zygmunt Bauman come reale ed esclusivo tratto caratteristico dell'industrialismo tramontato, assicurava ad entrambi i contraenti una gamma vasta di forme di intervento e di controllo. La fabbrica era il luogo dove lavoro e capitale si incontravano e si scontravano, limitandosi reciprocamente nei rispettivi eccessi.

Da quel gorgo è nata una cultura sociale, quale il riformismo del welfare occidentale, che ha civilizzato parte consistente dell'intero pianeta. Quel sistema offriva alla politica un alto livello di interferenza con i motori del sistema. La politica stessa era configurata da quel sistema relazionale. Era figlia del conflitto sociale e vi si riconosceva assolutamente. In un secolo e mezzo, ogni proposta politica che si è affermata, sia nella versione liberista, che in quella liberale, e sia infine in quella di sinistra, con le sue infinite sfaccettature e soluzioni, rivoluzio-

narie o riformiste, ha comunque declinato la propria formula di governo proprio sulla base della volontà /capacità di regolare il conflitto capitale-lavoro. Insomma, la politica nella sua accezione moderna si è identificata completamente con l'universo della fabbrica. Nel capitalismo fordista Smith si è sempre accompagnato a Schumpeter.

Oggi questa identificazione si è largamente frantumata. La sostituzione, quale nuovo collante delle relazioni sociali della fabbrica con il reticolo metropolitano e, più in generale del lavoro con il sapere, lascia ancora largamente disorientato il decisore politico, tanto più se riformista. Mancano punti di riferimenti per poter ricostituire una nuova forma di relazione o condizionamento che rassicuri la politica nelle sue pretese di protagonismo. Infatti proprio l'inconscia consapevolezza di non riuscire ad afferrare il nuovo drago, di non saper interagire con la potenza della nuova economia della conoscenza porta la politica ad esorcizzare il problema, continuando a riferirsi al suo vecchio ma familiare universo fabbrichista... È un riflesso di autoconservazione, che porta il decisore politico a privilegiare la tradizionale rappresentanza di interessi industriali, anche a prezzo di non cogliere le nuove realtà dinamiche, pur di non abdicare alla sua confidenza con il processo economico.

Contemporaneamente, l'espansione di un sapere che non trova regole e norme pubbliche di orientamento, che si trova ad operare in assenza di un trasparente sistema di relazione con la politica, rischia di produrre distorsioni e asimmetria sociali davvero pericolose. Questa è la vera e concreta origine del *digital divide*. A differenza della vulgata, che vede la sperequazione sociale indotta dall'innovazione prodotta da un'asimmetria nella distribuzione di computer. Perché se davvero fosse solo un problema di quantità di macchine, di accesso alla proprietà dei mezzi di produzione dove sarebbe la novità rispetto all'atavico *money divide*? Il fatto che, mancando un governo comune delle grandi strategie del sapere, i

soggetti deboli tendono a mutuare forme e contenuti del proprio senso comune dai gruppi dominanti. Un modello che esclude una parte dell'umanità non tanto dall'uso dei mezzi tecnologici, quanto dalla capacità di determinarne un senso comune, una logica, un linguaggio che dia anima e forma al proprio.

Ancora Baumann ci aiuta quando afferma che l'origine del digital divide «non è la mancanza del possesso di infrastrutture tecnologiche quanto la possibilità di partecipare alla creazione di senso che esse determinano».

L'esperienza democratica maturata lungo tutto il secolo scorso, ci ha mostrato come l'unico vero volano di un equilibrato modello di sviluppo che componga le esigenze di rendimento del capitale investito con quelle civili della comunità sociali sia proprio la capacità dei soggetti in campo di espandere ed orientare le forme innovative dell'azione economica. Efficienza industriale e welfare sono i due termini di un lungo, quanto complesso e organizzato, conflitto, che ha valorizzato il meglio di entrambi i contendenti: il capitale e il lavoro. Anche nel cyber spazio, nel nuovo mondo del sapere veloce, il buco nero da colmare per la politica è quello di riclassificare il suo sistema di intervento.

Per fare questo è necessario individuare un nuovo collante sociale, un nuovo soggetto negoziale, che possa materialmente tenere insieme democrazie e sviluppo, partecipazione ed efficienza, equità e soddisfazione individuale, costringendo il turbo capitalismo ad un processo di civilizzazione simile a quello che ha maturato il capitalismo industriale nel secolo scorso. Bisogna dare corpo al protagonismo di un interlocutore del capitale finanziario veloce che possa confrontarsi con esso in termini positivi: più sviluppo in una comunità più civile. Un soggetto che imponga nel nuovo mondo quel senso comune che nella prima parte del '900 fece fare al capitale del nord Europa un salto qualitativo immenso: il primato economico

non è sostenibile in una società che non riesce ad identificarsi con il suo sistema industriale. Scuola, sanità, sicurezza, sono i grandi risultati di questa identificazione che permisero al capitale di trovare consenso ma anche mercato.

Il punto di partenza riguarda la nuova struttura dell'attività produttiva e di consumo, che rimane alla base della riconfigurazione sociale dell'occidente. Produzione e consumi sono oggi dimensioni completamente determinate dal sistema delle relazioni mediatiche. Come sostiene Manuel Castells, «quello che è cambiato non è tanto la natura dell'attività umana, quanto il fatto che è diventata centrale nel processo economico proprio la ragione dell'eccezione biologica della specie umana: *la capacità di produrre e scambiarsi simboli*». È qui che cambia natura e dinamica il *Molino sociale*, ossia il processo economico e culturale.

Il motore di questa nuova fase dello sviluppo e della riproduzione sociale dell'Umanità è oggi il video, inteso sia nella sua versione televisiva – come potente volano di una “globalizzazione” dei linguaggi informativi e dei comportamenti sociali –, sia nella versione computerizzata, agisce come ancor più potente volano dei linguaggi formativi e delle nuove modalità di creazione, accumulo e distribuzione del sapere. Entrambe queste due filiere – diciamo schematicamente la comunicazione passiva del broadcasting e quella attiva informazionale – stanno convergendo nella rete che diventa *non tanto la vetrina, quanto la fabbrica dei linguaggi informativi e soprattutto il contenitore della potenza di calcolo decentrata all'individuo*.

Il divorzio fra Smith e Schumpeter

A differenza del passato, oggi la politica tende a non occuparsi più di *futuro*. Non riesce più ad immaginare un nuovo sce-

nario attraente per la maggioranza delle persone a cui si rivolge, in particolare per i giovani. Né, tanto meno, mostra di pensarsi come forza trainante del nuovo che verrà. Nel secolo scorso, uno dei fattori fondamentali del protagonismo della politica democratica sulla scena politica mondiale fu proprio la sua capacità di identificarsi con il progresso prossimo venturo.

Come dice Pierre Bordieu «per dominare il futuro bisogna far presa sul presente». E, infatti, prima la politica era saldamente radicata nel presente, ne presidiava gli snodi produttivi, i flussi di sapere, i comportamenti dei ceti sociali più progressivi. Da quella postazione fu in grado di tenere in scacco le grandi potenze del capitale, che, per quanto poderose nel presente, non riuscivano a rispondere alle molteplici aspettative sociali che il movimento del lavoro innestava.

Oggi, invece, ha perso la presa sui *“motori” del presente* e, di conseguenza, non riesce ad immaginare, né a mobilitare, chi è interessato ad una idea di futuro. La presa sul presente è cominciata ad indebolirsi via via che il baricentro sociale – il protagonismo del progresso – si è spostato dai produttori ai consumatori. *Lo sviluppo dei media è la conseguenza e non la causa di questo passaggio.* Il capitale si è fatto matrice del futuro, generando, nel suo passaggio dal fordismo all’informazionalismo, a quello che Castells definisce come *“la nuova forma di produzione di informazioni tramite informazioni”*, nuovi ruoli, funzioni, e attività del tutto discontinue con il passato. Ai nuovi protagonisti – i produttori e i consumatori dell’informazionalismo – la nuova dinamica capitalistica ha dato linguaggio e contenuto, interpretando, autonomamente, e senza alcuna interferenza da parte del movimento del lavoro, le grandi aspettative di massa che pure sono state indotte da un secolo e mezzo di conflitti operai: meno lavoro faticoso, meno dipendenza, meno massificazione. Una sorta di processo di rivoluzione passiva, avrebbe detto Gramsci, che ha lasciato ai mar-

gini del processo i protagonisti del vecchio conflitto: produttori industriali e istituzioni di mediazione, quale lo stato del welfare.

Il punto di attrito della modernità multimediale con la tradizione politica riformatrice, riguarda proprio la pervasività e l'intensità del processo tecnologico, non tanto nella sua fase di espansione dei consumi, cosa che ben poco lo differenzerebbe dallo straordinario tornante fordista che ha mutato volto all'intero '900. Quanto piuttosto nella drastica, e per larghi tratti ancora imprevedibile, individualizzazione dei processi produttivi ad alta intensità di valore. Capacità che la rete, intesa simbolicamente come snodo dell'intera filiera di saperi e competenze microelettroniche, sta decentrando progressivamente, trascinando da ogni argine nazionale, culturale o geo-politico, per arrivare ad abilitare potenzialmente il singolo cittadino – ogni individuo, ad ogni latitudine – a proporsi come motore della nuova catena del valore.

La diffidenza neo-cons

Possiamo dire che quello che i tecnologi chiamano la *dirompenza del networking*, la forza del singolo che si fa rete, che con il suo impatto devastante ha spiantato il movimento del lavoro dalle sue concezioni collettiviste, sta paradossalmente anche incrinando la fiducia dei gruppi del più estremo capitalismo, come l'area neo-cons americana. Dal cuore dell'ideologia del più estremo turbo capitalismo comincia infatti a diffondersi il timore che la perfetta e permanente identificazione fra capitale e forza dell'individualismo non sia più funzionale alla salvaguardia delle gerarchie tradizionali. C'è qualcosa di nuovo, o di antico, che sta allarmando la stessa potenza neo conservatrice: troppo sapere sta circolando, e troppo velocemente, nel pianeta. Questa sorta di inflazione degli accessi alla conoscenza rompe gerarchie e modifica le tradizionali

catene di comando che la destra è abituata a considerare con-naturate al mercato.

L'ideologia egemone negli Usa si trova così da qualche tempo, nell'indifferenza dei suoi avversari politici, a fare i conti con l'idea che ha Manuel Castells di Internet intesa come «il luogo massimo della contraddizione fra la rete e l'io». Castells con questa espressione non si riferisce alla rete come infrastruttura planetaria di collegamento punto a punto, come video citofono dell'umanità, che collega centinaia di milioni di singoli utenti fra loro. Già questo aspetto comunque sarebbe da considerare una straordinaria e dirimpente novità: interconnettere gradualmente quote sempre più estese di umanità, annullando gap indotti da posizioni geografiche o da mancanza di strutture formative è un effetto che modifica di per sé equilibri e gerarchie...

Ma il concetto che Castells esprime quando parla di contrapposizione fra «la rete e l'io» è qualcosa di più profondo. È *l'idea di un possente, quanto inesorabile e molecolare movimento centrifugo che sposta dal centro verso la periferia le matrici della potenza del pensiero*. Un movimento che progressivamente impone il protagonismo delle più piccole soggettività: sempre più piccole, fino ad identificarsi con la singola persona, con l'individuo, in luoghi sempre più periferici, con vincoli sempre meno rigidi. Si tratta di quella che Bernardo Huberman, il direttore dei mitici laboratori Rank Xerox di Paolo Alto, uno dei più prestigiosi e creativi architetti della rete, definisce «la mente sociale della terra». Un cervello gigantesco, composto da milioni di terminali, che può lavorare di volta in volta su singoli problemi, di singole discipline, per singole persone, superiore in termini di massa di dati processati all'insieme dei mega calcolatori che rappresentano il vero arsenale strategico della super potenza americana.

È questo il vero motore della nuova potenza del sapere che rompe ogni potere di controllo delle grandi entità, politiche,

economiche, istituzionali. A cominciare dallo Stato, fino allo stesso capitale finanziario. Possiamo meglio dire, sintetizzando la tesi che tento di argomentare in questo testo, che per la prima volta l'élite dominante del potere economico si pone non più come guida e beneficiario del progresso capitalistico globale, come naturale bandiera di un sviluppo lineare e inarrestabile, fino alla fine della storia, confermando un nesso fra mercato e sviluppo innovativo che ha sempre determinato il primato del modello capitalistico occidentale. Per la prima volta si delinea invece uno scenario dove progresso e potere tendono a dividersi, dove l'élite finanziaria verticale si scopre diffidente, se non proprio antagonista, nei confronti della nuova forma orizzontale che tende ad assumere il capitalismo tecnologico.

*Insomma, nel Pantheon neo-cons Adam Smith divorzia non solo da Keynes, ma anche da Shumpeter. Un divorzio che da corpo a quel fenomeno che Massimo Cacciari nel suo saggio pubblicato nel volume *Che fine ha fatto la borghesia?* definisce come «energia senza motivazione, di un capitalismo senza più borghesia». Una tendenza – quella indicata da Cacciari – che vede l'apparato economico capitalista perdere ogni dimensione etica, di valore, legata alla leadership culturale di una borghesia imprenditrice, per lasciare il campo ad una logica di pura potenza gerarchica verticale, dove il vuoto motivazionale verrebbe inevitabilmente colmato con l'appello a interessi globali, di sopravvivenza, quali appunto la sicurezza e le identità religiose.*

Il caso americano: la rottura della verticalità

Che il feeling fra la cupola neo-cons, e i fenomeni sospinti dall'ondata tecnologica fosse molto basso, lo si poteva cogliere già nella precedente elezione, quattro anni fa. Allora Al Gore

comunque riuscì ad allineare dietro di sé l'hi tech statunitense, da Est ad Ovest. Nelle elezioni presidenziali del 2000, così come si è ripetuto con un'ancora più marcata polarizzazione in quelle del 2004, il voto delle grandi isole tecnologiche, dalla Silicon Valley alla Route 128, si concentrò sul candidato democratico.

Del resto, nel 2000 eravamo ancora nel pieno dell'ebbrezza delle dot com, le società Internet based, che con le loro fantasmagoriche IPO al Nasdaq, dragavano la liquidità dei risparmiatori di tutto il mondo, a cominciare dalla provincia profonda dell'America dove, alla faccia di ogni fondamentalismo religioso, nei mesi fra il 1999 e il 2000, tutti si buttarono alla caccia del titolo tecnologico per moltiplicare i propri fondi pensione.

Karl Rove, il potente regista della strategia del presidente Bush, in una delle sue rare uscite dirette, qualche mese dopo il voto del 2000, spiegò che proprio quell'ubriacatura, insieme ad una percezione non proprio ieratica della biografia del candidato repubblicano, aveva portato una fetta consistente della Moral Majority della provincia americana a non «militare con il voto dalla parte giusta».

Allora si parlò di una incompatibilità di stile, di gusti, fra il rude texano e il variopinto, creativo e indisciplinato mondo della rete; di una pulsione libertaria che avrebbe spinto la Silicon Valley istintivamente a sinistra. In realtà, già allora era visibile che la tendenza ad una divaricazione fra lo sfidante repubblicano e la new economy fosse fondata su ben altro che non le camicie a fiori dei programmatori web. Non si trattava di look, né di una inclinazione ideologica naturalmente liberal del mondo della rete.

Il comparto tecnologico, a differenza di quello che si era portati a pensare, non mostrava attrazioni particolari per l'area liberal. Da Boston alla faglia californiana, fino al granducato della Microsoft a Seattle, il tessuto tecnologico innovativo vo-

tava con la mano sul portafoglio. E con in testa una bussola fortemente individualista, che solo in frammenti marginali subiva il richiamo del *Medicare*, il programma di riforma sanitaria di Clinton. Piuttosto, con Bill Gates in testa, il mondo della rete chiedeva sgravi fiscali e norme corporative che, di volta in volta, dovevano tutelare il proprio copyright del software e liberalizzare invece l'uso dei contenuti audiovisivi. Esattamente l'opposto di ogni predisposizione progressista e riformista. Come successivamente, l'elezione di Schwarzenegger a governatore della California, o l'approvazione dei referendum sociali restrittivi sul lavoro, nelle contrade dell'innovazione, ha dimostrato con chiarezza.

Ma proprio perché non ci sono pregiudiziali ideologiche a dividere il milieu digitale dal ranch di Bush – basti vedere i contributi finanziari che dalle grandi dot com sono comunque giunti al comitato elettorale dell'attuale presidente – deve ora far riflettere il crescere di un'ostilità dei think tank conservatori nei confronti delle filiere informatiche, comunicative, bio-tecnologiche. Una vera "avversione strategica" che viene dal cuore della nuova frontiera americana, nei confronti dei nuovi modelli produttivi orizzontali, basati sul sapere individuale, diffuso e disordinato. Come scriveva Irving Kristoll, uno dei massimi sacerdoti del credo neo-cons «il turbocapitalismo tecnologico sta forzando i limiti del sistema, esasperando ogni potere di governo e di controllo». Un'avversione che mette in gioco proprio il sistema gerarchico dei poteri su cui poggia la filosofia neo-cons. Una gerarchia che, vedremo meglio dopo, privilegia sopra ogni cosa il controllo, il monopolio, che lo stato deve mantenere sulle forze che possono minacciare le sicurezze, politiche, istituzionali ed economiche del sistema americano. Una condizione dove, paradossalmente, proprio la nuova destra rivalorizza lo stato come unico detentore del monopolio della forza e del mandato ad organizzare il mondo dell'economia. Non lo stato in generale ma quello stato particolare.

Gli USA. È questa, a ben vedere, la radice dell'unilateralismo sprigionatosi poi con l'11 settembre.

Da tempo nella cultura neo-conservatrice matura un approccio critico all'intero scenario tecnologico, in particolare rispetto alle dinamiche indotte dall'espansione delle potenzialità dei nuovi saperi digitali, alle discipline genetiche, biologiche, trasmissive. La matrice petrolifera, da old economy, fortemente radicata nell'intero *inner circle* presidenziale – dal nuovo segretario di Stato Condoleeza Rice, al vice presidente Cheney, dal capo del Pentagono Rumsfeld al suo vice Wolfowitz – indica un effetto ma non la causa della «Grande Diffidenza», come è stato definito il sentimento di Bush per la new economy da numerosi notisti e commentatori di cose americane. Cito per tutti la lucida analisi di Lucia Annunziata nel suo volume *No*, edito da Donzelli, con il quale argomentava la sua opposizione alla guerra americana in Iraq, opposizione che definiva, però, «non pacifista».

Ci convince di più, per comprendere i tratti distintivi di questa nuova destra, seguendo il filo del ragionamento dell'Annunziata, risalire proprio al processo di formazione del pensiero neo-cons, alle ragioni e agli obiettivi che hanno portato, come spiega ancora Irving Kristoll, «un gruppo di ex progressisti ad essere assaliti dalla realtà» e a diventare i teorici della nuova destra.

«Per buona parte del XX secolo il mondo è stato diviso da grandi lotte ideologiche: visioni totalitarie, distruttive di libertà, ed eguaglianza. Questa grande lotta è finita. La visione militante di classe, di nazione e di razza, che prometteva l'Utopia e seminava miseria è stata sconfitta e screditata. L'America attualmente è meno minacciata dagli stati conquistatori che da quelli deboli. Siamo meno minacciati da flotte ed eserciti che da letali tecnologie nelle mani di poche persone esacerbate». Questo brano, tratto dal *The National Security Strategy of the United States*, presentato da Gorge W. Bush nel settembre del

2002 condensa, con la tipica e pragmatica trasparenza delle elaborazioni politiche americane, il percorso ideologico della nuova filosofia di riferimento della Casa Bianca. Il documento nel suo complesso rappresenta la summa teorica del nuovo approccio geo-politico del vertice americano. Ed è, di fatto, la vera risposta della Casa Bianca allo shock dell'11 settembre del 2001. In quel documento si riconoscono prima ancora che orientamenti e indicazioni di natura militare e diplomatica, gli snodi di una dottrina civile, di un progetto rivolto a disciplinare innanzitutto i comportamenti interni di una comunità, prima ancora di organizzarne la difesa. Una dottrina che rovescia tutte le categorie politiche tradizionali del dibattito americano: la minaccia non arriva dall'avversario grande ma dalle piccole dimensioni; l'insidia non è rappresentata dai sistemi d'arma ma dall'inafferrabilità del nemico; il pericolo non sta nella potenza ma nella mobilità. Piccolo, inafferrabile, mobilità : sono i tre parametri distintivi del nuovo sapere microelettronico. Sono i fattori abilitanti che rendono stati, territori, individui capaci di acquisire competenze e velocità di decisione. Sono i nuovi mostri della Casa Bianca, l'incubo di ogni incumbent, politico o economico.

Chiare le conseguenze geo-politiche: nel documento i concetti di *sicurezza nazionale* e *governo unitario del sistema* sostituiscono, come nuove stelle polari, quelli di *coesistenza* e *sviluppo*. È qui, a mio parere, che è destinata ad allargarsi la forbice fra il tessuto sociale emergente del sistema americano, e più in generale della modernità occidentale e la leadership di Bush, una distanza destinata a rendere friabile, ancorché robusto ed aggressivo nelle forme, il suo progetto. Un progetto che potremmo definire neo Bismarckiano, dove più evidente è la contrapposizione al resto dell'occidente. Altro che Marte e Venere, come scriveva Kagan, per spiegare l'incompatibilità attuale fra le due sponde dell'Atlantico. La contesa euro americana nasce da un preciso istinto di Washington che vuole

conservare intatta l'egemonia sul mondo nuovo che sta nascendo, chiudendo varchi allo sviluppo, e limitando la forza dell'innovazione per non concedere scorciatoie.

La parola chiave che rende evidente e univoco l'approccio neo-cons alla modernità è responsabilità. La responsabilità degli individui e degli stati, che devono rispondere di ogni loro azione se vogliono essere parte della comunità internazionale. Una responsabilità che limita e costringe ogni attività, persino la produzione di risorse, se non appare iscritta in un quadro di sicurezza per gli USA. Un principio diciamo quasi di responsabilità oggettiva, per mutuare una categoria del diritto sportivo, che rende sempre esplicita, riconoscibile e sanzionabile la violazione delle regole.

Lucia Annunziata nel libro citato richiama un passaggio illuminante dell'audizione di Richard Perle, uno dei soci fondatori della scuola neo-cons, al senato americano sul problema della povertà. Spiega esplicitamente Perle che la povertà non può essere mai considerata una ragione o una giustificazione dei comportamenti degli individui, né tanto meno degli stati. La Povertà non attenua la responsabilità di ognuno per i propri atti. Siamo nel cuore dell'ideologia del Presidente, dove la dottrina di governo del paese si fonde con una logica geopolitica internazionale; dove si realizza il cosiddetto *Roosevelt's Switch*, l'inversione dei Roosevelt, come è stata definita da un arguto analista televisivo americano la sostituzione della ricerca di un'egemonia sociale di Franklin D. Roosevelt con il vigorismo gerarchico di Teddy Roosevelt. La bandiera della guerra alla Spagna per Cuba e le Filippine si sostituisce a quella della guerra New Deal alla povertà, proposta come risposta competitiva del capitalismo con il socialismo.

Una prospettiva che si contrappone al tradizionale multilateralismo democratico in virtù di una maggiore efficienza e sicurezza nell'assicurare il primato americano. È il primato dell'America il collante dell'approccio dei neo-cons, il filo che

collega Condoleeza Rice alla lobby cattolica dei Cavalieri di Colombo di Dallas, una delle congregazioni che ha potentemente sostenuto la famiglia Bush in questi anni. Un primato che, come spiega ancora Kristoll, non è più indotto automaticamente dal progresso economico. Anzi è insidiato dalla spontaneità dell'innovazione.

In questa chiave trova una spiegazione meno opportunistica la strategia elettorale elaborata da Rove. La mobilitazione della pancia fondamentalista del paese non è stata una geniale furbizia di marketing elettorale. Rove ha cercato non tanto i voti disponibili ma i consensi coerenti e funzionali al disegno neo bismarckiano del suo presidente. L'obbiettivo era di vincere subito e di durare dopo Bush, acquisendo una base sociale, un cementato consenso materiale al Roosevelt Switch. Per questo si è rivolto a quell'America che "lavora da povero e vota da ricco", come ha titolato il New York Times. Ha snobbato Hollywood per avvicinarsi alle insicurezze degli stati agricoli, ha abbandonato le università per erodere consensi negli stati metallurgici.

L'America orizzontale, scannerizzata dal libro *Right Nation* dei due giornalisti dell'*Economist* John Micklethwait e Adrian Wooldrige che profeticamente, anticiparono le ragioni, e in certi casi addirittura i numeri, della vittoria di Bush.

Un'orizzontalità, quella descritta nel libro, composta da migliaia e migliaia di comunità locali dove, se l'individualismo regna sovrano nel mondo del lavoro, è la massificazione dell'immaginario che invece giganteggia nella socialità. Una massificazione prodotta dal circuito che collega la propria fabbrica, alla propria radio, alla propria chiesa. La comunità locale come comunità terapeutica, che in qualche modo ci rimanda agli *adolescenti invisibili*, censiti da Marco Lodoli, o ancora, ai circoli dei tifosi di calcio ultras, che trovano linguaggio e senso solo nei flussi autoreferenziali di emittenti e testate giornalistiche dedicate.

Un'identità localista, separata, che si definisce esclusivamente per contrapposizione a quel mondo dal quale vengono tutte le insidie e le infezioni. Che affida alla bandiera a stelle e a strisce la sua rivale rispetto al globale che circonda e minaccia.

È l'America che si sente rifiutata dal globalismo tecnologico, snobbata dalle grandi università, non rilevata dai grandi network. Un'America *leghista*, dove da anni scavano le talpe di predicatori e populistici di provincia. Che hanno trovato nuova benzina per far bruciare i propri roghi grazie alla gigantesca frustrazione derivata dall'esplosione della bolla speculativa della net economy. L'ennesima dimostrazione della perversità di ogni modernità. L'America della guerra di civiltà di Huntington, che considera devianti tutti i fattori che non assicurano sicurezza e primato. A questa America si rivolgeva il presidente Bush quando nel giugno del 2002 scelse l'accademia militare di West Point come platea per lanciare il suo manifesto ideologico. Anticipando tutti gli elementi del National Security Strategy of United States, il capo della Casa Bianca nove mesi dopo la sconfitta subita alle Torri di New York affermò che «il pericolo più grave per la libertà si trova al crocevia tra radicalismo e tecnologia». Una relazione inedita per gli Stati Uniti, che viene ufficializzata proprio alla luce di quanto accaduto alle Twin Tower. Un terrorismo potente perché inafferrabile, inafferrabile perché tecnologico, tecnologico perché individuale. Senza Internet non ci sarebbe Bin Laden, ha ripetuto fino allo spasimo il presidente. Si raccoglie qui la rabbia di un gigante che vede il primato della sua forza vanificato da un cambiamento delle regole. Rabbia e delusione per un fenomeno che si mostra diverso da quello che appariva. La stessa tecnologia che aveva sgretolato il muro di Berlino, moltiplicando le immagini seduttive dell'Occidente e solleticando le ambizioni consumistiche dei popoli dell'Est. La stessa tecnologia che aveva scardinato il contratto social democratico, smembrando la fabbrica

come produttore di antagonismo ideologico e culturale nei confronti del mercato. La stessa tecnologia che aveva imposto l'ombrello americano sulle tigri asiatiche. Ebbene, proprio questa tecnologia, evolvendosi, sulla via di una miniaturizzazione degli apparati e di una connettività universale, offre strumenti e materie per un processo di autonomizzazione del sapere dal mainstream geo-politico. Storie, tradizioni, dotazioni, infrastrutture non sono più vantaggi per l'America e handicap per il mondo.

Microsoft, per quanto monopolio americano, non assicura agli USA quello che diede in termini di dominio economico e legame politico la General Motors negli anni '50 e l'IBM nel decennio successivo.

Microsoft, con Apple, Sun Microsystem, Oracle, ecc. si rivela portatore di germi di disordine, di scomposizione di un dominio che non riesce più a sentirsi sicuro. Un'avvisaglia di questa posizione critica la si poteva cogliere già nell'Aprile del 2000 quando Wired, allora ancora la Bibbia della rete, pubblicò un lungo articolo di Bill Joy, uno degli inventori più brillanti della Silicon Valley, attualmente vice presidente della Sun Microsystem che lanciava un allarme: stiamo correndo troppo, non controlliamo più il nostro sapere; con le nanotecnologie avremo superato la soglia della sicurezza, fermiamoci. Un grido singolare, proprio perché veniva da un vescovo della chiesa tecnologica. Fu interpretato come una sorta di nuovo caso Ophenheimer, il padre della bomba atomica americana che rinnegò la sua attività a Los Alamos. In realtà, Bill Joy stava dando voce ad uno dei lati del ragionamento neo-cons. Un ragionamento che, mutuando una vecchia formula della sinistra, si può sintetizzare nel precetto della *politica al primo posto*. Una politica che deve ricondurre le forze del sistema ad un vincolo di funzionalità con lo stato guida, gli Stati Uniti d'America. Controllo della polverizzazione tecnologica. È questa la formula che potrebbe sintetizzare il volto nuovo del populi-

simo conservatore, da Bush a Berlusconi e spiegare perché sia oggi la destra a basare le sue politiche sulla spesa pubblica e il deficit statale. Se ritorniamo alla mappa del voto presidenziale, con le macchie blu degli stati pro Kerry, polarizzate sulle due coste oceaniche, e la grande pancia di stati "rossi" pro Bush, scopriamo che tutti gli stati del centro sud del paese sono quelli che hanno consumato più risorse finanziarie di quante non ne abbiano prodotte, mentre gli stati blu hanno versato più di quanto non abbiano ricevuto dallo stato. Così si è giunti al fantasmagorico deficit di 50 trilioni di miliardi di dollari.

Più stato, e più spesa, per contenere le pulsioni autonomistiche degli individui e non solo per prolungare l'assistenza clientelare. Bisogna entrare in competizione non più con la sirena di una sinistra collettivistica, ma con la spinta centrifuga dell'innovazione. Per questo meno tasse per favorire i consumi, più spesa pubblica per incentivare l'occupazione, e meno contributi alla ricerca e allo sviluppo. Una gigantesca Cassa per il Mezzogiorno nel cuore dell'impero liberista.

Siamo ad una nuova versione del conflitto fra rendita e profitto in salsa digitale. Uno scenario non inconsueto nel corso della storia, soprattutto nei grandi imperi, quando, prima o poi, il vertice deve decidere se privilegiare lo sviluppo o il controllo del potere.

Castells cita il precedente della Cina del 1300, quando la dinastia Ming decise scientemente di ibernare ogni sviluppo tecnologico dell'impero per preservare la verticalità del proprio potere. Una scelta che mise il paese più grande del mondo fuori dalla storia, esponendolo ad una dominazione che è durata fino alla svolta rivoluzionaria del dopo guerra. È una sorta di "sindrome Ming" quella che domina il pensiero neo-cons. Una sindrome che porta il governo di Bush ad accentuare tutte le forme di limitazione o controllo sul mercato tecnologico, come ad esempio il *Piracy Deterrence and Education Act*

che iberna qualsiasi possibilità di diversificazione delle applicazioni del software, o come la moltiplicazione degli ostacoli ai ricercatori e scienziati stranieri.

Si tratta di scelte che già hanno prodotto una prima reazione dal mondo tecnologico, che si sta manifestando con l'abbandono degli Stati Uniti di aziende e professionisti. È questo un altro aspetto su cui poco si sta riflettendo.

Gli Usa dal 2000 non sono più la Nuova Frontiera della comunità scientifica. In particolare le competenze legate alle filiere genetiche, calcolo, biotecnologie, stanno invertendo i flussi. In quest'ultimo anno l'attivo di 200.000 mila ingegneri per gli Usa nell'interscambio con l'India è diventato un passivo di 150.000 unità che sono ritornato nel paese asiatico. Lo stesso appare con la Cina, dove si è tra l'altro trasferito persino il padre del super calcolatore americano il notissimo Fisico Chen che ha trovato maggiori facilitazioni di lavoro a Shenzen, nella zona speciale alle spalle di Hong Kong.

La produzione di sapere, la massima produzione del massimo del sapere, non appare più come un imperativo categorico per il governo. Altro elemento di discontinuità rispetto alla tradizione dell'impero.

La produzione di sapere è stata la formula alchemica che ha trasformato gli Usa da una congrega di allevatori di bestiame nel più grande paese del mondo. Il governo di questa formula è sempre stata la priorità delle elite americane. Fin dal Morrill act del 1862, quando, nel pieno della guerra di secessione il governo dell'Unione approvò un massiccio piano di finanziamento pubblico agli istituti di formazione scientifica. In meno di cinque anni si decuplicarono gli ingegneri e nacquero le grandi istituzioni del sapere americano, come il famoso Massachusetts Institute of Technology. Fino ai progetti di scudo stellare di Reagan, che permise al complesso economico militare americano rastrellare la quasi totalità dei brevetti digitali in tutto l'occidente. Il filo conduttore di questa strategia è la

capacità di guidare il processo globale da parte del centro di comando del paese. La capacità di ricomporre e modulare i livelli di apertura del sistema, azionando le leve del finanziamento e dell'organizzazione. Uno schema che non pare funzionare più, almeno per la capacità di selezionare gli accessi al sapere prodotto. Lo spumante dell'informatica molecolare, il sapere liquido, come lo definisce Bauman, una volta uscito non rientra più nella bottiglia, animando nuovi scenari, non necessariamente positivi, ma sicuramente meno scontati e rigidi. Lungo questo crinale, secondo autorevoli analisti, fra non molto – 10, 15 anni – potrebbe delinearsi una situazione di conflittualità non mediabile con il sistema cinese. Il sapere diventa nuovo motore della riproduzione della ricchezza e radicalizzatore di contrasti.

Tornare a Francoforte

La vecchia Europa rischia di assistere al nuovo conflitto senza cogliere le grandi opportunità che proprio la cultura dell'open source le potrebbe offrire.

Un'opportunità legata alla nostra capacità di immergerci nel nuovo corso del pensiero. Di rielaborare una nuova idea di sviluppo cooperativamente competitiva, come è appunto l'open source. Ma ancora nulla si intravede all'orizzonte del vertice politico del vecchio continente.

La nostra scarsa dimestichezza con il futuro è figlia di un nostro ormai opprimente disorientamento rispetto al presente. Non riusciamo infatti a ritrovare un bandolo che ci consenta di sbrogliare la matassa delle figure e delle dinamiche sociali generate dal Mulino digitale. In particolare non riusciamo ad impossessarci di quell'onda lunga che sviluppa ricchezza isolando e individualizzando le persone. Un meccanismo complesso e contraddittorio, tutto esterno al perimetro industriali-

sta, sia in quantità che in qualità. Un meccanismo che difficilmente potrà essere intercettato rimanendo legati alla tradizionale contrapposizioni capitale/lavoro, o alle tentazioni di vecchie strategie dove sconosciute campagne dovevano accerchiare introvabili città. Oggi la realtà si presenta come un flusso in movimento, risalendo il quale troviamo una nuova fonte di potere e sperequazioni, distinta, se non distante, dalla tradizionale gerarchia proprietaria dei mezzi di produzione. *La matrice del nuovo potere che distrugge gli schemi del passato e tende ad imporre nuove regole, altrettanto discriminatorie, è il sapere. O meglio il sapere veloce e distribuito. Solo intervenendo su questo aspetto è oggi possibile interferire con le nuove gerarchie geo-politiche e con il modello di distribuzione delle risorse che sta ricostruendo il mosaico del nuovo welfare.*

Intervenire sul sapere, così come nell'epoca fordista, il movimento operaio interagì con l'organizzazione del lavoro capitalista, significa avere lucidamente definito una strategia articolata, dove si possano individuare gli interessi che si scelgono di voler rappresentare, le figure che si vogliono organizzare, le alleanze e gli avversari che compongono il campo del confronto. Soprattutto significa avere ben chiaro l'obiettivo finale, il traguardo, la meta a cui si vuole arrivare. Avere insomma un progetto generale che sappia parlare all'intera società e in nome del quale ci si candida al governo non solo di un paese ma di una fase globale.

Un esempio di come la cultura europea seppe leggere il futuro grazie al suo forte radicamento nel presente ci viene da una di quello straordinario concentrato di preveggenza rappresentato dal libro di Benjamin *L'opera d'arte al tempo della sua riproducibilità tecnica*.

Nell'opera di Walter Benjamin (1892-1940) scritta nel 1936 non si parla espressamente della rete, ovviamente, ma la domanda sociale che in qualche modo tre decenni dopo genere-

rà Internet vi è colta e descritta con lucidità. Insieme alla musica Benjamin analizza, nel contesto del suo tempo, il dispiegarsi del fenomeno della riproducibilità dell'insieme delle opere d'arte, a partire dalla fotografia. Tutto ciò però può essere perfettamente traslato nella nostra realtà di cittadini del cyberspazio e al nostro nuovo interrogarsi su gli effetti della riproduzione in real time.

L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica è una raccolta di testi (il saggio omonimo, *Piccola storia della fotografia*, *Eduard Fuchs il collezionista e lo storico*, *Che cos'è il teatro epico?*, *Commenti ad alcune liriche di Brecht*) di non poco fascino ma di altrettanta ambiguità. L'attrazione deriva da alcune intuizioni, tra cui la celebre nozione di "aura".

L'opera d'arte prima dell'avvento dell'epoca della sua riproducibilità tecnica – grosso modo fine '800 primi '900 – godeva dello statuto di autenticità ed unicità. Un'opera – ad esempio un quadro – era un pezzo unico e originale (non prodotto in serie) ed autentico, ossia irripetibile e destinato ad un godimento estetico esclusivo nel luogo in cui si trova (Benjamin 1936).

Questo *hic et nunc* dell'opera, questa sua originalità, unità, autenticità, irripetibilità, esclusività di godimento estetico viene da Benjamin chiamata "aura". Diversamente l'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica è sottoposta ad un processo di "decadenza dell'aura". Tanto è unico un quadro, quanto labile e ripetibile la foto.

L'aura è composta, dunque, dalle qualità sacre, irripetibili e lontane che venivano attribuite all'opera d'arte dalla coscienza borghese dell'ottocento come garanzia della sua autenticità: infatti la contemplazione dell'oggetto artistico era visto come un evento straordinario, un atto mistico che poteva essere compiuto solo da pochi iniziati, irripetibile nel suo svolgimento *hic et nunc*, lontano dall'esperienza quotidiana.

L'aura è dissolta dalle tecniche moderne, che permettono la diffusione delle opere d'arte nella quotidianità, liquidando i requisiti artistici dell'immaginario borghese e mettendo la sua fruizione alla portata di tutti. Lo sviluppo delle forze produttive, rendendo tecnicamente possibile la riproducibilità delle opere d'arte (pensiamo alla televisione, ai cd, alla radio, al computer, ecc.), ha messo fine all'alone di unicità, originalità e irripetibilità che le circonda di sacralità agli occhi della borghesia, la quale proietta in essa i suoi sogni e ideali aristocratici: l'aura è quindi l'alone ideale che rende sensibile al fruitore l'unicità irripetibile dell'atto creativo. Prodotto di uomini per altri uomini, l'arte va studiata "materialisticamente", sia nei suoi modi di elaborazione e di rappresentazione anche tecnica (non esclusi quelli fotografici e cinematografici), sia nelle particolari modalità percettive del suo fruitore. Nella società di massa la tecnica consente la riproduzione dell'originale in situazioni che all'originale stesso non sono accessibili. In particolare, permette all'arte di andare incontro al fruitore, nella forma della fotografia o del disco.

Non è davvero difficile cogliere le allegorie del ragionamento di Benjamin che possiamo riferire all'attuale contesto alfabetico, dove creatività, comunicazione e relazioni sociali sono completamente avvolte dai nuovi effetti psico tecnologici indotti dalla pervasività della rete. Semmai dobbiamo rimpiangere non tanto la mancanza di un Walter Benjamin che lucidamente intuisca le nuove dinamiche della contemporaneità tecnologica. Non mancano oggi autori quali Castells, Virilio, Mattelart, De Kerkhove impegnati in una decifrazione profonda del nuovo mondo multimediale. Carente, rispetto a quella tremenda stagione che furono gli anni trenta nel cuore dell'Europa, è semmai l'ascolto del tessuto politico culturale di queste analisi. La capacità di fruirne per dare alla comunità strumenti di lettura e governo del nuovo all'altezza dei tempi. Manca, insomma, una classe di governanti del nuovo mondo, una vera

economia politica della rete che non lasci solo l'individuo ad esplorarne gli effetti.

Con Benjamin possiamo dire muta la geometria del pensiero: la cattedrale abbandona la sua ubicazione per essere accolta nello studio di un amatore d'arte; il coro che è stato eseguito in un auditorio oppure all'aria aperta può venir ascoltato in una camera. Ciò che viene meno è l'aura dell'opera d'arte.

Il lavoro teorico di Benjamin è estremamente attuale nell'epoca della navigazione in Internet e della comunicazione multimediale. La macchina è al centro della riflessione dell'autore; sia la macchina cinematografica che frappa un diaframma, e più ancora la macchina fotografica che consente anche di esplorare in maniera impensata in precedenza l'universo reale, il mondo. Egli si pone, quindi, il problema dell'adeguamento dei linguaggi artistici contemporanei a questo nuovo modo di percepire la realtà: Benjamin individua la soluzione nell'opera d'arte d'avanguardia. Questo punto molto importante, rappresenta un altro assunto che ricaviamo dall'opera di Benjamin: quello che l'arte esprime delle esigenze che la tecnica solo in un secondo momento riesce a soddisfare: per esempio, l'universo del telematico o delle reti di Internet. Probabilmente la questione potrebbe essere anche quella di un ritorno di importanza, di attenzione alla produzione d'avanguardia perché, di fatto, l'avanguardia già al suo nascere ha puntato su una complessità di interferenza e anche di complementarità di linguaggi provenienti da ambiti artistici tradizionalmente separati, quindi la musica, l'arte, la letteratura e in un secondo momento anche il cinema; oppure, pensiamo al teatro espressionista degli anni '30 nel quale era anche prevista la proiezione di determinate sequenze cinematografiche.

Il saggio di Benjamin presenta delle ambiguità, soprattutto nelle conclusioni: innanzitutto l'autore, dopo aver commenta-

to negativamente la perdita dell'aura, dice che è proprio grazie a questo processo che l'opera d'arte mostra la propria vera natura, diventando comprensibile nella sua dimensione sostanziale. Qui rinveniamo l'origine di quel disorientamento della cultura liberale europea che dinanzi all'open source, ad un modello di cooperazione competitiva fra individui che incrementa valori d'uso e valori di scambio del prodotto on line, rimane timida a rivendicare nuovi istituti che non frenino, in nome di un diritto d'autore incrostato di rigidità fordiste, il flusso dello stesso processo innovativo. Inoltre se il godimento dell'aura di un'opera d'arte è tutto sommato una prerogativa aristocratico-umanistica, ossia un'esperienza estetica privilegiata di un fine conoscitore o di una ristretta cerchia di eletti, l'opera d'arte riprodotta è invece nata avendo come destinazione le masse: molteplici, ingorde, mutevoli per definizione.

La moltiplicazione tecnica dell'oggetto artistico è un fatto democratico e ostile all'individualismo, utile alla formazione di una società egualitaria e deideologizzata, ovvero concreta.

La riproducibilità tecnica segna il trionfo della copia e del "sempre uguale", per uomini rimasti privi di saggezza; ma in ciò, secondo Benjamin, si annida un potenziale rivoluzionario, perché apre alle masse, soprattutto nelle forme del cinema e della fotografia, l'accesso all'arte e alle sue capacità di contestazione dell'ordine esistente. Solo attraverso la distruzione violenta di quest'ordine, ormai diventato inumano, si può dare spazio al progresso, spiega l'autore intercettando lo spirito del suo tempo che vedeva la classe borghese tedesca cavalcare il nazismo per difendere rendite e privilegi. Solo recuperando e prendendo al proprio servizio la teologia e il messianesimo sarà possibile liberarsi dalla fede cieca in un progresso meccanico.

Benjamin può scrivere una opera fondamentale come *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, perché riesce in qualche modo a immergersi nell'innovazione rappre-

sentata dalle forme di comunicazione all'epoca più avanzate che sono appunto il cinema ma anche la radio.

T.W. Adorno e la sua “sociologia della musica”

Con Theodor W. Adorno (1903-1969), l'intellettuale che ha dato il suo maggior contributo in ambito musicale, per le sue teorie che riguardano i cambiamenti e per la consapevolezza della realtà storica che ha osservato, arriviamo realmente nel cuore della scuola di Francoforte. Sociologo, musicologo e filosofo tedesco, nella sua produzione saggistica e polemica, si occupò della musica e della sua fruizione. Fu da sempre uno strenuo sostenitore di una Nuova Musica, rappresentata dal metodo di composizione chiamato “Dodecafonico” di Schönberg, del tutto avversata, invece, dal pubblico e da buona parte della critica di allora. Di fondamentale interesse riguardo a questo tema sono il testo del '49 intitolato proprio *La filosofia della nuova musica*, e quello del '68 *Introduzione alla sociologia della musica*. Nei suoi scritti, e in quest'ultimo in particolare, focalizza l'attenzione sull'industria culturale e su come essa sia costituita essenzialmente dai mass-media (cinema, televisione, radio, dischi, pubblicità, rotocalchi, ecc.). È con i mass-media che il potere impone valori e modelli di comportamento, crea bisogni e stabilisce il linguaggio. E questi valori, bisogni, comportamenti e linguaggio sono uniformi perché devono raggiungere tutti; sono amorfi, asettici; non emancipano, non stimolano la creatività; anzi la bloccano perché abitmano a ricevere passivamente i messaggi:

L'industria culturale ha perfidamente realizzato l'uomo come essere generico. Ognuno è soltanto ciò per cui può sostituire ogni altro: fungibile, un esemplare. Egli stesso, come individuo, è l'as-

solutamente sostituibile, il puro nulla [...] (Adorno, *Dialettica dell'Illuminismo*).

E questo lo si vede anche nel divertimento: esso non è più il luogo della ricreazione, della libertà, della genialità, della gioia vera. È l'industria culturale che fissa il divertimento e i suoi orari. L'individuo subisce ancora, come subisce le regole del "tempo libero", programmato sempre da essa. In questo modo, l'industria culturale non è che veicolo un'ideologia, è essa stessa ideologia; l'ideologia dell'accettazione dei fini stabiliti da "altri", cioè dal sistema.

Non è mai buona prassi giocare con le suggestioni evocati da testi di epoche lontane, per riscoprire, con un evidente e impotente senso di poi, preveggenze e anticipazioni. Ma non possiamo esimerci dal non vedere come il robusto apparato concettuale che Adorno rivolge alla musica, usandola come trivella sociale per scandagliare l'ordito nuovo che si annodava sotto i suoi occhi, possa essere ancora oggi usato, in mancanza di più pertinenti e consistenti categorie, per affrontare con un'ambizione prospettica l'intero quadro di discontinuità e innovazioni che la rete introduce nel sistema sociale contemporaneo.

Nel suo saggio *Introduzione alla sociologia della musica*, Adorno riassume in dodici parti le lezioni che furono tenute nel semestre invernale 1961-62 all'Università di Francoforte. Ne viene fuori uno schema sul rapporto tra *musica, ideologia e classi sociali* che è alla base dell'approccio adorniano alla quotidianità. In particolare la sua attenzione non è rivolta a considerare l'opera musicale nella sua pretesa autonomia storica, ma negli effetti attuali, e quindi nei significati e nelle funzioni che essa viene ad assumere in una civiltà dei consumi come la nostra. L'analisi si sposta quindi su ciò che l'opera musicale, per noi l'elaborato on line, ha in sé e per sé di "significante", sulla potenziale capacità che essa racchiude, onde

mettere in luce ciò che essa non è più, ma nello stesso tempo ciò che potrebbe ancora essere, in una civiltà non classista e unificata, il cui progresso tecnologico, anziché essere usato come strumento di dominio e di imposizione del “prodotto” sulla collettività, smerciato sotto la falsa etichetta della “diffusione della cultura”, viene messo a profitto dell’ uomo in quanto soggetto operante nella e per la società:

La musica non è ideologia *tout court*, ma è ideologia nella misura in cui è falsa coscienza. Di conseguenza la sociologia musicale dovrebbe prendere le mosse dalle incrinature e dalle fratture dell’ accadimento musicale nel momento in cui queste non sono esclusivamente da imputare all’insufficienza soggettiva di un singolo compositore: la sociologia musicale è critica sociale che si svolge attraverso la critica artistica (Adorno, *Introduzione alla sociologia della musica*).

Una geografia delle discontinuità è oggi l’ unica possibilità che si offre per un approccio non interamente mercantile alle logiche indotte dalla rete. In particolare, come vedremo successivamente, proprio la potenzialità nell’orizzontalizzare i comportamenti economici e politici, con il decentramento all’individuo di potenze operative, rende oggi Internet non riducibile ad un governo centralistico.

In concorrenza con i mass-media, afferma Adorno, la musica dal vivo, e in genere anche il teatro dell’opera non escluso quello di prosa, seguendo le leggi di economia del mercato capitalistico, tendono a formalizzarsi, neutralizzando qualsiasi prodotto artistico che tenti ancora di parlare un linguaggio rivoluzionario e di rottura nei confronti delle istituzioni e dell’ordine costituito. La lettura di queste dodici “lezioni” di sociologia della musica può essere considerata una sintesi teorico metodologica degli altri scritti adorniani dove le differenti problematiche avevano già trovato più ampia e particolare trattazione.

L'autore, per impostare una corretta analisi sociologica della musica, parte dal soggetto, cioè dall'ascoltatore, o meglio «dal rapporto tra gli ascoltatori di musica, come singoli individui socializzati, e la musica stessa», fissando in tal modo una base per una psicologia sociale dell'ascolto. Si apre così, almeno metodologicamente, la strada alle analisi dello stesso De Kerkhove sui riflessi della psicotecnologia che permeano le relazioni fra l'individuo e la rete. Soprattutto si avvia una rivoluzione copernicana nella lettura delle forme di comunicazione moderna, individuando nell'utilizzatore, e non nell'autore, il vero centro motore destinato a dare senso alla stessa opera d'arte. È questo il presupposto concettuale del prosumer, o, ancora, dello *spettautore*, che ritroveremo come interprete della nuova comunicazione multilaterale della rete.

Dal digital divide alla frattura digitale

In questa prospettiva lo stesso Digital Divide che sembra diventare l'unica rivendicazione moderna accessibile per i vecchi movimenti politici, rischia di essere un feticcio se non lo si colloca in un percorso di ben altro spessore e ambizione. Più che di un generico Digital divide oggi sarebbe più opportuno parlare, come propone Armand Mattelart di *frattura digitale*. Anche in questo caso la metafora fordista ci aiuta a capire. All'inizio del '900, per rendere più giusta e democratica la società, il sorgente movimento operaio rivendicò, con la parola d'ordine *lavoro e progresso*, la diffusione dell'industrializzazione di massa, come premessa di una più ampia e complessiva azione sindacale, sulle forme di lavoro, e politica, sulle modalità di partecipazione al gioco democratico, che i lavoratori avrebbero successivamente preteso. Il punto centrale di quel disegno era quello di immettere nel gioco politico e sindacale nuovi soggetti che mentre superavano il vecchio para-

digma fondiario erano in grado di attaccare il capitale nel punto più alto del sistema, ossia proprio nella fabbrica. Per la stessa ragione, nell'attuale contesto socio-tecnologico, caratterizzato dalla facoltà di produrre sapere, e condizionato dalla capacità di elaborare nuovi alfabeti e le conseguenti logiche relazionali, appare davvero asfittico farsi riconoscere come parte antagonista ai gruppi dominanti solo per una limitata rivendicazione di più computer e più connettività, purchè sia. Ossia, in ultima analisi, più sapere altrui, e più subalternità culturale. Ignorando, come terreno di conflittualità proprio quello di una *diversa logica di accesso non solo al consumo quanto alla produzione e distribuzione del sapere che quei computer e quella connettività veicolano*. «Il vero digital divide – sostiene Zygmunt Bauman – si rivela proprio nel momento in cui appare sulla propria scrivania un computer che non abbiamo in alcun modo concorso a realizzare». Il concetto di frattura digitale appare più adeguato al nuovo livello del conflitto. È un concetto che investe territori, comunità, ceti sociali, allargando il campo del confronto in virtù di un'efficace potenziale di liberazione da una subalternità ai nuovi proprietari di reti e competenze che orientano i processi cognitivi. Si impone dunque la necessità di dare corpo ad una strategia politica e culturale che aggredisca il progresso tecnologico non per i suoi limiti distributivi, ma per il suo segno intrinsecamente proprietario e speculativo. *La politica riformatrice deve chiedere più innovazione e più globalizzazione, perchè vuole un futuro con più accesso alla produzione di sapere. Sia a livello nazionale che internazionale.*

Il sapere come welfare globale

Siamo dunque arrivati finalmente *alla moderna Manchester*, alla cittadella globale del sapere, che da Los Angeles, alla

Finlandia, da Boston, all'Irlanda, da Barcellona, Marsiglia, al sud dell'Inghilterra, dai distretti di Bangalore alla Bicocca di Milano, sta riorganizzando i processi cognitivi e formativi del pianeta. Siamo di fronte alla cattedrale dell'innovazione che da metà degli anni sessanta ha rimesso in moto i mulini del mondo. È qui che il sapere prende forma in linguaggi e modelli comunicativi *che se non sono di destra o di sinistra, sicuramente non sono neanche neutri.*

Per parafrasare la legge di Krazenberg decifrare il disegno politico e culturale che sostiene questo modello di sviluppo è la premessa per muoversi nella modernità senza mostrarsi come gli utili sciocchi del momento.

Leggere la parzialità del sistema tecnologico non significa prefigurare antagonismi ideologici, ma solo cogliere la logica di contenuti e soluzioni che oggi vengono imposti come oggettivi, cercando di individuare una via più lineare e sostenibile ad uno sviluppo equilibrato del pianeta.

Da qui bisogna partire per dotarsi di una nuova bussola. Per cominciare a *capire con chi, e come, avviare un processo di lunga lena, che ci rimetta in testa al convoglio. È essenziale compromettersi nel definire alcuni punti basilari. Innanzitutto con chi impegnarsi, nel senso di capire chi siano oggi i soggetti dello sviluppo interessati ad una rilettura più democratica, equilibrata e partecipata del flusso innovativo; e come lavorare, per capire cosa significhi salvaguardare la competitività dello sviluppo, modificandone i caratteri proprietari e discriminatori del mercato. Un progetto non semplice né immediato, per il quale proponiamo un primo sommario orientativo dei punti su cui lavorare:*

- i linguaggi della rete, per arrivare ad una logica di pluralismo e di diversificazione degli alfabeti, che non si rivelino solo astratti dirigismi pedagogici.
- Gli statuti dei mezzi produttivi, per riorganizzare il sistema dei diritti e delle garanzie fra produttori, distributori e

fornitori di know how. Laddove per know how non si intenda solo il software finale, ma anche i passaggi intermedi che si basano sull'uso di contenuti culturali, storici e ambientali che appartengono a soggetti collettivi.

- Le modalità di connessione, dove innestare processi di ricerca e sviluppo che assicurino una competizione fra gruppi multinazionali, territori locali, o stati, a seconda delle tradizioni e culture, in modo da rompere il monopolismo strisciante.
- Cogliere i nuovi processi sperimentali come forieri delle tecnologie sociali di domani, per non farsi coprire quel baratro che, secondo la legge di Rotture, vede i processi sociali svilupparsi in maniera incrementale e le tecnologie procedere in progressione geometrica. Come nel caso delle nano tecnologie o dei linguaggi automatici di riconoscimento.
- Moltiplicare gli standard e gli statuti tecnologici, per comporre intese e accordi che estendano la gamma dei soggetti che da consumatori diventano co-produttori.
- Le forme di trasmissione del sapere, per riorganizzare un nuovo modello che riattualizzi il concetto di diritto universale anche nel nuovo contesto formativo avanzato e permanente, senza lasciare aree strategiche, come la formazione specializzata e finalizzata, ad un pericolosa logica di mercato oligopolistico.

Sono solo alcuni esempi, disordinati e occasionali, che ci servono per dare concretezza alla proposta di lavoro che avanziamo per non riprodurre una logica subalterna e marginale nel gioco politico. La politica riformatrice deve riacciuffare la coda del nuovo drago tecnologico, così come alla sua nascita, con il sindacato in fabbrica e il diritto universale, riuscì a intrecciare *la potenza dell'economia capitalista con il potere della democrazia*.

La nuova cassetta degli attrezzi

Quanto abbiamo fin qui illustrato non vuole essere la sollecitazione per organizzare le Olimpiadi della nuova politica, ma la sollecitazione a lavorare con l'obiettivo di definire un approccio adeguato alla fase che stiamo vivendo. Un approccio che non può essere né rimosso né sotto inteso, con l'illusione di poterci occupare di cose più concrete. L'intera gamma delle cosiddette cose più concrete – dall'e-Government, allo sviluppo delle TLC, dalle piccole e medie aziende, alla RAI – non sarebbe affrontabile se non all'interno di una nuova logica politica che metta la politica riformatrice al centro del progetto innovativo. Una politica che maneggi gli strumenti per governare l'innovazione. E non ne sia invece soggiogata e circuita. Una politica rinfrancata nella sua spinta innovatrice proprio dalla sicurezza che con le nuove scelte possa trovare nuove aggregazioni di consenso, che le permettano di reggere il confronto e anche il conflitto di potere. Perché una diversa logica di organizzazione del sapere e dei suoi risvolti formativi e comunicativi ci può portare a declinare un nuovo agire politico. Individuando le forze e gli obiettivi che possano dare forza ad una diversa visione dello sviluppo. *A cominciare dalla formazione.* Il progetto Berlinguer aveva aperto un varco, ma non basta. Bisogna riprendere in mano un ragionamento sulla marginalizzazione del ruolo delle istituzioni pubbliche nella formazione, rivendicata come un vanto dal governo Berlusconi, per rilanciare un modello che valorizzi risorse e interessi territoriali attorno ad un nuovo progetto di formazione estesa e permanente.

Così come per la comunicazione. Anche qui siamo in presenza di una trasformazione strutturale, che mette in mora l'idea novecentesca di servizio pubblico centralizzato e generalista. Bisogna mettere in campo un progetto competitivo che faccia perno sulla massa critica del sistema paese e colga le nuove

tendenze alla personalizzazione dell'uso della Tv (company-Tv e business-Tv) per lavorare su una nuova strategia multimediale, che spinga il servizio pubblico nazionale a presidiare tutte le aree di sperimentazione e produzione avanzata: dall'info-educational alle news di sistema, aprendo le porte ad un ruolo dei territori e degli enti locali nel naturale processo di segmentazione delle platee generalista, oggi funzionale solo a messaggi plebiscitari. *L'e-Government* è uno dei cavalli di battaglia del fronte riformatore. Ma la prevalenza di una certa technicalità senza un respiro strategico, che miri ad investire l'intero apparato culturale della tecnologia digitale, rischia di limitare la portata e la capacità di mobilitazione di ogni disegno innovativo. Le modalità di decentramento dei processi informativi e decisionali non possono prescindere da una valutazione sulla natura tecnologica e i linguaggi indotti dalle piattaforme adottate. Un progetto di e-government integrato mette in campo un potere di committenza che potrebbe interferire con i livelli di ingegneria del software a tutti i livelli d'impresa. Su questo, va rafforzata una lucida consapevolezza dei poteri pubblici per entrare nei nuovi conflitti aperti sulla rete e che vede assente la sinistra europea. Penso ad esempio all'intero vicenda di napster, ossia al rapporto fra valore d'uso e valore di scambio, che è stata relegata ad una battaglia legale americana, così come i nuovi processi di privatizzazione della rete o il ruolo di concentrazione dei motori di ricerca. *Senza una teoria della rete non si usa Internet ma si è usati da essa.*

Un'anima per la competizione

I temi citati sono da tempo punti operativi dell'opposizione, ma non costituiscono ancora gli elementi di un programma, ne tanto meno, di un'identità, alternativa al governo Berlusconi. Bisogna chiedersi perché? *Perché oggi non basta contro-*

programmare per dare respiro ad una strategia alternativa? Forse non è estraneo il fatto che le vele delle componenti conservatrici in Italia – come in Francia o in Irlanda o in Olanda, o negli stessi Usa –, sono oggi gonfiate da qualcosa d'altro. Da quella sorta di "vento del mondo" che rende oggi la proposta conservatrice meno improponibile dell'alternativa riformatrice *ne declinare della modernità. Nel decifrare quel processo che si alimenta di molte cose, fra cui anche di intraprendenza personale, senso di emancipazione individuale, competitività e ansia di velocità. Tutte cose che non vengono accreditate alla tradizione riformatrice.* O meglio che non possono ancora essere accreditate, fino a quando quella parte non si proporrà come contesto credibile affinché, la parte migliore di questi interessi possano trovare contesti adeguati e coerenti.

Il punto è capire se e come la destra, questa destra soprattutto in Italia, sia realmente in grado di guidare il tempo dell'innovazione.

Noi crediamo di no. La destra, in termini culturali prima ancora che politici, si è trovata sulla cresta dell'onda della modernità post fordista per aver "ospitato" più che rappresentato politicamente un blocco di interessi apparentemente innovativi che dopo aver squassato i vecchi equilibri "fabbrichisti", si è dovuto arroccare nella difesa di quelli che riteneva i nuovi assetti conquistati. Mentre il flusso della nuova fase "liquida", tipica del digitale, già andava oltre. Emblema di questa rivoluzione che subito è stata schiacciata dal suo 18 brumaio, dalla sua fase contro rivoluzionaria, è proprio Silvio Berlusconi, l'ostetrico della destra moderna italiana. Il padrone di Mediaset ha potuto prima issare la bandiera del rinnovamento, rispetto al vecchio ceto della prima repubblica. Una bandiera tessuta nel ventennio della TV commerciale, durante il quale ha consumato tutti i luoghi comuni della vecchia repubblica, pedagogica e prudentiale, come erano i programmi della Rai del monopolio. Ma poi, proprio quando assaporava il gusto della

vittoria totale, all'inizio del nuovo millennio, Berlusconi si è trovato, come ogni apprendista stregone a non governare più le forze da lui stesso evocate. Individualismo, consumismo, intraprendenza e competizione non accettavano più di stare nell'orizzonte di uno spot, come invece il cavaliere voleva. *Televisione commerciale generalista più shopping center*. Era questa la formula del "sovietismo berlusconiano". Una formula che intercettò, o ne fu indotta – questo lo stabiliranno gli storici futuri, del passaggio fra gli anni '70 e '80 –, la strategia adottata dal capitale americano per rilanciare il primato dell'Occidente dopo la crisi del Kippur, che aveva minato le basi della società atlantica dell'abbondanza: rilancio dei consumi nella parte del mondo che già consumava di più. Una scelta che si basò proprio sulla liberalizzazione degli spazi pubblicitari di cui la televisione commerciale fu strumento. La campagna contro i servizi pubblici radiotelevisivi fu lanciata proprio nel 1978 dalla IAA (International Advertising Association) la grande lobby delle agenzie pubblicitarie americane. L'obiettivo era di sbloccare il mercato americano "ingombro" di un peso eccessivo di televisioni pubbliche che limitavano gli spazi commerciali. A sostegno di questa campagna i centri media, i grandi grossisti della pubblicità multinazionale, investirono miliardi di dollari, che divennero il carburante che fece decollare i gruppi privati europei. Berlusconi su tutti. Il fenomeno virtuoso della Fininvest, a fronte dei fallimenti di Mondadori e Rusconi, era legato non tanto alle protezioni di Craxi, di cui beneficiava il gruppo televisivo milanese quanto alle "aspettative" che i pubblicitari del gruppo avevano di raccogliere grandi fatturati pubblicitari. Ed infatti in pochi anni, dal 1978 al 1986, il fatturato della pubblicità televisiva in Italia passò dai miseri 90 miliardi ai fantasmagorici 6 mila miliardi. Una cascata alluvionale di spot pubblicitari si riversarono nelle teste e nelle pance dei telespettatori nazionali. E' qui che Berlusconi ipotica il suo trionfo politico.

L'ambizione del Global Government

Come abbiamo visto il dispiegarsi di fenomeni comunicativi coinvolge direttamente la capacità di governo del sistema istituzionale nel suo complesso. E parimenti la fuoriuscita di questi fenomeni dal controllo e dalla comprensione politica corrente, come è stato allora il nascente caso Berlusconi, ha come conseguenza l'incubazione di una trasformazione dello stesso sistema politica che perde legittimità. Porsi in maniera non velleitaria la prospettiva di un Global Government significa raccogliere le forze per intervenire sul livello più alto del conflitto. La sinistra oggi si trova proprio di fronte a questa scelta: come ricostituire una grande forza in un nuovo contesto socio economico? Gli attori e i valori che per più di un secolo hanno permesso al movimento operaio di essere un grande protagonista globale sono dissolti. Bisogna riconquistare una nuova centralità in un mondo della produzione e dei saperi che è radicalmente mutato. Bisogna, innanzitutto, avere una piena percezione dei nuovi processi innovativi, individuando il quadro delle forze e degli interessi che animano i nuovi scenari. Bisogna avere infine nuovi obiettivi e valori, elaborando un quadro di riferimento a cui orientare la propria iniziativa. Bisogna poi avere una nuova gamma di strumenti operativi, per interferire con il gioco degli interessi economici e tecnologici, modificando flussi e gerarchie di prodotti e servizi. In questa prospettiva un grande ruolo è ancora ricoperto dal territorio, anzi dai territori. Città, province, regioni sono i soggetti privilegiati della nuova dinamica. La sinistra è parte rilevante del governo di gran parte di essi. Il Governo dell'Ulivo aveva avviato un'azione di modernizzazione dei modelli di amministrazione sia dell'apparato centrale che degli enti locali. Dobbiamo andare avanti su questa strada. Dove siamo al governo l'ente locale deve diventare un grande stratega di marketing tecnologico, selezionando progetto e iniziative che rendano il

territorio soggetto sul mercato dell'innovazione. Sulla scena internazionale sono proprio i distretti locali i grandi competitori strategici. In Europa e in Italia la sinistra deve aprire la strada ad uno sviluppo sociale dell'innovazione che passa proprio per un pieno coinvolgimento delle comunità locali, dove prodotti e servizi trovano un primo livello di ideazione e verifica. Nel progetto locale è possibile ricostruire un reticolo di interessi e sollecitazione che renda solida e rappresentativa la nuova base sociale della sinistra. Bisogna però andare oltre l'orizzonte del buon governo. Sia nell'ambito nazionale che locale l'ente territoriale deve forzare i limiti delle compatibilità del mercato costruendo occasioni per nuovi primati. La politica deve acquisire una *vision* economica, orientando e non solo gestendo, i fattori di sviluppo del sistema. Promuovendo un allargamento dei soggetti che possono entrare nel mercato informazionale, a cominciare dai poteri locali e da nuovi intrecci con diversi assetti proprietari delle risorse. . Intese con capitali privati, intrecci internazionali, combinazioni con centri di ricerca e studio devono portare le regioni e città guidate dalla sinistra ad una nuova stagione del modello industriale italiano. Il distretto cinematografico a Roma, il progettato Polo multimediale di Bagnoli, l'area tecnologica di Sesto S. Giovanni a Milano, il distretto della telefonia mobile di Torino, sono solo alcune delle realizzazioni che in questo campo possono cambiare la scena politica e tecnologica, creando soggetti e capitali in grado di modificare le logiche del mercato. Bisogna pensare in grande, assumendo con la competitività l'obiettivo di una diversa logica e finalizzazione dello sviluppo. Va riarticolato un moderno modello di democrazia che ritrovi in un rapporto tra territori, comunità sociale e lavoro i soggetti di una nuova statualità di una nuova rappresentanza politica, dando gambe e radici alla capacità di progettare e governare lo sviluppo dei saperi, l'innovazione dei linguaggi, la diffusione delle produzioni. *Sono i territori che possono dare nerbo e*

spessore ad un modello di open source applicato alla gestione dei nuovi servizi locali, e alle forme di formazione e istruzione. I territori sono i luoghi in cui il sapere può reggere il confronto con il capitale da pari a pari, accettandone la sfida dello sviluppo e rilanciando la sfida della condivisione e della sostenibilità del mercato.

Il federalismo cooperativo

In questa logica, non deve sembrare strano il comportamento dei governi di centro destra improntato al più classico centralismo prefettizio. Il caso italiano è ancora una volta esemplare, con le pulsioni anti-europee della lega, figlie di una logica accaparratrice e speculativa di alcuni segmenti dell'apparato di commercializzazione del Nord-est, che credono di potersi acconciare meglio negli interstizi di una funzione autarchica di mediazione fra il nord e il sud del mondo. Mentre il resto della destra è ancora legato alla vocazione autoritaria e semplicistica di un potere che governa burocraticamente. Del resto federalismo oggi significa dare una bussola unitaria ai territori che devono governare le proprie diversità. Una bussola che liberi forze e risorse, scompaginando gli equilibri del mercato. Le spinte decentratrici proprie dell'innovazione tecnologica, con l'annullamento dei vincoli di spazio e tempo, offrono una straordinaria occasione per mettere sul mercato globale i marchi dei territori italiani come sistemi di prodotti e servizi fortemente orientati a consumi sociali di qualità. Un progetto che deve scontare anche momento di conflittualità con una certa cultura europea lenta ad acquisire una logica di vera competizione globale o un appiattimento nei modelli culturali che ci viene dalla subalternità all'americanizzazione. Così come bisogna estendere la gamma dei poteri degli enti locali nel campo della comunicazione o della protezione dei propri serbatoi cultu-

rali e comunicativi, per dotare i territori di una propria politica di marketing strategico innovativo. La comunicazione è il terreno dove si amplifica la potenzialità del locale. E dove è più visibile l'alterità fra una logica verticale ed un'altra orizzontale, aderente alla mission della rete.

Infatti la corsa verso la moltiplicazione delle offerte multimediali e la targettizzazione dei prodotti ha bisogno di trovare motori di forte caratterizzazione e specializzazione dei contenuti. L'attenuarsi della spinta propulsiva della Tv generalista, come dimostra anche una caduta della stessa occupazione oltre che degli indici di ascolto, in particolare fra i giovani e giovanissimi, segnala una trasformazione dei gusti, delle identità e dei comportamenti del consumatore di Tv. Ma anche l'esplicitarsi di un rifiuto di ceti sociali di farsi amalgamare da passive funzioni totalizzanti.

L'auto-rappresentazione dei soggetti

Come spesso accade nel campo della comunicazione, l'innovazione di tecnologie, linguaggi e prodotti è generata da una nuova domanda di settori sociali in cerca di più adeguati ambiti espressivi. Non a caso l'intrecciarsi oggi di tendenze verso la miniaturizzazione degli apparati televisivi, la specializzazione dei linguaggi, e la targettizzazione dei prodotti è sollecitata da una pluralità di soggetti che si affacciano sulla scena sociale con l'ambizione di autogestire il sistema relazionali che li collega al sistema circostante. Ci pare infatti di intravedere una vasta gamma di esempi che vedono enti locali, aziende, associazioni, professionisti, semplici cittadini organizzare un proprio palinsesto comunicativo da trasmettere sulle piattaforme più diverse e capillari. In varie regioni, anche per effetto di una conflittualità politica, nei mesi scorsi si è posto all'ordine del giorno la costruzione di una propria offerta televisiva. Nu-

merosi sono i comuni che organizzano call center o piattaforme territoriali articolate in Totem o canali radiofonici. Aziende a rete quali le banche o la grande distribuzione stanno mettendo in cantiere originali modelli di Business-Tv. Istituti culturali ed universitari si associano per costruire canali televisivi. Siamo indubbiamente ad un nuovo tornante dello sviluppo della comunicazione, dove la distanza fra produttore e consumatore tende ad accorciarsi ulteriormente, spingendo in prima linea gli utenti, grandi o piccoli.

In una fase segnata dall'abbondanza dell'offerta, dove il territorio è il valore aggiunto del prodotto televisivo, decisiva, nel determinare la competitività di un comparto o di un distretto, è la pervasività e l'efficienza dell'infrastruttura distributiva. Il successo del digitale terrestre si giocherà sulla possibilità da parte dei nuovi soggetti produttivi di poter accedere ai multiplex, i centri di riconversione dei segnali analogici in digitali, che governeranno il traffico dei canali. Su questo aspetto, ancora nebuloso appare il quadro normativo nazionale, con un regolamento licenziato dall'Authority delle telecomunicazioni, che affida ai due grandi gruppi televisivi nazionali – Rai e Mediaset – la gestione dei Multiplex, che dovranno veicolare i segnali dei content-providers. Si pone dunque un problema di un ulteriore approfondimento di questo tema, soprattutto per un atteggiamento di evidente resistenza che ha assunto Mediaset, certo non interessata a rimettere in gioco la propria rendita di posizione di monopolista della pubblicità nella televisione generalista, aprendo il mercato a nuovi soggetti. È necessario allargare il processo di liberalizzazione dell'offerta televisiva, permettendo anche ad altri protagonisti, come ad esempio articolazioni dell'ente regione, di candidarsi all'allestimento e alla gestione dell'infrastruttura digitale. Sia in chiave nazionale, promovendo consorzi interregionali, che in chiave locali, intensificando lo sviluppo di reti locali. Si tratta di un pezzo di una nuova e moderna politica industriale. Nella nuova

società della comunicazione la funzionalità delle reti è uno dei volani di produzione della ricchezza che la regione deve poter coadiuvare e sostenere.

Lo shock digitale per l'emittenza privata

Dopo anni e anni passati nella debilitante attesa di una formalizzazione del quadro delle licenze e delle autorizzazioni provvisorie in virtù delle quali hanno lavorato le emittenti privati, oggi si profila un nuovo salto che rischia di annullare ogni diritti pregresso, lasciando le Tv locali alla mercé dell'oligopolio televisivo nazionale. Il passaggio al digitale infatti imporrà una torsione all'intero mercato. Sollecitando da una parte una nuova domanda di contenuti, soprattutto in chiave locale, ma dall'altro imponendo una nuova dimensione operativa alle emittenti che potrebbe anche sconvolgerne le possibilità di sopravvivenza. La riconversione delle piccole imprese televisive alle nuove regole dell'abbondanza dell'offerta rischia di limitarne le risorse pubblicitarie, richiedendo, contemporaneamente ingenti investimenti, sia per l'adeguamento del ciclo produttivo, che per l'accesso al circuito distributivo. Una tagliola che non lascerebbe speranze. Si tratta di capire quale peso in un'economia di una regione quale la Campania si attribuisce al sistema televisivo locale. E, di conseguenza, quali misure si possono ipotizzare per salvaguardarne l'attività, la competitività e le ambizioni di sviluppo. Concretamente le emittenti si trovano a dover affrontare, pressoché da sole, un processo equiparabile ad una profonda ristrutturazione industriale, non dissimile da quella che negli anni '80 ha investito la siderurgia o negli anni '70 ha falciato l'industria chimica nazionale. Non meno gravi sarebbero in termine di dispersioni di risorse e competenze professionali per la nostra regione un

epilogo analogo a quanto è accaduto ai due settori portanti dell'economia fordista.

Sul versante produttivo, le emittenti campane si trovano a dover pianificare una profonda riorganizzazione del ciclo di ripresa e montaggio, con una ridefinizione dei profili professionali che imporrà non lievi investimenti nella formazione. Delle quasi 140 emittenti che operano nella regione almeno il 70% è fortemente ancorata al modello produttivo analogico. Per queste aziende sono ipotizzabili investimenti complessivi nell'ordine di almeno un centinaio di miliardi per un adeguamento minimo ai nuovi standard.

Sul versante distributivo, il problema è ancora più evidente: il salto sul satellite implica una riconfigurazione, insieme al ciclo produttivo, anche del modello di funzionamento dell'emittente e della stessa offerta, che si troverà a confrontarsi in un ambito evidentemente più ampio. Si intravedono, dunque, problemi di disponibilità di spazi trasmessivi, di quote di transponder satellitari disponibili, oltre che di modelli editoriali. Queste alcune delle tessere da cui si deve partire per dare forma ad un mosaico di riflessioni e di esperienze che potrebbe aiutare a leggere, come chiedevamo all'inizio il mondo della rete, proprio a partire dalle parole chiave, dall'anima di Internet: *potenza individuale, velocità temporale*.

Capitolo II

Per una nuova economia politica della comunicazione

In questi ultimi 5 anni il mondo della comunicazione televisiva, o più precisamente l'alfabeto audiovisivo che lo anima e organizza, è stato sconvolto da un sisma che ne ha trasformato radicalmente forma e contenuto. Una trasformazione che potremmo sintetizzare in un unico assioma: dall'economia della penuria siamo passati all'economia dell'abbondanza. Solo questo passaggio riclassifica completamente il sistema della comunicazione televisiva, dal punto di vista giuridico, istituzionale, industriale e culturale (vedi fig. 1).

Politicamente, ossia dal punto di vista di un soggetto che voglia governare il sistema, la rivoluzione copernicana che sta sconquassando il mondo della televisione ancora non è stata metabolizzata. La politica, soprattutto nelle sue versioni riformatrici, non ha ancora elaborato categorie e valori adeguati al nuovo scenario. Non all'altezza, almeno, di quelle categorie e valori che le avevano consentito di reggere il conflitto con l'avversario nell'ambiente segnato dalla penuria (vedi fig. 2).

La straordinaria stagione dei servizi pubblici, nel campo radiotelevisivo, infatti è stata indotta da una politica protagonista del dibattito, e del conflitto sociale collegato, che ha pure attraversato l'universo delle comunicazioni di massa, contestualizzando i propri obiettivi nell'ambito di un più generale progetto di protezione dei primari diritti sociali. Quello che, nella seconda parte del secolo scorso, è passato alla storia come la stagione del welfare state.

Oggi siamo di fronte ad uno scenario radicalmente diver-

so, dove l'abbondanza di offerte di comunicazione audiovisiva, a prezzi calanti, pone problemi e modalità opposte a quelle del diritto universale ad essere informati. È mutato lo scenario dove originariamente il pluralismo si poteva affermare solo a condizione di selezionare e contenere i ruoli prevalenti da parte di altri soggetti privati. In un mercato della penuria, infatti, la prevalenza di un soggetto privato, in virtù di una maggiore capacità economica, porta inevitabilmente a situazioni monopolistiche. E tale era concretamente la minaccia che si affacciava sul mercato radiotelevisivo della seconda metà del '900, segnato da una scarsità di frequenze e di prodotti.

Nell'attuale fase, caratterizzata da moltiplicazione e differenziazione delle offerte, il problema che si pone è piuttosto l'espandersi della potenza del sistema nel suo insieme. Il problema oggi è chi ascolta non chi parla (vedi fig. 3). Ciò significa che oggi l'obbiettivo strategico per un produttore di comunicazione è quello di intercettare un target adeguato, piuttosto che sparare in un mucchio che non c'è più.

Come sempre, dietro ad una trasformazione del sistema della comunicazione si coglie una domanda sociale diretta, un processo di trasformazione di ceti e figure professionali. Nel nostro caso infatti la scomposizione del sistema dei media di massa in forme e contenuti molto parcellizzati e separati fra loro è il risultato di un possente movimento che ha portato a dissolversi quella grande levatrice della comunicazione di massa che è stato il lavoro fordista.

Era la grande fabbrica la vera committente del sistema dei media di massa. Le grandi identità sociali convergenti, forgiate dal capitalismo industrialista del secondo dopo guerra, furono le sollecitatrici delle grandi narrazioni comuni della televisione di massa. Oggi quello specchio si è rotto in mille pezzi, ed ognuno riflette immagini, contenuti e valori che valgono solo per nuclei ristretti di figure sociali. Internet è al tempo stesso ragione ed effetto, di questo grande processo di balca-

nizzazione del pubblico. Come spiega Manuel Castells la rete è la grande fornace che temprava l'individualismo sociale (vedi fig. 4).

Per questo, insieme ad un'approccio sociologico, crediamo essenziale sviluppare un'analisi di sistema, una sorte di economia politica della comunicazione. Una scelta questa che ci permetta di adottare e adattare il meglio che rimane di un certo "materialismo" storico. Uno strumento teorico ancora efficace per penetrare realmente nella lettura e decifrazione dei fenomeni di modernizzazione che ci si trova dinanzi. Fenomeni che si concentrano e alimentano proprio nel gorgo dell'innovazione multimediale.

Un gorgo che possiamo sintetizzare nelle due leggi di base che muovono e illustrano il grande megatrend innovativo. Ci riferiamo alla legge di Moore e alla legge di Metcalf (vedi fig. 5).

Proprio il combinato disposto dei due enunciati ci da modo di misurare la profondità e lo spessore dell'ondata innovativa. Un'ondata che confermandosi ormai da 4 lustri, nel suo ritmo esponenziale, ha già modificato, per quantità e qualità, tratti costitutivi degli assetti sociali, arrivando ormai a lambire la dimensione antropologica del sistema relazionale.

La portante di quest'ondata è la velocità. Velocità di decisione, di comunicazione, di ragionamento, di spostamento, di risposta, di collegamento, di trasmissione. È la velocità a determinare, come dice Paul Virilio, la natura della comunicazione (vedi fig. 6).

Del resto sarebbe davvero singolare che proprio la politica moderna, non sia in grado di afferrare gli effetti delle trasformazioni in atto. Dopo un secolo in cui l'intero ciclo economico, è stato il battistrada di ogni evoluzione sociale, risulta singolare farsi spiazzare proprio da un processo di cambiamento dell'insieme del sistema della comunicazione determinato dalla possibilità di allestire sistemi di trasferimento in tempo reale

di segnali audiovisivi sempre più complessi e ricchi (vedi fig. 7). La possibilità che oggi si offre ad un singolo individuo di trasmettere e ricevere files pesanti, come interi film a costi irrisori non è certo, in termini di shock da innovazione, di molto dissimile dalla diffusa potenza che si ricavò dall'energia a vapore e successivamente da quella elettrica. Quei due tornanti della civiltà umana furono indagati e mediati da figure ciclopiche del dibattito intellettuale. Oggi siamo ancora, invece, ai primi passi analitici, dinanzi ad una nuova svolta che per molti versi si annuncia ancora più radicale e stupefacente.

Ma la velocità, per quanto ne sia l'emblema, rappresenta solo un aspetto del nuovo scenario. Quello che meglio ne sintetizza la complessità innovativa non può non essere che Internet. O meglio ancora l'uso della rete per comporre, combinare estendere e trasmettere il sapere. Da parte di ogni singolo individuo (vedi fig. 8).

Internet è oggi la piattaforma su cui prendono forma le varie forme di televisione, e dove la sovranità dell'individuo produttore si coniuga con la diversità dell'individuo consumatore. È internet il luogo dove l'abbondanza dei contenuti e delle forme di connettività si combinano con la moltiplicazione dei sistemi di consumo e di distribuzione. La rete è oggi il volano che accelera, ibrida e riproduce all'infinito le forme di televisione, che si qualificano sempre più per il target di riferimento più che per pervasività e possesso del network. Internet ha già trasformato la struttura del broadcasting combinandolo con la potenza individualizzante del browser in un assetto di personal Tv (vedi fig. 9).

L'interattività fredda della televisione diventa così nuova capacità di comporre e scomporre nella singola dieta mediatica le più svariate forme di offerta televisiva, a secondo delle condizioni e dei bisogni di ogni singolo individuo.

Da tempo ormai la crisi della Tv generalista convive con una nuova cultura comunicativa tipica delle nuove tribù giova-

nili che chiamiamo, per intenderci, peer to peer (vedi fig. 10). Una cultura che ha già stroncato pachidermi come la più avanzata industria discografica del pianeta e che ora sta attaccando l'insieme del sistema di scambio comunicativa (vedi fig. 11).

Come politica, alla ricerca di un bandolo della nuova matassa post fordista, siamo chiamati a dare un volto a questi fenomeni, collocandoli nel quadro dei nuovi processi di innovazione sociale. Contano o no? E da qui che vengono i sussulti che hanno sconvolto il quadro della rappresentanza politica? e da questo versante che viene la crisi che sta fiaccando la capacità di attrazione della Tv generalista di massa? (vedi fig. 12).

L'ondata innovativa che abbiamo testé incrociato viene spinta da due forze in particolari: da una parte il cosiddetto processo di miniaturizzazione dei mezzi produttivi, che, secondo i dettami della legge di Moore, vede restringersi nella forma e nel costo tutti i componenti della filiera produttiva televisiva. La Tv perde così ogni caratteristica di prodotto industriale pesante. Il secondo vettore innovativo lo rintracciamo sul versante della connettività diffusa, che rende ormai ognuno di noi permanentemente in connessione globale (vedi fig. 13).

I nuovi mezzi di produzione televisiva combinano così la capacità di succhiare dalla rete contenuti, con la possibilità di sparare in rete gli stessi formati, unificando figure e processi produttivi (vedi fig. 14).

Si assiste così ad una di quelle epocali conquiste sociali che si ottengono proprio quando un sistema produttivo efficace diventa anche conveniente e riproducibile all'infinito (vedi fig. 15). Siamo in presenza di un nuovo equilibrio fra potenza tecnologica e modello sociale, dove l'insorgere di opportunità tecniche danno forma e sostanza ad una domanda che percorreva da tempo la società, declinandosi in un nuovo comportamento di massa. Da tempo il corpo sociale faceva inten-

dere che non considerava più l'uniforme generalismo del broadcast come un valore in se. Cosa fu del resto la stagione dell'emittenza privata/locale (radiofonica e televisiva) degli anni settanta se non una prima avvisaglia di questa nuova tendenza?

A cambiare del resto non è solo un dato estetico, di gusto. Ma è l'intera catena del valore multimediale a riconfigurarsi in un modello emergente, dove forma e contenuto, tecnologia e linguaggio, rimangono strettamente e reciprocamente, vincolati. La necessità di lavorare sulla rete propone infatti alla televisione l'opportunità di inglobare le nuove modalità informatiche e la softwarizzazione dei contenuti e dei servizi genera una nuova classe di prodotti e di modelli di consumo (vedi fig. 16).

Si avvia così sotto i nostri occhi, di convegno in convegno, la trasmutazione della Tv dal modello storico generalista analogico, ad una nuova gamma di soluzioni sempre più aderenti alla domanda di singole classi di utenti. Cambia la Tv nella sua politica industriale, che converge con la filiera informatica e di alta intelligenza artificiale, nei suoi target, non più identificabili solo per le forme di intrattenimento, nelle funzioni, sempre più protese ad intercettare bisogni relazionali e professionali interattivi (vedi fig. 17).

Come in ogni svolta tecnologica, non muta solo la fisionomia del meccanismo produttivo, ma è proprio il mercato a far emergere nuovi bisogni e nuove figure di consumatori. Così ad un abbassamento dei costi e delle competenze necessarie per realizzare il ciclo televisivo corrisponde l'emergere di una nuova leva di soggetti intermedi che si affacciano sulla scena dei produttori di comunicazione. Mi riferisco alle comunità locali, segnate per interessi o territorio, e direttamente agli enti locali, che vedono nel sistema multimediale una nuova frontiera del welfare competitivo (vedi fig. 18).

In questo contesto la televisione da tempo sta perdendo i tratti caratteristici di una medialità rigida, identificabile solo

per un certo tipo di forma e di modello espressivo. Paradossalmente possiamo dire che la televisione non è più la Tv. Non è più un sistema caratterizzato da un unico ed esclusivo modello produttivo, distributivo, creativo. Siamo ormai da tempi in prossimità di una cosiddetta "televisione liquida", la definirebbe Zygmunt Bauman, un sistema che, carsicamente, raggiunge piattaforme e modelli digitali differenti, per usi differenti, diretta a target differenti. Diciamo che la convergenza, almeno quella di processo, ci ha raggiunto a nostra insaputa. Troppo occupati eravamo a filosofare nei convegni sulla effettiva consistenza delle previsioni multimediali (vedi fig. 19).

Il flusso di immagini, suoni e grafica che prende forma via via, circola in formato digitale, e raggiunge qualsiasi terminale in grado di decifrarlo. Siano essi computer, telefonini, palmari, o persino televisori. Siamo alla cosiddetta smart Tv, una televisione leggera, motivata, occasionale, individuale. Di questo modello televisivo se ne sono impossessati, al momento, proprio gli enti locali che stanno facendo del T-Goverment la killer application della Smart Tv (vedi fig. 20).

Le tipologie di soluzioni che si stanno definendo ormai spaziano dalla semplice attività di informazione della pubblica amministrazione, al marketing territoriale strategico, fino alla co produzione di eventi e contenuti di alta qualità.

Il territorio sta diventando il vero system integrator del nuovo modello industriale della smart Tv. Un system integrator che facilita l'individuazione delle competenze, delle soluzioni tecnologiche, e delle modalità distributive che danno corpo al nuovo sistema televisivo locale (vedi fig. 21).

Nel territorio l'ente locale si sta configurando come un vero e proprio editore, in grado di cogliere le opportunità tecnologiche e d'impresa che l'innovazione le offre, integrando il nuovo linguaggio audiovisivo nelle proprie modalità di governo e di raccordo con le comunità amministrative (vedi fig. 22).

Non si tratta di un mezzo accessorio. La smart Tv tende a diventare un elemento sostanziale, qualificante, del sistema dei poteri locali. Proprio la nuova logica del federalismo, con la riforma del titolo v della costituzione, investe le varie territorialità di responsabilità e necessità comunicative competitive. Governare un territorio che offra una qualità di comunicazione rilevante permette di rinnovare il patto di rappresentanza fra cittadino e potere locale. Il cittadino rivendica infatti un nuovo partenariato con i poteri locali per poter contare su asset tecnologici e multimediali tali da rendere conveniente e competitiva la scelta di vivere in quel particolare territorio (vedi fig. 23). Al tempo stesso l'ente locale determinando con le sue decisioni soluzioni e standard entra nel campo delle grandi opzioni strategiche, diventando protagonista dell'affermazione di questo o quel modello relazionale. Si accorciano così le distanze fra politica e tecnologia, dando alla prima strumenti e valori per rendere più adeguata e governabile la seconda.

La smart Tv di cui stiamo parlando non è certo, al momento, l'alternativa alla televisione di grande audience. Stiamo parlando di sistemi che cominciano a declinare alfabeti e saperi allo stato nascente. Al tempo stesso pensiamo ad una televisione che prolunghi il processo di scomposizione delle unità tradizionale, come l'unità di spazio visivo, di singolo programma, di singolo utente. Una televisione che si basi su una estrema fluidità sia dei contenuti che delle forme. Dove lo schermo sia segmentato, per dare spazio ad un'innovativa combinazione di linguaggi, che renda il servizio fruibile in condizioni di mobilità o di nomadismo (vedi fig. 24).

Per questa televisione si stanno generando fondi di una certa consistenza. In Italia solo come finanziamento al T government siamo già ad oltre 150 milioni di euro (vedi fig. 25). Un volano che a sua volta sta attivando altre modalità di finanziamento locale. È un vero mercato quello che si sta aprendo. Un mercato che sta fertilizzando l'intero sistema paese. Infatti, con-

trariamente al vecchio modello industriale analogico, basato su una filosofia verticale, dove erano direttamente i grandi produttori ad inglobare saperi e competenze, oggi il modello digitale, ripetutamente sollecitato da un incalzante ritmo innovativo, è costretto continuamente a scandagliare il territorio per identificare soluzioni e capacità avanzate. La smart Tv diventa così un vero motore industriale e l'ente locale riacquista il controllo del mercato del sapere territoriale (vedi fig. 26).

Forse proprio per queste potenzialità prefigurate dal nuovo protagonismo editoriale dei poteri locali che il governo Berlusconi ha improvvisamente cercato di frenare il processo. Nell'agosto del 2005, con la pubblicazione del Testo unico sulla Comunicazione, si è scoperto che è stata surrettiziamente introdotta una norma che vieta agli enti locali di gestire direttamente canali TV. La norma arriva addirittura a negare che gli enti territoriali possono gestire autonomamente le informazioni che esse stesse generano sulla propria attività istituzionale. Un rigurgito centralista che risponde solo ad un miope interesse di bottega. Che non sopravviverà alla logica delle cose.

In questo mercato un ruolo protagonista potrebbero giocare proprio i broadcaster nazionale, e in particolare la Rai come servizio pubblico di sistema.

Infatti la grande risorsa che richiede il sistema paese non è tanto il contenuto televisivo, né la capacità trasmissiva, che ormai si trovano a condizioni di estremo vantaggio sul mercato, quanto la capacità di ingegnerizzare soluzioni avanzate per ogni diversa tipologia di offerta televisiva. È quello il segmento pregiato oggi. E la Rai vanta al suo interno professionalità e competenze uniche, selezionate in 50 anni di fabbrica televisiva (vedi fig. 27). In questa logica la Rai potrebbe rivitalizzare la sua geografia territoriale e la sua missione di servizio pubblico diventando il grande incubatore della televisione degli altri. Una scelta che ne accrescerebbe sia il ruolo che il prestigio,

oltre che il bilancio, con una nuova forma di entrata, al momento inesistente.

Non si tratta di un artificio contabile. La logica che proponiamo è infatti innanzitutto figlia di una riflessione su come governare il processo di moltiplicazione delle offerte televisive, diventando il motore di una transizione che porti il paese alla massima autorappresentazione comunicativa (vedi fig. 28). Siamo in prossimità di una proposta strategica che potremmo definire di sussidiarietà multimediale, dove è la sinistra a guidare un processo di liberazione delle risorse produttive dell'individuo che a sua volta riconosce la dimensione pubblica come partner per vincere la competizione globale.

Capitolo III

Good night, good luck, per il mestiere

«La fotografia è stata inventata dai chimici, non dai pittori»

Roland Barthes

L'espressione del film di George Clooney che ha spopolato nell'edizione del Festival di Venezia del 2005 forse riassume meglio di qualsiasi altro ragionamento la crisi e le potenzialità che ancora si dispiegano dinanzi al mestiere di giornalista. Tanto più se il mestiere è esercitato in un contesto di forte responsabilità pubblica, quale è il caso delle grandi emittenti televisive nazionali.

Il livello dell'autonomia di un'apparato giornalistico, tanto più se pubblico, rimane oggi, come al tempo del maccartismo che dominò negli anni '50 lo scenario americano, a cui si riferisce il film di Clooney, uno dei nodi insoluti nella società dell'informazione. E, a giudicare dalle baruffe permanenti che si accendono attorno alla RAI o nella stessa nobile BBC, anche il tema più appariscente e motivante dello scacchiere istituzionale di un intero paese.

Limiti, toni e forme che l'informazione si trova ad assumere quando si trova ad illuminare aspetti delle istituzioni nazionali dalle quale dipende, o comunque è collegata, tendono a dissolversi nei momenti cruciali della vita di una comunità. I giornalisti sono sorpresi da questa evanescenza dell'identità del proprio mestiere proprio nel momento in cui si sta trasformando materialmente e culturalmente il contesto produttivo che li circonda. La missione di mediatori di comunicazione, che da

almeno due secoli e mezzo aveva costituito la base per dare ragione e sostegno allo status privilegiato rivendicato dalla categoria rispetto a governanti e governati, viene gradualmente disconosciuta nella nuova società della comunicazione. Dove si impone come tendenza dominante proprio l'autogestione informativa, l'autorappresentazione dei soggetti che scavalca qualsiasi primato professionale.

Natura e meccanica del processo giornalistico sono investite dall'onda lunga di una nuova domanda sociale che riduce lo spazio per la primordiale opera di *disvelamento* della notizia, su cui il giornalista, in ultima analisi, fonda l'esclusività del suo ruolo sociale.

La lunga marcia verso l'emancipazione del singolo cittadino dal limite di dover delegare ad un pugno di esuberanti attivisti della notizia la possibilità di sapere cosa accade, o di far sapere ad altri cosa gli sia accaduto, è iniziata da tempo. È in questo contesto, che analizzeremo meglio in seguito, che il giornalista è sorpreso, ormai disarmato da ogni aura di solennità, nel cercare di rendersi ancora indispensabile con notizie forti.

Cause e conseguenze di questo disorientamento sono state espresse ed esasperate nell'esemplare conflitto divampato fra BBC e governo laburista inglese, alla fine del 2004, a proposito delle notizie divulgate dai giornalisti dell'emittente pubblica britannica circa le modalità di partecipazione dell'Inghilterra alla guerra in Iraq.

Un conflitto solenne, conclusosi con l'ormai famoso *Lodo Hutton*, che ha condannato di fatto i giornalisti, per aver deliberatamente reso troppo suggestiva – in inglese *sexed up* – una notizia, la cui sostanza comunque non era per nulla infondata, e ciò è che il premier inglese avesse esagerato consapevolmente i pericoli rappresentati da Saddam Hussein, per poter più facilmente aver mano libera dal parlamento

Nei mesi successivi sullo stesso argomento si sono poi consumate altre drastiche contrapposizioni fra politica e informazione, in particolare negli Stati Uniti, dove è stato di fatto pensionato per un altro infortunio il mostro sacro Dan Rather. Adirittura si è assistito anche a forme di resa incondizionata da parte di grandi testate che di fronte a semplici imperfezioni formali, si sono precipitate a chiedere scusa del proprio operato, nonostante che la sostanza comunicata si confermasse successivamente assolutamente fondata e veritiera. Come dimostrato dal paradossale caso del Corano profanato dai carcerieri americani nella base di Guantanamo, di cui diede notizia nella primavera del 2005 il prestigioso settimanale «*News-week*». Di fronte ad un'impresione di date, ma soprattutto alla pressione politica della stessa Casa Bianca che incolpava i giornalisti di fomentare la reazione del terrorismo islamico, la direzione del settimanale chiese scusa, salvo essere poi nuovamente contraddetta dallo stesso Pentagono che ammise reiterati atti di profanazione del testo sacro dell'Islam. nessuno successivamente chiese scusa per aver chiesto scusa prima.

Evidentemente stanno venendo al pettine insofferenza e disagio degli stessi giornalisti per una corsa allo scoop che ormai deprime la professione, rendendola sempre più simile a quei conduttori di trasmissioni popolari permanentemente alla ricerca della mamma più abietta o della figlia più degenerata per fare audience. O, sul versante opposto, la meccanica identificazione, come ricetta per il buon giornalista, del potere come origine di ogni nequizia.

Bisogna prendere atto che non sempre audience e audacia sono proporzionali alla trasparenza e alla qualità professionale.

Qualcosa di nuovo si è intromesso nel ciclo delle news e sta provocando continui corti circuiti.

Diciamo che le cose nel nostro mestiere si sono complicate. Si è allargato il campo dei protagonisti diretti nella produ-

zione di informazione. Il punto è che, come è stato detto, si è fatto più esile il ruolo di mediazione professionale dei giornalisti. La stessa sorte sta capitando ad altre figure professionali quali ad esempio medici, professori, tecnici in genere. È in atto un processo storico che abbiamo definito di *disintermediazione* delle grandi professioni intellettuali. Un fenomeno che vede, dopo due secoli di capitalismo industriale la macchina diluirsi nell'uomo dandogli, come spiega Derrick De Kerkhove, «protesi sociali che prolungano poteri e capacità tanto da mutare le ragioni di scambio fra le competenze nella società più avanzata».

Un contesto innovativo dove inevitabilmente ci troveremo a dover ricollocare tutti i profili professionali ha già preso forma. È bene saperlo.

Politica e professione giornalistica in Italia, entrambi assorbiti dal titanico sforzo di rimuovere quel macigno che blocca la crescita civile del paese che è il conflitto d'interessi berlusconiano, hanno guardato a questi tsunami deontologici con sufficienza, insofferenza, e a volta sospetto, temendo in azioni diversive che potevano distrarre dalla madre di tutte le battaglie.

Probabilmente, dopo più di 5 lustri di zuffe, sarebbe il caso di rassegnarsi alla constatazione che senza una vera bussola strategica, che ci orienti sullo scenario globale della comunicazione, diventa persino più difficile anche la difesa di valori acquisiti come il pluralismo e la trasparenza. Questo perché, con le trasformazioni in corso, tendono ormai a mischiarsi i buoni e i cattivi, il nuovo e il vecchio. La vicenda inglese ne è una conferma. Dove e come dividere in quell'intreccio, il buono dal male. Certo è molto facile andare giù con l'accetta, e rincantucciarsi nelle antiche certezze: il male è sempre dove è il potere e dunque l'informazione deve essere contro. A prescindere, come direbbe Totò. Ma il "lodo Huttun" pone un'altra questione, ossia quale base sostanziale e formale deve avere l'attività giornalistica, tanto più se è diretta contro il quadro

istituzionale del potere democratico, quale è un governo legittimamente espresso dalla maggioranza parlamentare.

A questa considerazione, ne potremmo aggiungere un'altra, mutuata dalla tradizione del movimento dei giornalisti Rai. Penso alla stagione di Fiesole ⁽¹⁾, quando le difficoltà del presente, non dimentichiamoci gli anni del CAF, non inibivano il ragionamento sul futuro o, ancora, alle riflessioni di Federico Scianò sulla responsabilità "particolare" del giornalista del servizio pubblico. Allora si riuscì ad inquadrare il ruolo giornalistico nella dinamica dei poteri, di tutti i poteri, quello politico, ma anche quello economico, accademico, istituzionale, finanziario, religioso. La conclusione, allora come oggi, è che non si può "sexed up" nessuna notizia, nemmeno la più vera. Questi sono i fondamentali, la nostra cassetta degli attrezzi.

Ma quello che vorrei proporre alla riflessione è ancora altro. Riguarda la dialettica che si anima fra informazione e poteri, al tempo dell'abbondanza dell'informazione. Un tempo dove mutano valori e responsabilità nel trattare la notizia. Il primo fra tutti i mutamenti riguarda la novità dei nuovi percorsi professionali per svelare una notizia, per fare lo scoop.

Paradossalmente proprio il fatto che oggi siamo immersi in un brodo appiccicatissimo di notizie, rende la selezione e la decifrazione dei flussi di news ancora più complesse e sofisticate. Sono necessarie competenze e risorse sempre meno artigiane. Nel deficit dei saperi agisce la nuova censura, che restringe il campo delle rivelazioni. Oggi è più faticoso, più macchinoso, più difficile arrivare a svelare la verità. Più difficile perché più accessibile sono le notizie. Più faticoso perché più frenetica è la calca attorno alle fonti. Questo dato ancora non è stato isolato e analizzato dal nostro dibattito: cosa produce l'ecces-

⁽¹⁾ Movimento dei Giornalisti di Fiesole: un fenomeno che prese corpo nella seconda metà degli anni '80, grazie all'iniziativa di un nucleo di giornalisti della Rai, guidati da Giuseppe Giulietti, che aprì una straordinaria stagione di riflessione e attività sindacale e culturale sul rapporto tra giornalisti e contesto sociale.

so di trasparenza indotta da Internet? Quale impatto ha l'estensione del modello open source nell'ambito giornalistico? Su questo occorre riflettere per dare una nuova cifra professionale all'ambivalenza della rete.

Da una parte la libertà, il protagonismo professionale, l'autonomia analitica del singolo giornalista non sono più rivendicazioni da imporre al sistema produttivo, da contrattare con il capitalismo editoriale. La rete impone i nuovi paradigma: peer to peer, file sharing, MP3, sono prodotti e filiere merceologiche generati proprio dalla libertà. Anzi: la piena autonomia del singolo è il presupposto perché la rete sia funzionale e produttiva. La libertà dell'individuo diventa così un fattore abilitante del nuovo mercato a rete. Quello che sta accadendo oggi, con il completamento del processo di identificazione fra consumatore e produttore di informazione, processo che si materializza attraverso l'infinito reticolo del peer to peer che anima la rete globale, nella sua fase moderna ebbe l'origine compiuta con l'avvento delle tecnologie fotografiche. Dal dagherrotipo si è infatti snodato quel fenomeno che oggi con Blog e Podcasting definiamo disintermediazione della comunità di cittadini dai vincoli di un sistema informativo esclusivamente professionale. Fu proprio Daguerre, alla presentazione della sua invenzione, a suggerire che «da oggi tutti riprenderanno lo spettacolo di un castello o di una casa». Tutti, non solo i pittori.

La rete, diffondendo virtualità, tende a sostituire le categorie antropologiche più acquisite – vero, falso, materiale, immateriale, vicino, lontano – sprofondando le comunità, e chi al loro interno deve decidere, nella più sconcertante impotenza.

L'individuo è abilitato a confrontarsi con i grandi aggregati economici ed istituzionali, ma la velocità del cambiamento lo paralizza, costringendolo ad usare sofisticate bussole per orientarsi.

Certo è una tendenza, di medio o lungo termine. Ma è

proprio la capacità di leggere le tendenze che ci danno da vivere. Non solo per conto terzi.

Siamo nella società dell'informazione che si afferma modificando la meccanica dell'informare. Così come l'affermarsi della musica dodecafonica di Stokhausen, notava Adorno, trasformo il modello produttivo della composizione musicale, rompendo l'esclusività dell'autore tradizionale.

Ognuno di noi, e dunque anche i protagonisti della notizia da svelare, oggi lascia, come pollicino, scie di briciole lungo il proprio percorso. Ma queste briciole possono essere raccolte solo da chi sa vederle, connetterle e comprenderle. Dico questo per porre il problema della potenza dell'informazione, come base della sua vera autonomia. Una redazione è oggi realmente autonoma se può dotarsi di risorse e competenze proporzionali al nuovo scenario multimediale. Altrimenti deve rimanere alla merce dell'indulgente, o interessata collaborazione, di qualche "gola profonda" che, Dio sa quanto disinteressatamente, passa la cartuscella. Il mitico Watergate ha avuto l'una e l'altra. Una lavoro che ha assorbito per anni la capacità operativa di un possente e ricco apparato giornalistico come il "Washington Post". Insieme ad un'autorevolissima "gola profonda" in grado di indirizzarne il lavoro. La rivelazione dell'identità del confidente segreto che indirizzò i due allora giovani cronisti del Post, Berstein e Woodward, sul bersaglio giusto, con la mitica indicazione «seguite la scia dei soldi» ci offre una conferma di ciò. Mark Felt, vice capo della FBI, l'uomo che è uscito dall'ombra, confermando di essere lui la fonte misteriosa che orientò l'attacco a Nixon, è forse il simbolo di un'epoca che non c'è più. Se analizziamo la meccanica di quell'impresa giornalistica possiamo comprendere come allora il giornalista agisse in assoluta e impotente solitudine. Esposto ad un confronto impari con chi aveva, a torto o a ragione il controllo dei flussi di informazione. Senza possibilità di controllo. Oggi Gola Profonda sarebbe poco più di un file che si aggiunge a migliaia di altre

tracce digitali che un accorto navigatore intercetterebbe sul suo display. Oggi è meglio molto meglio.

In Italia, nel nostro ambito professionale, questo significa porci il problema di come “pesare” l’autonomia delle redazioni italiane, di come valutare, in questo contesto, l’architettura delle strutture del servizio pubblico. Il famoso distacco dalla politica inizia da qui. Dal ridimensionare il bisogno delle “manine”. Questo significa soldi e soldati, direbbe Napoleone, ossia risorse e professionalità. Entità queste notoriamente limitate da noi. Dunque il problema è come concentrarle. Non si può fare e avere tutto. Dobbiamo capire come selezionare gli obiettivi. Oggi è indispensabile valorizzare una capacità autonoma della redazione di stare sul mercato delle news, acquisendo competenze, primati, e forza di penetrazione. Dobbiamo dunque trovare i modi e i mezzi per competere con la contemporaneità. È un problema di nuove culture professionali, di nuovi profili giornalistici, di una diversa architettura organizzativa. Si tratta di poter usare al meglio le diverse capacità, mettere in campo la potenza di un lavoro che non può essere più affidato all’artigianalità dei singoli. L’informazione al tempo di internet è cosa strutturalmente diversa dall’informazione al tempo delle sole agenzie. Una trasformazione non dissimile da quanto avvenne nella prima metà dell’800 con l’avvento del telegrafo ottico. Allora le redazioni agivano in un quartiere solo e lavoravano attorno alla figura del critico, che bazzicando caffè e teatri, raccontava quanto accadeva a tiro di carrozza. Con l’esplosione dei mezzi di comunicazione a distanza esplose la figura dell’inviato e il giornale si allungò a tutto il mondo, mutando la propria struttura. Perché non proviamo a vivere il futuro come presente, senza delegare ai libri di storia la responsabilità di spiegarci domani quanto sta accadendo oggi? Potrebbe perfino essere proficuo anche per le sacrosante battaglie dell’emergenza. Almeno la storia del mondo del lavoro questo ci insegna.

Capitolo IV

La Tv del futuro: o Rich o Light

La televisione sta perdendo univocità di missione, identità e natura, componendosi a seconda delle forme dell'intensità e della provenienza del flusso di contenuti che veicola.

Fino ad ora questa tendenza è stata utilizzata ragionieristicamente da chi ha voluto vederci solo l'opportunità di tagliare costi e limitare vincoli e diritti. Il processo ha un impatto più drastico sull'intero assetto sociale. Per le categorie della comunicazione, in particolare per i profili professionali e proprietari del sistema è più ancora di uno tsunami.

Per questo credo che il punto di vista più agevole per leggere il processo innovativo sia proprio quello collocato nell'occhio del ciclone, all'interno del ciclo produttivo. Tocca agli addetti ai lavori decifrare più analiticamente la fase, identificando un nuovo spettro di valori, gerarchie e funzioni della filiera multimediale. Se non riusciamo a valorizzare quest'interesse la partita mi pare chiusa.

Si tratta di dare corpo ad un nuovo progetto professionale che assuma come opportunità e non come rischio lo spirito del tempo, ossia quella debordante risorsa che scaturisce dalla cooperazione in rete, il cosiddetto peer to peer. È questo il volano che sta riclassificando culture, valori, professioni, economie. Guardiamo cosa è accaduto al mondo della musica e cosa si sta avvicinando a quello dell'audiovisivo. In questa nuova realtà del networking che bisogna collocare il nostro ragionamento su una professione libera e trasparente. A cominciare proprio dall'idea di libertà.

In sostanza, credo che concetti quali libertà e trasparenza, insieme ad una competitiva presenza pubblica, siano fondati oggi, oltre che su valori e motivazioni politico culturali, anche su ragioni legate alla modernità. Da questo partirei per dare una visibilità ai nostri contenuti.

Tutto questo significa, da una parte, legare la rivendicazione della libertà professionale anche ad un ragionamento sulle nuove logiche di rete. Il sistema nodale che caratterizza ormai le nostre comunicazioni è tutto indotto dalla pervasività della rete. Internet è infatti la fabbrica del nostro sistema comunicazionale, dove si stanno riconfigurando i profili del nostro mestiere. A noi serve qui recuperare proprio il valore econometrico della libertà nel sistema comunicativo multimediale. Dunque, la rivendicazione a liberalizzare il sistema televisivo oggi è basata anche su una considerazione di sviluppo: solo con la libertà a produrre si sviluppa il sistema.

In questo contesto collocherei la priorità a salvaguardare la dimensione d'impresa del servizio pubblico: una grande azienda italiana è essenziale per dare al nostro paese ruolo protagonista sul mercato internazionale della comunicazione, dove poter declinare originalmente soluzioni tecnologiche e linguaggi espressivi, gli uni diretta conseguenza delle altre. Questa è la lezione del digitale. Tanto più se l'azienda italiana ha massa critica rilevante quale appunto il servizio pubblico. Ricaviamo da questa logica la vera nuova missione di un'azienda pubblica sul mercato multimediale: dare forma a linguaggi e primati del sistema paese sul mercato internazionale. Una logica difforme dalla concezione pedagogica di una Rai del Maestro Manzi. Una logica che contempla anche la possibilità che la Rai modifichi geometrie d'impresa e che intercetti capitali privati, specie se esteri, nella logica di un'integrazione del suo ciclo multimediale.

L'innovazione di processo, in particolare la modernizzazione del ciclo produttivo dell'informazione, è il buco nero in cui

rischia di cadere il modello televisivo italiano. Tanto più se lo scenario internazionale accelera le sue tendenze alla centralizzazione, come appare evidente dalle indicazioni emerse anche all'edizione del Nab, la principale mostra di soluzione del broadcasting, tenutasi nell'aprile del 2005 a Las Vegas. Questo del rapporto con il mega trend internazionale è un altro terreno su cui, come professionisti della comunicazione, potremmo ricavare un ambito di autonomia rispetto alla politica.

Il dibattito avviatosi sul destino della Rai troppe volte ha patito la mancanza di un quadro di riferimento internazionale. Troppo spesso si è discusso infatti di un servizio pubblico inteso come una delle categorie del sistema politico nazionale, e non come uno dei punti più esposto alla competitività internazionale del sistema industriale interno.

Per questo credo sia utile valutare alcune tendenze di fondo, nelle quali contestualizzare ruolo, ambizioni e rischi del sistema paese, in tutte le sue componenti, pubbliche e private.

Lo stesso avvento del digitale terrestre, passaggio straordinario per il fatto che accompagnerà la transizione dall'analogico al digitale dell'intero modello comunicativo nazionale, ha risentito di questa angustia, limitandosi ad essere interpretato come una semplice furbizia e non invece come un cambio epocale.

La cosa ha limitato anche le ragioni di chi vuole sostenere la rinnovata centralità strategica di un'azienda di servizio pubblico, anche al tempo della multimedialità.

Solo infatti valutando i nuovi processi di moltiplicazioni delle piattaforme produttive e di centralizzazione delle fonti produttive, possiamo comprendere quale volano possa rappresentare la massa critica della Rai per un paese che non voglia rimanere subalterno sul decisivo mercato televisivo.

Sinteticamente, nella citata edizione del Nab, sono affiorate le tendenze di base del futuro scenario audiovisivo.

Sulla stretta attualità, mi pare, che a Las Vegas sia stata ratificata la completa transizione della filiera televisiva sul protocollo IP, ossia nel contesto Internet. Diciamo che si considera conclusa l'evoluzione del sistema industriale del broadcasting che ormai si assesta tutto nel nuovo ambiente del web: Internet diventa la fabbrica e non più la vetrina della televisione. *Indicativa per questo l'illustrazione del nuovo progetto di Current Tv, la televisione promossa da un gruppo di Venture Capitals Multimediali capitanate da Al Gore, basata tutta sull'acquisizione di contenuti dalla rete.*

Tutti i grandi marchi dell'industria televisiva hanno presentato infatti sistemi e processi di produzione e distribuzione tutti *Internet Integrated*.

Questo significa una completa riclassificazione del modello produttivo del sistema televisivo: nuova procedura, nuove figure professionali, nuovi sistemi di business. Il driver di questo processo è la cosiddetta produzione a matrice, ossia la possibilità di produrre un singolo contenuto e poi di declinarlo su ogni qualsivoglia piattaforma. *Grazie a questa soluzione il digitale diventa realmente un'economia di scala e non un costo aggiuntivo come diventa in Italia.*

Basta vedere i prodotti presentati da Sony, Panasonic, Microsoft, Apple, Avid. Sono tutti incredibilmente improntati ad un unico modello di workflow che la Sony identifica – bontà sua – con la pionieristica esperienza di Rainews24. Si tratta di identificare, in sostanza, un luogo unico per concentrare tutti i flussi di entrata nella redazione, luogo che non può non essere un ambiente internet perché è dalla rete che verranno, in maniera sempre più alluvionale i contenuti news.

Il filo conduttore di tutti i ragionamenti colti a Las Vegas è che ogni riforma di un sistema audiovisivo non possa prescindere da una *radicale riconfigurazione del suo modello produttivo*. Un modello che, almeno per quanto riguarda le news, ma non solo, *riallinei su un unico percorso produttivo la molte-*

plicità dei giornalisti, in virtù di una piena ottimizzazione della fase di acquisizione, archiviazione ed edizione dei contenuti che arrivano nei più diversi formati.

Se non affrontiamo questo scoglio nella discussione sul servizio pubblico che riceviamo, rischiamo di disegnare castelli in aria, dove concetti quali: divisione contabile, separazione di missione, specializzazione produttive, produzione multiplatforma, diventano solo metaforiche suggestioni. Questo significa cominciare a ragionare su un'idea di superamento del modello a canne d'organo, dove ognuno fa tutto per conto suo, prefigurando una struttura integrata attorno al newsgathering centrale.

Il secondo punto che emerge da Las Vegas, e che riguarda invece una visione più strategica, investe proprio l'idea di televisione al tempo del digitale. I due corni del ragionamento sono rappresentati dal modello Sony e dal Modello Microsoft.

In sostanza, il modello Sony si identifica in una serie di soluzioni (nuova telecamera in alta definizione dal ridicolo costo di 4000 euro, nuovo sistema produttivo Sonapse integrato, nuovo schermo a 72 pollici con definizione cinematografica che fra due anni costerà non più di 1800 euro) che presuppongono una televisione che si definisce *Rich*: una televisione di grande e spettacolare intrattenimento dove l'alta definizione diverrà una pretesa sociale, e dove i sistemi utente, come appunto i grandi schermi, imporranno grandi e costosissime produzioni (film, sport, eventi in real time). Diciamo questa è la TV del tempo libero che sarà preda di tre o quattro gruppi a livello mondiale. La Rich Tv indurrà un nuovo modello di fruizione, ricomponendo attorno ai nuovi schermi la platea televisiva per occasioni solenni, diciamo due-tre volte a settimana. La Tv ritorna così al centro del salotto buono, e attorno ad essa si riunisce l'intera famiglia.

La Rich television è un vero sforzo di rimodulare l'idea di televisione e soprattutto di ridefinire il modello di business dell'audiovisivo.

La scelta dell'intero comparto della televisione americana per l'alta definizione mostra infatti la strada che i broadcaster statunitensi hanno deciso di imboccare per salvaguardare il proprio primato dall'incombente processo di convergenza che ne sta insidiando l'autonomia e la sovranità.

È proprio la pervasività della rete che minaccia il modello industriale delle reti televisive americane. Internet come fabbrica e come provider. È l'idea di una "liquefazione", come direbbe Bauman, del ciclo produttivo, che abbassando vertiginosamente la soglia di accesso al mercato, riduce i margini di esclusivo primato da parte delle grandi corporation d'oltre Atlantico. Una rete in grado di riorganizzare la produzione televisiva attorno ai video server e ai flussi di streamings quasi gratuiti, e che al tempo stesso rende disponibili i contenuti in tutto il pianeta, simultaneamente a costi simbolici, rischia di sbriciolare l'impero degli studios televisivi, spostando il baricentro economico del sistema dalla titolarità dei diritti e dalla capacità di impiantare grandi produzioni industriali, alla gestione degli snodi di rete e al controllo dei software intelligenti. Una vera rivoluzione copernicana.

La risposta degli studios televisivi è quella di alzare il livello della complessità dei segnali e dei prodotti per renderla ancora incompatibile con gli standard della rete. Una televisione che si fa spettacolare ma che rimane passiva, dove l'interattività è limitata e recintata alla semplice opportunità di esplorare le nuove forme di consumo, ma senza altre velleità. L'interattività è un nemico per la Rich television. Insomma possiamo dire che si sta cercando di rendere più pesante e ingombrante il segnale televisivo per non farlo veicolare dai leggeri circuiti della rete. Più pesante e allettante per confiscare l'utente.

Questa è la strategia che porta oggi, a circa 15 anni dal primo lancio, l'alta definizione al centro della scena: una soluzione per salvaguardare il proprio primato. Ma non basta, non è possibile solo cambiare la densità dell'immagine, portandola fino a 1080 righe dalle 520 dello standard NTSC americano. È necessario mutare l'idea stessa della fruizione televisiva, rendendola più solenne, meno mobile, più ancorata ad un contesto comunitario. Insomma la televisione deve tornare il grande camino elettronico che era al suo inizio. L'accoppiata fra grande definizione e grandi schermi risponde a questa esigenza. Se il nemico è la televisione liquida, la televisione spalmata su ogni device, la televisione informale, che ci raggiunge, individualmente in ogni circostanza, allora bisogna ridare spessore e valore all'idea stessa di vedere la TV.

La proposta della Sony, a cui si stanno accodando altri produttori, come Sharp, Panasonic, Grundig e Samsung, offre quest'opportunità.

Un grande schermo, il più grande che si sia mai visto, che rappresenta da solo, paradossalmente anche da spento, un evento. Uno schermo che riempie una casa, che rappresenta il punto naturale di raccolta, di condivisione dell'emozione. Disponibile per molti se non per tutti, perché, non a caso, i costi di acquisto si annunciano incredibilmente limitati per il valore dell'oggetto. Uno schermo che per le sue caratteristiche tecniche – straordinaria nitidezza dell'immagine, versatilità di standard, predisposizione a collegamenti molteplici – impone il cambiamento dello stesso contenuto.

È evidente infatti che proporre un terminale, un device, di questa potenza e suggestione, non può non sollecitare il mercato a richiedere prodotti audiovisivi che valorizzano al massimo le caratteristiche del vedere. È questo un tornante non dissimile da quanto avvenne con il passaggio dal bianco e nero al colore. Una diversa natura e forma dell'immagine seleziona una diversa grammatica del contenuto. Grandi schermi si-

gnificano grandi narrazioni per immagini: grandi film, grandi serial, grande sport, grandi eventi in diretta. Questa è la Rich television che si sta formando sotto i nostri occhi e che si candida a sostituire i segmenti alti delle televisioni nazionali. Infatti, il primo aggettivo Grande che va usato è riferito più che al prodotto al modello produttivo: grandi costi. La Rich television è Rich perché enormemente costosa nella produzione. È il modo scelto per fare selezione dei concorrenti da parte dei tycoon americani. Alzare l'asticciola, si dice, riferendosi alla metafora del salto in alto. Alzare la qualità, ma soprattutto alzare i costi. Sarà probabilmente questo il volano di un nuovo vorticoso fenomeno di concentrazioni editoriali che porterà pochi gruppi a livello mondiale a poter offrire i contenuti alla Rich television; pochi gruppi dotati di straordinari capitali, e dunque di raffinate competenze e in grado di distribuire globalmente i medesimi prodotti. La *Rich Television* è la traduzione americana della *Global TV, la televisione del pianeta*.

Un modello di Tv che mira a riappropriarsi completamente del tempo libero dei suoi utenti. Una televisione sovrana nell'intrattenimento, che fungerà da matrice per gli altri generi, cinema compreso. E proprio in questa *mission* che torna alle origini ritroviamo il progetto culturale e geo-politico della rich television: una televisione di consumo che rende il consumo passivo la massima forma di intrattenimento popolare. È la *Tv pop corn*, di lusso.

A ben vedere l'operazione non è del tutto inedita. Se pensiamo a quanto avvenne nel mercato cinematografico negli anni '50, non possiamo non scorgere evidenti richiami all'operazione rich television. Allora Hollywood lanciò il Rich movie, il cinema ricco, i kolossal. Quello fu il modo per dare scacco matto al rinascente cinema europeo. Si alzarono i costi, e si ingegnerizzarono nuovi cicli produttivi, fuori dalla portata dei singoli mercati nazionali. In pochi anni il mercato europeo fu conquistato, mettendo ai margini le produzioni locali. Un'ope-

razione che rispondeva allora ad evidenti motivazioni non solo economiche: il mandato politico per Hollywood era quello di essere il reparto avanzato della guerra fredda contro l'ideologia comunista, assicurando nell'immaginario collettivo il consenso all'*american way of life*. Una strategia straordinaria che celebrò il proprio successo la notte del 9 novembre del 1989, con il crollo del muro di Berlino.

Oggi si ripropone un problema di egemonia per la politica a stelle e a strisce. Un problema rispetto ai nuovi paesi sviluppati (Brasile, India, la stessa Cina) rispetto alla vecchia Europa sempre irrequieta, rispetto alle masse islamiche che rischiano di non dissociarsi dalla minaccia terrorista.

Il messaggio audiovisivo deve essere parte di un processo di compattamento dell'Occidente. Anzi, il video deve essere il motore dell'espansione dell'idea stessa di Occidente.

D'altra parte, le corporations televisive stanno combattendo anche una guerra interna: la new economy già alla fine del secolo scorso aveva fatto tremare i potentatati finanziari tradizionali. La gelata del 2001, con l'esplosione della cosiddetta bolla speculativa, aveva rimesso le cose a posto, dando una botta tremenda ai nuovi *venture capitalist*. Ma la marea dell'innovazione continua a salire. Mutano non solo prodotti, ma comportamenti e processi produttivi. Cambiano gerarchie e poteri. La net economy si sta costituendo in una vera civiltà completa, che rischia di soppiantare quella precedente.

Non è un caso che proprio George W. Bush, il presidente che ha dato spazio ai cosiddetti neo conservative, la nuova destra ideologica del capitalismo americano, consideri sempre con maggiore ostilità lo sviluppo orizzontale della Rete. Il progetto di una nuova centralità americana nel XXI secolo, come recita uno dei panphlet più diffusi fra i neo conservative, non è indifferente al rimescolamento dei valori indotti dall'espandersi di una rete sempre più caratterizzata dall'open source. Le forme di cooperazione competitiva, tipica appunto

del modello di file sharing, sta riducendo vertiginosamente le distanze basate sulle potenze materiali.

Come ci spiega Manuel Castells, la rete è un inesorabile processo di decentramento della potenza di calcolo al singolo individuo. Un processo che decentra anche capacità, saperi, relazioni, informazioni. In ultima analisi appunto potere.

Veicolo e bandiera di questa tendenza è la televisione diffusa, o per mantenere la metafora mutuata dal Nab, la *Light Tv*. Presentata proprio a Las Vegas nella primavera del 2005 da Microsoft, l'altra faccia della luna. Una televisione leggera, diffusa, di flusso, condivisa e partecipata nelle sue modalità di produzione, strettamente legata all'attualità locale nei suoi contenuti. È la Tv del tempo sociale, una televisione di informazione continua, di servizi, di narrazioni locali, questa sarà ancora *la Tv nazione*.

Anche in questo caso il progetto ha un forte contesto socio economico. La Tv leggera è il frutto del processo di convergenza, che permette innanzitutto una promiscuità tecnologica, professionale, d'impresa. È la televisione che apre il mercato audiovisivo ai provider telefonici, alle software-house, ai fornitori di servizi. Che muta la missione del mezzo, collocandola sul tempo lavorato, diversificandola dal semplice intrattenimento, immergendola nei nuovi servizi individuali all'utente finale. È la Tv che si fabbrica sulla rete.

La Current TV

Il senso della sfida fra Rich e Light television è dato, forse meglio di ogni elucubrazione, dal lancio di una nuova catena televisiva programmata da un gruppo di venture capitalist, capitanato dall'ex vice presidente degli Stati Uniti Al Gore. Si tratta di un progetto tutto basato sulla rete, meglio ancora sulle forme di collaborazione e protagonismo professionale rileva-

bili da Internet. È la Tv dei video blog, che scommette sulla possibilità di scandire tutte le principali notizie grazie al flusso di video blog da parte di quel gigantesco reporter sociale che è appunto la rete. Questa è la Current Tv. Ma si tratta solo di una variante di un fenomeno più generale.

Parliamo di quel caleidoscopico modello di televisione partecipativa, capillare e mobile che è un nuovo strumento tecnologico capace di integrarsi alle nuove tecnologie esistenti (computers, internet, cellulari, videocamere digitali) e future. Ricerche, studi di mercato e l'evoluzione stessa della telefonia mobile hanno già dimostrato la possibilità di interazione di strumenti video e audio, ampliando anche per il grande pubblico la definizione di comunicazione oltre il mero messaggio vocale e testuale. Più coscienti delle possibilità espressive di un linguaggio visivo e audio visivo, i consumatori, specialmente più giovani, si sono fatti produttori attivi e innovatori di un linguaggio audio-visivo spontaneo e individuale. La vita quotidiana si è trasformata in un terreno fertile di possibilità espressive, la cui divulgazione è stata favorita e supportata dalle capacità interattive degli strumenti tecnologici di uso quotidiano. Videocellulari, fotocamere digitali e altri strumenti che hanno conquistato in tempo reale la rete hanno inoltre permesso la divulgazione in tempo quasi reale delle informazioni e delle produzioni indipendenti, che con l'andare del tempo si sono guadagnate un ruolo di prestigio sempre più decisivo nell'opinione pubblica. La divulgazione del materiale tecnologico e dei suoi relativi prodotti ha infatti creato e in breve attestato il consenso del grande pubblico per un'informazione cosiddetta popolare. Ritenuta più diretta, corretta e onesta, l'informazione e la produzione individuale continua a spiazzare la produzione professionale di cultura sociale e informazione prospettando così un cambiamento radicale all'interno del mercato dell'informazione stessa e dei rapporti di potere che ancora la dominano. Nei migliori auspici si parlerà di un'informazione più democratica,

popolare e individuale libera dai meccanismi politici e commerciali e capace di rispecchiare e creare nuovi tempi . Un panorama di produzione informativa quale quello descritto implica del resto non solo dei cambiamenti strutturali e concettuali sul modo di intendere e fare televisione, ma anche e soprattutto sul modo di permettere la costituzione di una tale televisione essenzialmente orientata e gestita dal nuovo consumatore-produttore. Una televisione che esce dalle mura di casa per entrare ed uscire dalle vite individuali nei termini e modi da loro considerati più opportuni. Dal punto di vista tecnico, si tratta di immaginare una televisione in grado di essere trasportabile e di dialogare liberamente con il mondo attraverso internet e un broadcasting avvantaggiato e liberato dei cavi. Una televisione da asporto, tramite la quale l'individuo sia in grado di cercare, visionare, apporre e archiviare il proprio e l'altrui materiale secondo le proprie esigenze comunicative. Intendo, quindi, una televisione in grado di favorire il predominio attuale del linguaggio visivo e allo stesso tempo duttile al punto tale da uscirne per creare un nuovo linguaggio multimediale rinvendendo la produzione testuale e auditiva. Ossia una produzione multimediale che per sua stessa natura sia capace di integrare linguaggi complessi e diversi quali quello visivo-auditivo e testuale e di ricomporli a piacere in un testo propriamente multimediale e quindi nuovo sotto il profilo sintattico, contestuale e semantico. Una tale libertà di gestione e produzione del linguaggio tenderà, da una parte a produrre contenuti e linguaggi creativi diversi, dall'altra a dare la possibilità di espandere la rete delle possibilità di visibilità del singolo e di aumentare le capacità tecniche ed etiche relative alla correttezza della produzione e della lettura delle informazioni. Stando all'uso attuale dei mezzi interattivi, si pronostica una tendenza sociale e commerciale di tale libertà e una visione di consumo relativa alla domanda dei prodotti creati. In chiave esemplificativa, un individuo potrebbe produrre del materiale

e partecipare alla produzione informativa di un canale regionale di fatti di cronaca locale ponendo il materiale su un sito-canale personale a sua volta parte integrante di uno territorialmente più ampio. Tramite un motore di ricerca basato su contenuti e parole chiave, su una ricerca di immagini e suoni, e socialmente legato al territorio e alle caratteristiche fisiche-espressive-culturali dell'individuo produttore (elemento che tende a costruire una mappa mentale e elettronica relativa ai suoi punti di vista sul mondo e della sua relazione con esso) si potrebbe creare una ricerca capillare sul tipo di orientamento informativo richiesto e ad esso partecipare attivamente. Il problema più consistente sembra comunque essere rappresentato sulle capacità tecniche del produttore-consumatore (per lo più ancora ostico e privo di un'educazione riguardo alla scrittura di linguaggi audio-visivi e multimediali) e un rendiconto economico partecipativo per l'uso esterno delle proprie informazioni che andrebbe totalmente cancellato per permettere una libera, corretta e gratuita espressione e condivisione del pensiero e dell'informazione.

Il centro di ricerca del SIMS di UC Berkeley ha studiato nel corso degli anni dei prodotti intelligenti, capaci di automatizzare la produzione e favorire la fruizione di materiale indipendente. Attraverso lo studio del linguaggio visivo e delle caratteristiche sintattico-semantiche relative alla ricerca dei dati a disposizione, la ricerca ha dimostrato la possibilità di automatizzare la creazione di materiale originale. Di seguito sono riportati gli studi e i loro risultati.

<http://garage.sims.berkeley.edu/research.cfm>

Garage Cinema Research is a research group lead by Professor Marc Davis at UC Berkeley's School of Information Management and Systems (SIMS) that is focused on creating the technology and applications that will enable daily media consumers to become daily media producers. Garage Cinema Research's work encompasses the theory, design, and development of digital media systems for creating and using media metadata to automate media production, sharing, and reuse. Prof. Davis and his students in Garage Cinema Research are working on: Mobile Media Metadata (context-aware mobile media technology and applications that leverage contextual metadata-spatial, temporal and social-to infer media content and support media sharing and reuse); the Social Uses of Personal Media (social science and design research to learn how and why people use digital imaging in order to support the design of next generation mobile media applications); Media Streams Metadata Exchange (media metadata framework for annotating, retrieving, sharing, and remixing media on the Web); Active Capture (interactive cameras that use signal processing and computer-human interaction to capture high quality, reusable, annotated media assets); and Adaptive Media (adaptive media templates and automatic editing functions to mass customize and personalize media). Working together, these research projects and their related technologies will radically simplify, decentralize, and personalize media production, sharing, and reuse, bringing about a "Garage Cinema" revolution in which people use computational media to communicate with each other every day.

Mobile Media Metadata (MMM)

Mobile phones with media creation capabilities are rapidly entering the marketplace in the USA and already have significant market presence in Asia and Europe. In 2003, there were more camera phones sold worldwide than digital cameras. Camera phones will bring about a revolution in consumer imaging because they are not only networked, but programmable. Software developers can write applications for these mobile imaging devices, and software can fundamentally change the imaging experience at the point of image capture.

The opportunity is to create software solutions for camera phones that can address long standing challenges in consumer media creation, sharing, management, and reuse in a fundamentally new way. We can do this by leveraging the spatio-temporal context and social community of media capture and use (when, where, and by whom media is captured, shared, and used) to infer media content, context, and community and thereby help automate media annotation, retrieval, sharing, and reuse. As a result of this approach, we believe we will solve a fundamental problem in consumer adoption of mobile media services: the need to have content-based access to the media consumers capture on their mobile devices.

We have conducted fairly large scale deployments and user testing of our MMM prototypes with 60 users using MMM1 on the Nokia 3650 cameraphone in 2003-2004 and 60 users using MMM2 on the Nokia 7610 cameraphone in 2004-2005. Our SIMS graduate student users in IS202 Information Organization and Retrieval have also worked in project teams to develop numerous innovative mobile media application concepts based on MMM1 and MMM2.

In our MMM research, we leverage regularities in media and metadata created by communities of users that share common spatial, temporal, and social contexts to make inferences about the content, context, and community of media captured on mobile devices (especially cameraphones). MMM2 uses “context-to-community” inferencing to support the sharing of mobile media by inferring the likely recipients for media captured on cameraphones based on the user’s and the community’s prior sharing history and contextual metadata such as the time of capture, CellID and GPS location, and Bluetooth-sensed human co-presence. We have seen a 2189% increase in the number of photos uploaded per user per day in MMM2 (1.31) compared to MMM1 (0.06) which seems due to several factors: better image quality (VGA vs. 1 megapixel image resolution, “night mode” for low light, and digital zoom) in the Nokia 7610 vs. the Nokia 3650; familiarity of the user population with cameraphones (12 prior cameraphone users in 2004 vs. only 1 in 2003); the availability of only one, rather than two camera applications in MMM2 vs. MMM1; automatic background upload of photos to the MMM2 web photo management application; and automatic suggestion of sharing re-

ipients on the cameraphone and in the web application. Our qualitative and quantitative studies have shown that MMM2 users are pleased with the share guesser's ability to suggest sharing recipients based on prior sharing history and contextual metadata and share on average 26% of the photos they capture and upload with MMM2. The devices and usage contexts of personal digital photography are undergoing rapid transformation from the traditional camera-to-desktop-to-network image pipeline to an integrated mobile imaging experience. The ascendancy of mobile media capture devices (especially cameraphones) makes possible a significant new paradigm for digital imaging because, unlike traditional digital cameras, cameraphones integrate multimedia capture, programmable processing, wireless networking, rich user interaction capabilities, personal information management functions, and automatic contextual metadata all in one device that users carry with them almost all the time. Our first Mobile Media Metadata prototype (MMM1) leverages the spatio-temporal context and the social community of media capture to infer media content. In our approach we:

- Gather all automatically available information at the point of capture (time, spatial location, phone user, etc.)
- Use metadata similarity algorithms to find similar media that has been annotated before
- Take advantage of this previously annotated media to make educated guesses about the content of the newly captured media
- Interact in a simple and intuitive way with the phone user to confirm and augment system-supplied metadata for captured media

Using this approach, MMM1 guessed the correct location of the subject of the photo (out of an average of 36.8 possible locations) 100% of the time within the first four guesses, 96% of the time within the first three guesses, 88% of the time within the first two guesses, and 69% of the time as the first guess.

This sister project lead by Prof. Nancy Van House is investigating a central problem for technology design: predicting users and uses for emerging technologies, i.e., doing user-centered design for users

and uses that don't yet exist. This is especially true in the case of mobile media technology and applications, in particular camera-phones, which are undergoing rapid growth and transformation. Designers of mobile media technology and applications in industry and academia need new methods to project and design for future uses and users of mobile media. We use the term "social uses" to describe the higher level motives that guide the specific actions that users perform. For example, while we may observe that a user performs the action of emailing a photo to family members, this action (i.e., "what" the user does) is not the same as the motive informing the action (i.e., "why" the user does it), in this case to maintain the social relationship. Our social science research has uncovered several significant social uses of personal imaging technology which designers of imaging and mobile media technology need to understand and design for: constructing personal and group memory; creating and maintaining social relationships; self-expression; self-presentation, and functional uses for oneself and others.. These social uses and the associated findings from our social science research have significant implications for mobile media technology design and inform our development of design methods aimed at projecting and designing for future uses and users of mobile media technology.

Garage Cinema Research's is building on Professor Davis' Media Streams, an iconic visual language and system for media annotation, retrieval, and resequencing according to semantic descriptions of media content using manual, semi-automatic, and automatic techniques. The MSMDX project's goal is to create a platform for collaboratively annotating, retrieving, sharing, and remixing multimedia content on the World Wide Web. This platform will be used to discover whether the power of distributed social networks together with semantic web technology can be exploited to solve the problem of how to generate useful machine-readable descriptions of multimedia content. The usefulness of the descriptions produced will be evaluated by building innovative media services that rely on them.

Active Capture software and interaction design automate the capture of stills and video for, and of, users. By integrating capture, processing, and interaction, Garage Cinema Research's Active Capture approach automates the traditional processes of direction and cinema-

tography. Using real-time media analysis in an interactive control loop, Active Capture software structures the user's interaction with a capture device to record reusable, annotated media assets. Garage Cinema Research is researching and developing a set of consumer capture scenarios that support media personalization and reuse as well as design methods and tools for creating Active Capture applications. The captured media assets are automatically annotated for later access and reuse in a variety of applications from Visual IDs to personalized video communications, marketing, and entertainment. Garage Cinema Research is researching and developing software for the mass customization and personalization of media by structuring media assets into Adaptive Media Templates (AMTs). AMTs encode media assets in such a way that they can co-adapt input media assets and compute a unique customized and/or personalized result. Garage Cinema Research has systematically automated several of the main functions of cinematic editing, including: reframing and repositioning of images and video (especially of people); audio-video synchronization; cutting on motion; 1-shot/2-shot/cutaway editing; audio Foley; a variety of parametric special effects; and basic editing operations such as keying, compositing, and sequencing. Garage Cinema Research's automatic editing functions render high quality personalized and customized media in seconds on consumer level platforms that would take skilled operators on expensive hardware hours to produce. Garage Cinema Research is extending its work in Adaptive Media Templates to the development of media components that understand their contents and the principles of their (re)combination.

Per ulteriori informazioni sulle pubblicazioni del gruppo, si veda il seguente sito: <http://garage.sims.berkeley.edu/pub.cfm>

Tra i testi di interesse si trovano, editi da Marc Davis:

Automatic Media and Advertising System.

Automatic Personalized Media Creation System.

Automatic User Performance Capture System.

Automatic Media Editing System Method for Creating Reusable automatic personalized media.

Automatic Electronic Advertising Viewership Tracking System.
Secure Uniform Resource Locator System.
Automatic Personalized Media Identification System.
Editing Out Video Editing.
From Pirates to Patriots: Fair Use for Digital Media.
MultiMedia, Garage Cinema and the Future of Media Technology.
Media Streams: An Iconic Visual Language for Video Annotation.
Designing Systems That Direct Human Action.
*The Uses of Personal Networked Digital Imaging: An Empirical Study
of Cameraphone Photos and Sharing.*
MMM2: Mobile Media Metadata for Media Sharing.
*From Context to Content: Leveraging Context to Infer Media Meta-
data.*
Mobile Media Metadata for Mobile Imaging.
*Active Capture and Folk Computing, Metadata Creation System for
Mobile Images.*
*From Context to Content: Leveraging Context for Mobile Media Me-
tadata.*
Photo Annotation on a Camera Phone.
Presiding Over Accidents: System Direction of Human Action.
*Active Capture: Integrating Human-Computer Interaction and Com-
puter Vision/Audition to Automate Media Capture.*
A Brief Overview of the Narrative Intelligence Reading Group.
No Multimedia Without Representation.
Knowledge Representation for Video.
*Assembling Video Sequences from Story Plans and Content Annota-
tions.*
Design and Evaluation of Virtual Realities.
Media Streams: An Iconic Visual Language for Video Annotation.
Programming with Characters.
Virtual Reality as Mass Medium.
Virtual Camcorders and Cyberstyles.
Director's Workshop: Semantic Video Logging with Intelligent Icons.

Conclusioni

Il quadro che abbiamo tracciato è ad alto rischio di obsolescenza. Si tratta infatti di materia friabile, liquida appunto, che scorre e non si stabilizza. Può essere smentita e vanificata dall'affermarsi di fenomeni eguali e contrari. Rischiando la reputazione, cerchiamo di sedimentare qui alcune indicazioni di fondo:

- la televisione è al centro di un conflitto economico, politico e tecnologico, che non riguarda il controllo delle Tv che ci sono, ma la forma e la natura della stessa fruizione di comunicazione audiovisiva;
- i modelli di conflitto si definiscono a partire dai rispettivi device. È infatti lo schermo, l'ultimo tassello della catena a riclassificare produzioni, contenuti, valori e consumi del flusso televisivo;
- il mercato sta assestandosi su due livelli: uno verticale, la Global Tv, e uno orizzontale, la Light Tv. Due modelli che implicano due circuiti di diffusione paralleli ma distinti. Con una diversificazione del modello di business, dei comportamenti di consumo, dello stesso radicamento territoriale. Il primo infatti è il modello della Tv di intrattenimento transnazionale, il secondo quello della Tv di servizio nazionale.

In questo contesto, i sistemi-paesi devono acquisire una bussola strategica per definire le proprie politiche di interferenza. Diventa infatti essenziale comprendere le dinamiche del sistema per capire dove collocarsi, e in quale segmento cercare il primato.