

Articoli/13

***Il primato del soggetto nell'era
biomediatica.
La trascrizione virtuale e la condivisione
telematica delle biografie personali***

di Massimiliano Valerii

Articolo sottoposto a *peer-review* Ricevuto il 12/01/2013. Accettato il 28/01/2013

Abstract: One of the main effects of the digital revolution is the strengthening of the trend towards personalization of mass media. Because of the miniaturization of hardware devices and the proliferation of mobile connections, virtual transcription and telematics sharing of personal biographies are central today. As a result, the impact on the concept of privacy is inevitable: in an era in which the primacy of the subject is reflected in the exhibition of stripped digital self, the concept is completely renewed.

I media siamo noi. È un'affermazione che può sembrare troppo perentoria, tuttavia sintetizza una tendenza innegabile ed è il condensato in poche parole dei cambiamenti più significativi che si stanno stratificando nell'assetto dei mezzi di comunicazione e nel sistema di fitte relazioni che si instaurano tra gli utenti, i *media* e gli altri. Il lungo ciclo storico di affermazione del primato del soggetto nella postmodernità ha conosciuto un'accelerazione notevole grazie alle tecnologie digitali, che hanno innescato una rivoluzione nelle modalità di «consumo» dei *media* da parte della popolazione e nei processi di produzione dei contenuti, eleggendo la soggettività individuale a protagonista assoluta dell'ambiente mediatico. L'individuo si specchia nei media (ne è il contenuto) creati dall'individuo stesso (che ne è anche il produttore).

Il rilevante sviluppo di Internet – sia del numero degli utenti, sia delle sue applicazioni, che ormai permeano ogni aspetto della nostra vita quotidiana –, l'evoluzione della rete dell'ultimo decennio nella declinazione del web 2.0, la crescita esponenziale dei *social network*, insieme alla miniaturizzazione dei dispositivi *hardware* e alla proliferazione delle

connessioni mobili, sono i fattori che tutti insieme hanno esaltato la primazia del soggetto. La diffusione delle *app* per *smartphone* e il *cloud computing* stanno oggi rafforzando ulteriormente la centratura sull'individuo del sistema mediatico. La tecnologia *cloud*, con la delocalizzazione in una sede remota della memoria presso cui risiedono i contenuti digitali, determina la «smaterializzazione» delle macchine, che diventano sempre più piccole e portatili, fino a costituire solo un'appendice della propria persona: un prolungamento – una sorta di protesi tecnologica – che ne amplia le funzioni, ne potenzia le facoltà, ne facilita l'espressione e le relazioni, inaugurando così una fase nuova: l'«era biomediatca»¹, in cui diventano centrali la trascrizione virtuale e la condivisione telematica delle biografie personali.

La caratteristica che meglio contraddistingue l'evoluzione più recente dell'*habitat* mediatico nell'era digitale è la progressiva integrazione dei diversi strumenti di comunicazione. Grazie alla diffusione di *device* sempre più piccoli e mobili e al successo dei *social network*, questa integrazione è ormai compiuta. I dati sull'andamento dei consumi mediatici degli italiani nell'ultimo anno² confermano che i mezzi che riscuotono un successo crescente e incrementano la loro utenza sono proprio quelli che integrano le funzioni dei vecchi *media* nell'ambiente di Internet, come gli *smartphone* (telefono e web) e i *tablet* (schermo della tv, lettura di libri e giornali, pc, web).

La televisione continua ad avere un pubblico di telespettatori che coincide sostanzialmente con la totalità della popolazione (+0,9% di utenza complessiva rispetto al 2011), con aggiustamenti che dipendono dalla progressiva sostituzione del segnale analogico con quello digitale, dal successo consolidato delle tv satellitari (+1,6%), dalla maggiore diffusione della *web tv* (+1,2%) e della *mobile tv* (+1,6%).

Si diversificano ampiamente, quindi, i canali di accesso alla tv. Nell'ultimo anno lo sviluppo della circolazione di programmi televisivi in Internet è stato ragguardevole. Se nel 2011 il 12,3% degli italiani con accesso alla rete aveva seguito programmi attraverso i siti web, nel 2012 la percentuale è praticamente raddoppiata, attestandosi al 24,2%; un successo ancora più marcato si registra per YouTube, che passa in un anno dal 22,7% al 42,4%. I dati relativi ai giovani, poi, sono ancora più significativi, visto che oltre un terzo delle persone di 14-29 anni (il 35,3%) segue i programmi tv dai siti web delle emittenti televisive e più della metà (il 56,6%) li trova a piacimento su YouTube.

Come la televisione, anche la radio resta un mezzo a larghissima diffusione di massa (la ascoltano 8 italiani su 10 e l'utenza complessiva continua a crescere ancora: +3,7% in un anno), ma anche in questo caso si accresce l'importanza delle forme di radio che si determinano all'intersezione

¹ Il termine «biomediatca» è stato coniato nel 10° Rapporto sulla comunicazione del Censis, *I media siamo noi. L'inizio dell'era biomediatca*, a cura di M. Valerii, Milano 2012, da cui questo articolo attinge ampiamente.

² Tutti i dati citati nel corso dell'articolo sono i risultati di un'indagine campionaria realizzata dal Censis, tratti da *I media siamo noi. L'inizio dell'era biomediatca*, cit.

con l'ambiente di Internet: la radio ascoltata via web con il pc (+2,3%) e per mezzo dei telefoni cellulari (+1,4%), che stanno soppiantando un mezzo digitale di prima generazione come il lettore portatile di file mp3 (-1,7%).

Proprio i telefoni cellulari (utilizzati ormai dall'81,8% degli italiani) aumentano ancora la loro utenza complessiva (+2,3%), anche grazie agli *smartphone* (+10% in un solo anno), la cui diffusione è passata tra il 2009 e il 2012 dal 15% al 27,7% della popolazione e oggi si trovano tra le mani di più della metà dei giovani (54,8%).

La penetrazione di Internet ha guadagnato 9 punti percentuali nell'ultimo anno – è il *medium* con il massimo tasso di incremento tra il 2011 e il 2012 –, e se lo scorso anno si poteva festeggiare il superamento della soglia del 50%, oggi l'utenza si attesta al 62,1% degli italiani (che erano il 27,8% solo dieci anni fa, nel 2002). Si osserva poi una tendenziale sovrapposizione tra Internet e Facebook: non c'è istituzione, associazione, azienda, personaggio pubblico che possa permettersi di non essere presente sul *social network* più popolare. In Italia sono iscritti a Facebook due terzi delle persone che hanno accesso a Internet, che corrispondono al 41,3% dell'intera popolazione e al 79,7% dei giovani. E questi ultimi utilizzano il *tablet* (13,1%) più della media della popolazione (7,8%).

Al tempo stesso, continua l'emorragia di lettori dei quotidiani (-2,3% tra il 2011 e il 2012), che erano il 67% degli italiani cinque anni fa (nel 2007) e sono diventati oggi solo il 45,5% – al contrario, i quotidiani *online* contano il 2,1% di lettori in più rispetto allo scorso anno. Perdono lettori anche la *free press* (-11,8%), i settimanali (-1%) e l'editoria libraria (-6,5%: ormai meno della metà degli italiani legge almeno un libro all'anno), ma si segnala un +1% per gli *e-book*. E proprio tra i giovani la disaffezione nei confronti della carta stampata è più grave: tra il 2011 e il 2012 i lettori di quotidiani di 14-29 anni sono diminuiti dal 35% al 33,6%, quelli di libri dal 68% al 57,9%.

I quotidiani continuano inesorabilmente a perdere lettori e vedono erodersi progressivamente il numero di copie vendute; diminuiscono gli ascolti dei grandi *network* televisivi nazionali, sia dei programmi di intrattenimento, sia di quelli di informazione; e in questa fase tutti i principali operatori riportano in bilancio flessioni significative degli introiti pubblicitari. Ma soprattutto le grandi aziende editoriali rischiano di andare incontro a un ridimensionamento di ruolo e di capacità di influenza, in ragione dei processi di frammentazione innescati dalla moltiplicazione dei *media* e dai percorsi individuali di fruizione dei contenuti e di acquisizione delle informazioni da parte del pubblico.

Bastano pochi dati a sintetizzare quanto è accaduto nell'ultimo decennio e a tratteggiare il nuovo quadro di riferimento del sistema della comunicazione in Italia. Tra il 2000 e il 2011 la riduzione delle copie di quotidiani vendute giornalmente è stata drastica e costante, scivolando da oltre 6 milioni a meno di 4,5 milioni, con una contrazione del 26,6%, che equivale a un milione e mezzo di copie diffuse in meno in dieci anni. Anche la parabola dell'*audience* delle principali emittenti televisive è declinante. Rai è passata dal 47,3% di *share* medio nel 2000 al 40,2% nel 2011, Mediaset

dal 43,4% al 36,4%, registrando entrambe una perdita di 7 punti percentuali in dieci anni. Un andamento analogo ha riguardato i notiziari in tv, se si pensa che nella fascia serale, ad esempio, lo *share* medio del Tg1 è sceso dal 26,9% del 2010 al 23,7% del 2011, quello del Tg5 dal 22,4% al 20,1%.

A guardare i conti aziendali, il nuovo scenario si è tradotto in una diminuzione rilevante dei ricavi, imputabile soprattutto al calo della raccolta pubblicitaria: -4,2% per la televisione e -6,6% per la radio nel 2011 rispetto all'anno precedente. Benché i proventi dalla pubblicità scendano del 4,1% per i quotidiani e del 2,6% per i periodici, l'editoria contiene le perdite complessive all'1,4%, ma solo grazie al buon andamento dell'editoria elettronica □ per quanto l'incidenza di questo comparto sia ancora circoscritta, con un fatturato che non supera il mezzo miliardo di euro all'anno, nel 2011 ha registrato però un incremento dei ricavi complessivi del 24,4%.

«I media siamo noi» è allora un'affermazione vera dal punto di vista della fruizione dei contenuti, che sintetizza correttamente l'evoluzione dei consumi mediatici, perché siamo noi stessi a costruirci i nostri palinsesti multimediali personali, tagliati su misura in base alle nostre esigenze e preferenze. Questo vale con riferimento alla possibilità di comporre in modo assortito i contenuti di intrattenimento di nostro gradimento sfruttando l'offerta delle emittenti tradizionali e mixandola con i contenuti reperiti grazie a Internet e alla moltitudine di *device* che possediamo; e vale anche rispetto alla possibilità di costruirci percorsi autonomi di accesso alle informazioni, svincolati dalla logica *top-down* del passato che implicava una comunicazione unidirezionale verticale dei messaggi da parte delle fonti ufficiali (quotidiani, tg, libri, ecc.).

Ma i media siamo noi anche dal punto di vista dell'oggetto stesso della comunicazione, cioè dal lato della produzione dei contenuti, perché noi stessi realizziamo di continuo contenuti digitali e, grazie a Internet, li rendiamo disponibili in molti modi. Anche l'informazione può essere autoprodotta, oltre che autogestita: si pensi al successo di siti come YouReporter o alle innumerevoli occasioni in cui, per testimoniare eventi di cronaca di rilievo, i tg delle grandi tv nazionali hanno dovuto usare le immagini amatoriali girate da qualcuno con telefonini o videocamere non professionali. Con la proliferazione dei contenuti prodotti dall'utente (i software liberi, le enciclopedie gratuite, i forum *online*, i blog, i *social network*, i siti web di *citizen journalism*, il fenomeno del *self-publishing*, ecc.), con testi, immagini, video che fanno concorrenza alle produzioni commerciali, il primato del soggetto ha abbattuto ormai anche l'ultima barriera, quella che era rimasta sul fronte della produzione.

Internet è una grande rete abitata ogni giorno da centinaia di milioni di *netizen* attivi. Il web 2.0 è diventato una gigantesca macchina di autocomunicazione di massa – per usare una espressione di Manuel Castells³ – alimentata dalla comunicazione interpersonale e dalla produzione di

³ Cfr. M. Castells, *Comunicazione e potere*, tr. it. a cura di B. Amato e P. Conversano, Milano 2009.

contenuti amatoriali generati liberamente dagli utenti. Con un po' di enfasi, qualcuno ha parlato di «socialismo digitale»⁴ riferendosi ai fenomeni di *peer production* in rete: la collaborazione spontanea e non retribuita che contraddistingue, ad esempio, la comunità del *software open source* e i redattori amatoriali dell'enciclopedia *online* Wikipedia.

Con ciò è tendenzialmente saltata la dimensione gerarchica che attribuiva alle fonti tradizionali il ruolo insostituibile ed esclusivo di emittenti di messaggi professionali e autorevoli. La rivoluzione digitale ha finito così per sovvertire l'equilibrio tra produttori e consumatori, spostando l'asse del potere tv-centrico, frammentandolo in mille soggetti e in mille canali, destabilizzando il privilegio monopolistico dell'industria editoriale e culturale. È come se dalla moltitudine degli utenti si levasse un coro di voci: la mia tv la programmo io, l'informazione la faccio da solo, i contenuti sono i miei!

L'io è al tempo stesso soggetto e oggetto della comunicazione mediale anche perché l'autoproduzione di contenuti nell'ambiente web privilegia in massima parte l'esibizione del sé. Gli utenti della rete creano di continuo contenuti aggiornando il proprio *status*, postando commenti, pubblicando fotografie e video, immettendo in rete volontariamente e con grande *nonchalance* una quantità di dati personali impressionante (si stimano un milione di commenti su Facebook al secondo, centomila *tweet* al minuto), che rivelano in modo estemporaneo pensieri, emozioni, abitudini, opinioni politiche, orientamenti religiosi, gusti sessuali, condizioni di salute, situazioni sentimentali, amicizie, località visitate, preferenze di consumo, percorsi formativi, vicende lavorative e professionali, vizi e virtù personali, nonché informazioni che riguardano anche gli altri, familiari, amici e conoscenti.

Questa tendenza sembra riflettere un bisogno di esibizione in una società in cui pare che per esistere bisogna essere visti: non solo nei propri successi, ma anche nelle fragilità e nelle emozioni più intime, in un irresistibile richiamo mediatico cominciato con la «tv del dolore», in cui l'esibizione dei propri errori, i rimorsi e i rimpianti mostrati sotto i riflettori, il denudamento reale e metaforico di fronte allo sguardo degli spettatori, il pianto in diretta, diventavano una testimonianza di autenticità. La tendenza è poi rapidamente trascinata perché oggi quelle possibilità sono alla portata di tutti grazie ai *social network*, divenuti il palcoscenico della nostra vita privata: non serve più la quinta della tv, sostituita dal riverbero telematico dei fatti personali presso la platea virtuale di amici e osservatori sconosciuti.

Emblematico della possibilità di esibire le biografie personali è il *pay-off* di YouTube: «*Broadcast Yourself*». Facebook (il «libro delle facce») è il dispositivo della rete che più degli altri ci persuade a mostrare il nostro vero volto⁵. E nella sua versione più aggiornata all'insegna del *timeline*, la

⁴ K. Kelly, *The New Socialism: Global Collectivist Society Is Coming Online*, «Wired», 22 maggio 2009.

⁵ M. M. Mapelli, *Facebook. Un dispositivo omologante e persuasivo*, in «aut aut», n. 347, Firenze 2010.

pagina di Facebook assume ancora di più i caratteri della testimonianza e del testamento, con l'utente che registra su un supporto virtuale condiviso la sua ultima traccia, l'ultima presenza. In questa costruzione telematica pressoché giornaliera di biografie personali, poste sotto gli occhi di tutti, si moltiplicano le forme del racconto di sé, l'estroflessione della verità interiore⁶. La confessione innesca il voyeurismo, in un circolo virale di rimandi tra l'uno e gli altri. Così, la fenomenologia dello *sharing* inserisce Facebook a pieno titolo nella grande saga della costruzione della soggettività che caratterizza in modo essenziale la contemporaneità.

In passato l'attenzione degli studiosi si era appuntata sullo statuto e il ruolo della «finzione» e sui suoi rapporti complessi con la «verità» del reale, mettendo in guardia soprattutto dai possibili eccessi degli usi politici della finzione nella spettacolarizzazione mediatica della realtà, che finiva inevitabilmente per essere distorta alla ricerca di modi per sedurre il pubblico e creare consenso. È la deriva verso il «realismo», termine utilizzato per designare una condizione diffusa nella cultura contemporanea, piuttosto che un semplice *format* televisivo, dipendente dalla contaminazione di realtà e finzione nell'ambiente mediatico, dai meccanismi di ibridazione dei fatti autentici con le tecniche e i linguaggi tipici della *fiction*, dalla labilità dei confini tra gli eventi reali e la loro rappresentazione nei media, sempre più sfumati nello show del reale, nella tele-realtà⁷. Il realismo è l'esito più maturo della saga postmoderna del soggettivismo e del regime individualista. Perché se l'ordine gerarchico tradizionale delle fonti e delle emittenti non tiene più, e cede al primato dell'io, si apre lo spazio per una deriva dell'interpretazione del reale basata sullo spaccio finzionale del virtuale.

Il carisma della realtà si esercita, con la sua forza di seduzione, nell'esposizione di identità, fatti ed emozioni reali. Lo fanno bene i produttori cinematografici di Hollywood (dove si pretende che i film raccontino storie vere e le sceneggiature di maggior successo sono quelle basate su vicende autentiche o sulla documentazione storica), gli editori (i libri più graditi al pubblico, quelli che vendono di più, sono i romanzi-*faction*: si pensi al caso letterario di *Gomorra*), gli autori televisivi (e qui basti citare la miriade di programmi che fondono il lavoro giornalistico con la satira e gli elementi del varietà nella forma ibrida dell'*info-tainment*), gli esperti di marketing (che, per vendere i prodotti, li associano ai concetti di prossimità, ordinarietà, alla rappresentazione persino banale delle vite reali, cui riconoscono una maggiore forza di verità). E anche il virtuale tende al reale, mappando e registrando le vite e i rapporti sociali veri, riducendo le distanze tra i processi virtuali tipici della rete e la nostra vita quotidiana.

Agli albori della diffusione di massa delle comunità *online*, quando per la prima volta facevano la loro comparsa le *chat room*, il gioco consisteva nella simulazione di identità diverse dalla propria, riparati dietro l'anonimato

⁶ M. Nicoli, *Ultimo «post» a Parigi*, in «aut aut», n. 347, Firenze 2010.

⁷ Si veda a proposito, tra i tanti interventi di M. Ferraris, il volume più recente *Manifesto del nuovo realismo*, Milano-Bari, 2012.

di un computer collegato in rete. Oggi invece il confezionamento del sé digitale si fonda su contenuti sempre ad alta intensità esperienziale, su tre categorie fondamentali della realtà: l'emozione, l'esperienza, la relazione. Non a caso, Second Life, che era basato sulla costruzione di un *alias* virtuale che prometteva di poter vivere una «seconda vita», non ha riscosso un grande successo tra gli utenti della rete e ha scontato il suo sostanziale anacronismo.

Non siamo più motivati a fingere di essere qualcun altro, a simulare un'altra identità. Quella attuale è una condizione opposta al vecchio concetto del virtuale, che doveva servirci per affrancarci dal nostro vero io, mentre ora si moltiplicano le strategie di esplicitazione della realtà del sé. L'autoproduzione dei contenuti converge verso il *self-marketing*. Creiamo profili per l'autopromozione allo scopo di presentarci sul mercato dell'amicizia (Facebook), del lavoro (LinkedIn), degli scambi commerciali (eBay), anche usando le nostre immagini (Flickr, Instagram, YouTube), fino ad arrivare alle *personal web tv*. La definitiva promiscuità tra il mezzo e il suo utente, e l'individualismo radicale promosso dai *social media*, portano a un ribaltamento del famoso slogan di Marshall McLuhan «il *medium* è il messaggio», che oggi diventa «l'utente è il contenuto»: i media siamo noi.

Alla luce di tutto ciò, dal momento che il contenuto mediatico siamo noi stessi e le nostre vite private, uno degli effetti più controversi dell'attuale fase della rivoluzione digitale è l'impatto sulla tutela della riservatezza e la protezione dei dati sensibili. Cosa rimane oggi della privacy, quando il paradigma della condivisione ha sancito la preminenza dello *sharing* sul diritto alla riservatezza? La privacy è una costruzione sociale, non un valore in sé, e l'attenzione che ad essa si riserva è suscettibile di variazioni nel tempo e nello spazio. Dipendendo dalle convenzioni sociali, il suo valore tende a ridefinirsi e le prassi ad essa associate sono sottoposte a processi di autoregolazione. È la norma fissata dai circuiti mediatici e dai personali *network online* a ridefinire la nuova soglia di tollerabilità di eventuali violazioni della privacy, al di qua della quale ogni comportamento è lecito e consentito.

Anche da questo punto di vista, l'evoluzione delle tecnologie digitali ha determinato di colpo un grande balzo in avanti, al punto che oggi molti lanciano gridi d'allarme per denunciare la scomparsa della privacy a causa della possibilità dei *big player* della rete di tracciare e registrare le nostre attività *online* quotidiane, protocollare sentimenti e reti di relazioni, individuare la nostra posizione grazie ai sistemi di geolocalizzazione.

Dalla ricerca alla base del 10° Rapporto sulla comunicazione del Censis emerge che la gran parte degli utenti di Internet tollera di buon grado l'indiscrezione dei *social network* basata sull'auto-esposizione. Non potrebbe essere diversamente, dal momento che essi stessi sono gli attori principali dell'esibizione denudata del sé digitale e i principali artefici della soppressione dell'intimità. I timori per i rischi di violazione della privacy riguardano invece la possibile ingerenza esterna da parte di soggetti di mercato. Le preoccupazioni si appuntano, in particolare,

sulla memorizzazione delle parole inserite nei motori di ricerca, sulla tracciatura dei percorsi di navigazione, sulla profilazione degli utenti a scopi commerciali. I *social network*, inoltre, sono gigantesche banche dati che raccolgono automaticamente i dati sugli utenti e possono rivenderli alle agenzie di pubblicità come informazioni sui consumatori per effettuare il marketing diretto e applicare i metodi del *behavioral advertising*, vista la tendenziale coincidenza del sé reale (il consumatore) con il sé digitale (l'utente di Internet).

Nell'era biomediativa, infine, si presenta pure qualche nuovo rischio, con potenziali ricadute negative sullo sviluppo sociale. Sono i rischi dell'individualismo che non trova forme di condensazione; dell'autodominio del soggetto nella rete intesa come ambiente nel quale cercare le conferme delle proprie opinioni; del conformismo solipsistico come risultato della personalizzazione dell'impiego dei *media* e dell'autoreferenzialità dell'accesso alle informazioni, con la possibilità di arrivare a comporre su ogni *desktop*, *tablet* o *smartphone* un giornale fatto solo con le notizie che l'utente vuole conoscere. Il pericolo è, in definitiva, che venga marginalizzata la funzione svolta storicamente dalla stampa e dalle grandi centrali di produzione culturale del Paese, attive nella formazione di un'opinione pubblica ampia, plurale e anche confliggente.