

Michele Zanzucchi
Tesori nella rete: informazione e comunicazione

Roma, 6 dicembre 2013
Pontificio Consiglio per i laici

Poco più di 100 anni fa nasceva in Canada colui che avrebbe intuito con cinquant'anni di anticipo la rivoluzione digitale e lo sviluppo del mondo dei mass media, Internet e iPhone compresi. Mi sembra utile riprendere allora un breve passaggio de *Gli strumenti del comunicare*, una delle sue opere fondamentali, edito in conclusione del capitolo "I media sono dei traduttori". Cito: «Abbiamo già tradotto o prolungato il nostro sistema nervoso centrale nella tecnologia elettromagnetica: non avremmo che un passo supplementare da fare per trasferire anche la nostra coscienza al mondo dei computer. In questo caso, saremmo alla fine capaci di programmare la coscienza in modo che essa non sia ingolfata o distratta dalle illusioni narcisistiche del mondo del *divertissement* che ossessionano l'umanità quando essa si viene prolungata in tutti i suoi trucchi e le sue trappole»¹. Fine della citazione.

Parole che mi sembrano essere oltremodo profetiche, perché suggerivano – trent'anni prima del trionfo di Internet e degli iPhone – l'insuggeribile, cioè il fatto che i media rischiavano di prendere il posto della coscienza di tanti uomini, riempiendola d'effimero. Riprendeva inoltre Pascal e la sua critica al *divertissement*, con le sue derive narcisistiche che purtroppo sperimentiamo ogni giorno, ma notando come la coscienza umana avrebbe potuto opporvisi².

Un'evoluzione impressionante nella sua rapidità. Tutti i nuovi mass media sono ormai da tempo "multimedia", cioè la somma di vari media. Sul mercato, poi, oggi vengono presentati degli strumenti che possono essere definiti "intermedia", cioè mass media che interagiscono tra di loro, anche nello stesso apparecchio, e che non si limitano a sommare le proprie capacità. S'annunciano, infine, degli strumenti che potrebbero essere definiti "transmedia", cioè mass media che muteranno le loro funzioni nella reciproca interazione, in base alle esigenze degli utenti. Col risultato di una comunicazione massmediatica che non solo valorizzerà il singolo utente, ma che dovrebbe favorire le relazioni tra i singoli, la loro interazione, la loro vita sociale. La carta? Resterà, accanto agli altri media, silente, accanto ai media della parola e soprattutto dell'immagine, della luce.

La storia sociale dei media – appassionante epopea degli ultimi due secoli – insegna che, salvo rare eccezioni, i media inventati via via dal progresso tecnologico non soppiantano quelli esistenti, ma si affiancano a essi, creando nuovi bacini di utenti. Se il glorioso telegrafo funge da eccezione alla regola – effettivamente è ormai un oggetto da museo sostituito quasi in toto dagli strumenti digitali –, la radio al contrario sta vivendo una sua seconda (o terza) giovinezza, addirittura più fulgida della prima, avendo ricevuto un nuovo impulso proprio da quel nuovo mass media che agisce col supporto di altri mass media, cioè la rete Internet, che ha affossato definitivamente il telegrafo, dopo il primo attacco del fax: le web radio stanno in effetti conoscendo un boom straordinario di ascolti e di gradimento. Sono scenari che d'altronde evolvono con una rapidità inim-

¹ M. McLuhan, *Understanding Media, The extensions of Man*, op. cit., p. 84 (nostra traduzione)

² Cf. M. ZANZUCCHI, *Media tra tentazioni e speranze*, in *Nuova Umanità*, n° 153-154, maggio-agosto 2004

maginabile fino a qualche anno addietro, tanto che viene da condividere il pensiero di due grandi storici dell'evoluzione dei mass media, Asa Briggs e Peter Burke, i quali affermano che «per il futuro dei nuovi mass media non esiste un ordine del giorno già fissato»³.

Le ragioni della crisi della carta, e a più forte ragione dell'informazione professionale, sono varie, ed ogni osservatore propone le sue valutazioni: ad esempio per Diego Contreras essa sarebbe dovuta da una parte all'informazione «trattata come un qualsiasi prodotto di consumo» e dall'altra alla crescita di Internet, per cui «il pubblico tra i 18 e i 34 anni si informa attraverso i canali alternativi alla stampa tradizionale, come le reti sociali, i blog, i siti e i portali “aggregatori” d'informazioni»⁴. Siamo all'epoca del giornalismo diffuso, il *citizen journalism*.

A sopravvivere sono i mass media che riescono a federarsi, a trovare sinergie insospettabili fino a poco tempo addietro. In particolare col web, questo «mass media dei mass media»⁵, come lo definisce Manuel Castells, uno dei massimi guru della rivoluzione digitale, che è anche un nuovo, straordinario supporto alle più varie forme di comunicazione scritta, sonora e visuale. C'è di più: ben presto – i futurologi ne sono certi –, Internet e simili entreranno di prepotenza anche nelle comunicazioni che useranno i due sensi di riserva, il gusto e l'olfatto, oltre agli altri tre – udito, vista e tatto – che offrono da sempre il loro servizio ai mass media. Il web, quindi, sarebbe un passo in avanti rivoluzionario nella concezione stessa di medium. Ormai non è concepibile per un gruppo editoriale lanciare un giornale o una rivista cartacea che non abbiano anche siti Internet multimediali a essi collegati. Per gli informatori cattolici, ancorati pervicacemente alla carta, c'è da riflettere.

In società che hanno assunto progressivamente un carattere composito, sintetizzabile nel prefisso “multi” – multietnica, multirazziale, multiculturale, multireligiosa e multipolare – l'introduzione di un “medium che somma vari media”, cioè il “multimedia”, è qualcosa di logicamente ovvio. Ed è altrettanto ovvio che un certo senso di smarrimento colga tutti coloro che sono stati abituati alle identità chiare e limpide: la radio è la radio, il giornale è il giornale e basta...

Le società composite, quelle “multi”, o se si preferisce “liquide”, come ormai da anni va predicando quel vate della sociologia che è diventato Zygmunt Bauman⁶, incutono timore. Ecco allora la paura liquida, ecco le relazioni liquide, ecco la stessa vita liquefatta nella società “multi”. Tutto ciò è valido, per tanti, anche nel campo dei mass media, tanto più che nell'epoca dei multimedia, si paventa l'introduzione di «un'intelligenza diversa da quella tradizionale»⁷, come dice il prof. Gamaleri. Cosa ci resta di solido, allora? Il “multi” non basta, anche se i suoi sviluppi vanno attentamente monitorati⁸.

Un altro prefisso può forse sintetizzare le potenzialità inespresse delle nostre società

³ A. BRIGGS E P. BURKE, *Storia sociale dei media. Da Gutenberg a Internet*, il Mulino, Bologna 2007, p. 397

⁴ *L'Osservatore romano*, 23 aprile 2009. Diego Contreras è docente all'Università della Santa Croce, a Roma.

⁵ M. CASTELLS, *Galassia Internet*, cit., p. 180

⁶ Cf. ad esempio Z. BAUMAN, *Paura liquida*, Laterza, Bari 2006

⁷ G. GAMALERI, *Lo scenario dei media. Radio, televisione, tecnologie avanzate*, Edizioni Kappa, Roma 2006, p. 176. Gamaleri è professore di Sociologia della comunicazione all'università di Roma Tre

⁸ Cf. A. BRIGGS E P. BURKE, cit., p.375ss

composite: “inter”. Viene già usato abitualmente nel caso delle culture che si relazionano, delle religioni che dialogano e delle etnie che convivono; molto meno ciò accade nel campo dei mezzi di comunicazione di massa. È raro udire parlare di “intermedia” – si parla piuttosto di «interattività» dei mass media⁹ –, quasi si fosse di fronte a una pista non praticabile, o praticabile con difficoltà. Le sfide di oggi debbono essere, invece, affrontate guardando anche al ramificato e invadente mondo multimediale, che è una enorme chance intermediale.

Ciò vuol dire che i mass media, anche i più diversi, interagiscono tra loro? Questa non è più una possibilità, ma una realtà: ad esempio, il ragazzo che vede le partite alla tv sul suo computer portatile è già un utilizzatore e un promotore dell’interazione massmediatica. I mass media, o piuttosto la tecnologia che li sostiene, sono già concepiti per lavorare congiuntamente con altri media: i telefonini possiedono, ad esempio, sempre più forniture standardizzate di piattaforme e passerelle che permettono di dialogare col computer, colla radio, con i lettori mp3 e via dicendo.

Ciò vuol dire, inoltre, che questi mass media sono integrabili o addirittura intercambiabili. Un obiettivo a cui si sta arrivando grazie alla miniaturizzazione: in un piccolo marchingegno avremo a disposizione tutto il mondo della connettività, espressione di quell’«era dell’accesso»¹⁰, come direbbe il futurologo Jeremy Rifkin, che ci permetterà di essere al centro di un flusso ininterrotto di contatti e notizie, di bisogni e consumi.

Ma l’era dell’intermedialità è soprattutto quella in cui i mass media acquisiscono il più alto grado di pregnanza semantica: se il medium è il mediatore, se i mass media diventano veri mediatori, anche tuttofare, ecco che hanno raggiunto il loro scopo. Ma il mediatore è anche colui che s’eclissa perché i due o più terminali della comunicazione negozino tra loro, trovino un accordo, raggiungano un livello superiore d’intesa. Al limite, il mediatore è colui che permette di arrivare al culmine della relazione, cioè alla piena condivisione di mezzi e obiettivi pur nel mantenimento delle diversità. Gli intermedia sarebbero allora tutti quegli strumenti e tutte quelle procedure capaci di avvicinare a una relazionalità più coesa, più socialmente utile, più realmente interattiva. Ma per farlo debbono in qualche modo eclissarsi, cioè acquisire un alto grado di alterità, offrire “gratuitamente” i loro servizi per una crescita del tasso di interconnessione – di “armonia sociale” direbbero i grandissimi della pedagogia, da Confucio a Buddha a Gesù – presente in ogni comunità.

Gli intermedia, inoltre, hanno o potrebbero assumere una funzione particolare: quella di rifondare il rapporto tra comunicazione massmediatica e comunicazione interpersonale. L’impetuoso avanzare della tecnologia ha portato dapprima le élite e poi le masse ad avere tra le mani degli strumenti che hanno trasmesso l’illusione di creare relazioni su tutte le dimensioni spazio-temporali, facendo economia dello sforzo del contatto reale.

Le attuali derive verso la stupidità di tanta produzione mediatica paiono in effetti diretta conseguenza di questo divorzio avvenuto consensualmente – dopo una lunghissima separazione – tra comunicazione interpersonale e comunicazione e informazione mediatica. Allorché la prima ha cessato di fungere da modello per la seconda, i media hanno

⁹ Cf. G. BETTETINI, S. GARASSINI, B. GASPARINI E N. VITTADINI, *I nuovi strumenti del comunicare*, Garzanti, Milano 2001, p. 187

¹⁰ J. RIFKIN, *L’era dell’accesso. La rivoluzione della new economy*, Mondadori, Milano 2000

via via preso il sopravvento sull'utilizzatore, in mano alla politica e all'economia. Bisogna ora recuperare questo rapporto, che non può certo essere ristabilito, come taluni pretendono, con mezzucci quali il televoto dei reality di turno. Reality che, più rinascono dalle proprie ceneri, più diventano virtualità assolute, pura fiction. Il fatto stesso che per questi sottoprodotti massmediatici, che schiacciano le dimensioni spirituali e culturali della persona, si sia trovato questo infelice nome di reality la dice lunga sulla necessità di recuperare, da parte dei mass media, un contatto con la "più vera realtà".

Vivere e lavorare nel mondo dei mass media è per tanti, troppi operatori e informatori, una vera trappola, perché quello della comunicazione di massa è un mondo che tende all'autosufficienza e all'autoreferenzialità, chiudendosi, vuoi o non vuoi, in un narcisistico autocompiacimento.

Guy Debord con la sua «società dello spettacolo»¹¹ – la cui elaborazione concettuale data addirittura al 1967 – aveva preconizzato che il narcisismo sarebbe diventato assoluta legge mediatica. Guarda caso, il mito di Narciso comporta la negazione dell'altro, cosa che i media generalisti attuali tendono a fare coi loro fruitori. Ebbene, gli intermedia e i loro operatori si trovano all'esatto opposto di questo narcisismo mediatico, perché per vivere hanno bisogno di una chiara vocazione alla considerazione dell'altro. Gli intermedia e la loro prospettiva universale devono assumere questa deriva narcisista per traghettarla verso un ampio cambiamento di prospettiva: perché nel campo massmediatico l'universale è l'opposto non del particolare, ma del narcisistico, cioè dell'autoreferenziale.

Questa deriva è nata proprio dall'aver sganciato i processi di comunicazione tipici del rapporto interpersonale – che non possono mai fare astrazione dall'esistenza dell'altro – da quelli mediatici, in cui invece la produzione – l'input, l'ideazione – può tranquillamente fare a meno dell'altro, del fruitore, dell'utente, se non ridotto a numero, a individuo quantificabile, a consumatore e basta. I mass media autoreferenziali hanno creato dei sistemi di sopravvivenza – e di finanziamento – basati solo sull'offerta e sul consumo indotto. In fondo questo è puro narcisismo, non dell'individuo ma di un gruppo sociale particolare, di una lobby particolare, in cui nei fatti non c'è più comunicazione.

In questo contraddittorio contesto, la carta conosce una grave crisi, mai conosciuta prima, da Gutenberg in qua. Una crisi già da tempo incipiente per via della comunicazione digitale, ma che il crollo delle borse mondiali ha accelerato in modo assolutamente imprevedibile, soprattutto nelle dimensioni. Come mai la radio e la televisione – pur mezzi potentissimi – non erano riusciti a mettere in crisi se non parzialmente il mondo della comunicazione cartacea, come ora stanno invece facendo il web e l'economia legata alla rivoluzione digitale? Le ragioni non sono poche. C'è ad esempio da considerare il fatto che il web ha a tal punto moltiplicato l'offerta di "oggetti" (news, libri, video, audio...) da togliere tempo all'uso di altri mass media. C'è inoltre il fatto che il progresso tecnologico, di cui il web è una delle espressioni, sta producendo supporti digitali miniaturizzati di una tale potenza – le "tavolette digitali" quali l'iPad della Apple, l'e-book¹², il vook di Inman Bradley¹³, l'e-ink proposto da Esquire¹⁴ e tanti altri stru-

¹¹ G. DEBORD, *La société du spectacle*, Gallimard, Paris 1992

¹² Cf. ad esempio S. BARTEZZAGHI, *Così l'e-book cambia il nostro modo di leggere*, su *La Repubblica*, 24 aprile 2009

¹³ *New York Times*, 18 aprile 2009

¹⁴ *La Repubblica*, 9 settembre 2008

menti ancora che tendono a sostituire i libri tradizionali – che si è disposti in qualche modo a rinunciare al contatto tattile con la carta per avere benefici indubbi per l'informazione e la conoscenza personali. Inoltre il web, lo ripeto, è riuscito in qualche modo a conciliare comunicazione personale e comunicazione mediatica: è indubbio, infatti, che Internet abbia contenuti massmediali – i milioni e milioni di accessi alle versioni online dei principali quotidiani lo confermano –, ma il metodo di usarlo è personale.

Internet s'avvicina allora alla dimensione personale e non solo di massa dei mezzi di comunicazione. Ma non siamo ancora arrivati, di per sé, ad un effettivo e generalizzato recupero della dimensione interpersonale. Scrive ad esempio con un certo pessimismo, ma pure con sano realismo, Gianni Riotta: «La verità non ci rende liberi, ci rende schiavi. La verità è moltiplicata all'infinito nel caleidoscopio dei siti Internet, deformata dallo specchio astuto degli specialisti di propaganda. In fondo a questo percorso ci saranno sulla terra 6 miliardi di blog, ognuno scritto e letto solo dal proprio autore»¹⁵. Internet non è ancora la soluzione, ma una via verso la soluzione di questo dilemma interno alla comunicazione.

È forse la comunicazione interpersonale, infatti, che dovrebbe guidare di nuovo i principali modelli comunicativi, quelli che dovrebbero condurre a loro volta i media. Su Internet la comunicazione è personale e di massa nel contempo, ma anche interpersonale. In modi che però quasi sempre non corrispondono alle relazioni che avvengono nella realtà, nella “realtà-reale”. Per carità, ciò già accade, come viene permesso dai sempre più noti social network. Ma le relazioni strette su Internet sono reali e non anch'esse consumistiche?

Intermedia vuol dire inoltre che dovrebbe instaurarsi una relazione diversa tra i media stessi. Spesso, infatti, i multimedia sono studiati per funzionare “sfruttando” il lavoro di un altro medium, in una spirale che considera l'altro medium sempre e solo come un quantum. Invece, gli intermedia dovrebbero lavorare assieme agli altri media, anch'essi in relazione di “collaborazione”. In un convegno tenutosi a New York, i guru della tv statunitense – tra di loro Rishi Malhorta di Hbo e Jack Wakshlag del colosso Turner-Cnn – hanno evidenziato come i programmi tv oggi debbano essere concepiti per «essere seguiti su tre schermi: pc, cellulare e tv casalinga»¹⁶.

Le relazioni che nascono da questi intermedia dovrebbero sfuggire al modello che considera la comunicazione solo un'azione asettica, limitata all'interazione tra un emettitore e un recettore, anche multipli. Interazioni del genere rischiano di tradire la vocazione stessa del medium, cioè l'apertura di interazioni a loro volta aperte, quelle che possono portare alla crescita collettiva della comunità. Perché una comunità che non cresce è destinata all'isolamento degli individui e quindi alla progressiva scomparsa della comunità stessa, in una spirale in qualche modo nichilista.

Viene però da chiedersi in che modo i nostri figli e i figli dei nostri figli – soprattutto loro – potranno fare a meno della carta, dell'emozione che si prova nel leggere le prime parole d'un libro, o nell'accarezzarne (sì proprio così) la copertina, quasi a ritenere che col tatto si possa dare rilievo all'immagine solitamente a due dimensioni. È possibile mai ipotizzare, come fa Robert Darnton, che «Google avrà il monopolio del patrimonio

¹⁵ *Corriere della sera*, 19 gennaio 2009. Gianni Riotta è stato direttore del *Corriere* e de *il Sole-24 ore*

¹⁶ *Corriere della sera*, 30 gennaio 2009

librario americano (e poi universale)»¹⁷, tutto in Rete? Certo i nostri figli potranno andare a scuola senza quegli zaini mastodontici che provocano la scoliosi: ma leggendo da quegli schermi asettici riusciranno a memorizzare ancora quanto leggono e ripetono?

Un mondo in effetti sta cambiando. Anche i tipografi, che senza carta morirebbero, stanno dandosi da fare per risollevare le sorti della categoria. Tra le tante iniziative volte a contenere i costi della stampa, va segnalata quella delle macchine da stampa di ultima generazione estremamente flessibili, in cui il costo di “messa in macchina”, il più elevato tra tutti i costi di produzione, viene drasticamente ridotto. Anche qui la rivoluzione numerica viene in soccorso: la stampa digitale – quella per intenderci che facciamo con le nostre stampanti laser domestiche – si somma con la stampa tradizionale a inchiostro per arrivare a produrre libri e riviste, e qualsiasi altra cosa, a costi proporzionalmente crescenti. Si possono così stampare libri a tiratura anche ridottissima senza costi insopportabili per l’editore e per l’acquirente. Così, se per vedere stampata la prima copia di un libro di 200 pagine bisognava versare circa 3 mila euro (per mille copie complessive, la tiratura minima), la prima e unica copia in stampa digitale potrebbe ben presto costare 3 euro (e due copie 6, 10 copie 30, 100 copie 300, 1000 copie di nuovo 3 mila). L’editoria, soprattutto la piccola editoria dedita alla saggistica, potrebbe così trovare nuovi spazi di diffusione a costi minori.

Naturalmente gli scenari sono ancora estremamente mutabili e ognuno vuol dire la sua, mentre la passione dei bibliofili viene fuori quasi con rabbia. Jean-Claude Carrière e Umberto Eco, a quattro mani, hanno dato alle stampe (ovviamente) un libro significativamente intitolato *Non sperate di liberarvi dei libri*¹⁸. Mentre Susan Sontag affermava: «Solo i libri di carta ci salveranno dalla dittatura del moderno»¹⁹. Mentre Roger Chartier fustiga l’ipertesto: «La riproduzione telematica minaccia di sommergerci sotto un’alluvione di testi inutili»²⁰.

Una parola chiave nel futuro della comunicazione mediatica e dell’informazione è: supporto. In fondo gli editori sono costretti dalla rivoluzione digitale a diventare sempre più editori di contenuti (contents publisher), più che editori di libri (book publisher) o di riviste (magazine publisher) o di programmi radio (radio publisher), e via dicendo. In sostanza l’editore produce dei contenuti che poi pubblica sui supporti più convenienti, più adeguati e più immediatamente disponibili. Diceva recentemente il direttore generale della Rizzoli: «La nuova frontiera del giornalismo è raccontare storie su tutti i media»²¹. Se ho tra le mani, ad esempio, un reportage composto da elementi di scrittura, fotografia, suono e filmati, posso decidere di pubblicarlo su una rivista, quindi leggerlo su una web radio, renderlo disponibile al pubblico corredato di video, musica e foto sul mio sito, comporre un documentario per una tv satellitare, e magari concludere il tutto con la pubblicazione di un libro. I multimedia ci permettono ormai di sbizzarrirci nell’uso dei più vari supporti. Tra l’altro, le tecnologie digitali hanno modificato anche l’insossidabile e spavaldo mondo televisivo, oltre a quello radiofonico: se una qualità video adeguata col sistema analogico esigeva telecamere a nastro Betacam da 100 mila euro e più, ora la stessa qualità in digitale può essere ottenuta con piccole telecamere da

¹⁷ *The New York Review of Books*, febbraio 2009. Darnton, professore di storia, è direttore della biblioteca universitaria di Harvard

¹⁸ J.-C. CARRIÈRE E U. ECO, *Non sperate di liberarvi dei libri*, Bompiani, Milano 2009

¹⁹ S. SONTAG, *Nello stesso tempo*, Mondadori, Milano 2009, p. 114

²⁰ R. CHARTIER, *La vertigine dell’ipertesto*, in *Il Giornale*, 27 gennaio 2006

²¹ *Corriere della sera*, 5 giugno 2008

mille euro o anche meno, per giunta senza la complicazione del nastro. E un ottimo registratore audio digitale costa oggi cento euro, mentre un Nagra, il glorioso registratore analogico a nastro delle radio di mezzo mondo, costava almeno 20 milioni di lire! Oggi i reporter più furbi girano il mondo con una micro-telecamera, un registratore digitale che sta nel taschino della giacca, una macchina fotografica digitale leggera e potente, un computer che pesa 800 grammi... In uno zainetto ci ficcano tutto quanto prima dovevano trasportare con un pulmino! Per non parlare degli smartphone che possono già sintetizzare tutti questi strumenti (più il telefono e l'accesso a Internet) in cento grammi. Non è lontano il tempo in cui i reporter professionisti potranno girare il mondo solo con questo strumentino in tasca.

Ma proprio questa rivoluzione tecnologica, sia detto per inciso, paradossalmente ridà valore alla persona che utilizza questi strumenti digitalizzati. Cioè il reporter. Eric Alterman non ha dubbi: «Alla fine i giornalisti migliori sopravvivranno e faranno fortuna», nonostante «la crisi profonda dei giornali e del giornalismo dovuta ai nuovi strumenti di comunicazione»²². Se infatti con questi mezzi la quantità del prodotto è assicurata, non altrettanto si può dire della qualità. E se la quantità sarà sempre più inghiottita nel buco nero dei miliardi di oggetti inseriti nel web e s'accumulerà in depositi virtuali in pratica consultabili a fatica, la qualità continuerà a emergere, forse addirittura più di quanto non avvenga quest'oggi. E ciò accadrà in una diffusione da bocca ad orecchio (anche se digitali, anche se via web): quel che vale lo abbiamo da sempre consigliato ad amici e conoscenti. Continueremo a farlo.

Quando si accusano web e multimedia di abbrutire le nuove generazioni, di impedire loro di apprendere, fornendo loro una conoscenza poco approfondita, hanno delle ragioni, perché i modi di funzionare proposti dai nuovi media, intuitivi e molto poco da scrivania, non più basati sulla nozione ma sulle relazioni tra le nozioni (e qui bisognerebbe aprire lo straordinario capitolo dell'ipertesto, degli "oggetti", cioè testi, foto, filmati o altro ancora, aperti con un semplice click su una parola o un'icona evidenziata sulla schermata del computer o dello smartphone), non hanno ancora fatto le loro prove pedagogiche. Eppure le loro potenzialità sono immense: se ad esempio non è più obbligatorio imparare a memoria i nomi di tutti gli affluenti di destra e di sinistra del Po, i nostri figli possono già sapere con qualche semplice click dove nasce la Dora Baltea e dove sfocia la Dora Riparia, sapranno capire la portata del Ticino e i problemi ideologici del Tanaro e via dicendo.

Risulta di nuovo fondamentale aver qualcosa da comunicare, e non solo possedere straordinari strumenti di comunicazione. Haruki Muratami confessava recentemente: «Io non ho nulla da dire, non ho mai avvertito la necessità di comunicare al mondo qualcosa»²³. Ma intanto fa di questo suo bizzarro credo un contenuto, un messaggio (per vendere di più).

Torniamo ai nostri multimedia e intermedia. Ne abbiamo capito le potenzialità, così come i rischi. Tale prefisso è quello che permette di stabilire delle relazioni, di aprire nuovi orizzonti, di instaurare la logica della moltiplicazione delle conoscenze attraverso

²² *Internazionale*, 6 marzo 2009. Eric Alterman è professore al Brooklyn College e alla Cuny Graduate School of Journalism

²³ *il Venerdì di Repubblica*, 14 aprile 2009. Haruki Muratami è un noto autore di bestseller giapponesi

il superamento della propria identità, del proprio “orticello culturale”, cioè della somma di conoscenze che ciascuno di noi può aver accumulato a costo di tanti e costosi sforzi. E ciò vale anche per i media più innovativi, che oltre alle multifunzionalità sempre più spinte, sono in qualche modo obbligati a creare passerelle di senso, di significato.

Siamo quindi giunti al punto fermo che l’“inter” è più del “multi”, anche in campo massmediatico. Ma ciò non mi sembra essere sufficiente per rispondere alle esigenze aperte dalla straordinaria rivoluzione digitale e dall’ancor più epocale cambiamento che si sta operando sull’intero pianeta per via della mondializzazione. Entra in gioco, allora, un altro prefisso: “trans”, che indica l’identità affiancata ad altre identità (“multi”) che, avendo compreso la necessità di una relazione continua (“inter”), approda all’assunzione in sé dell’identità altrui (“trans”). E fa ciò avendo non solo superato la frontiera identitaria, ma avendo deciso di giocare la propria stessa identità facendo in qualche modo spazio a quella altrui. Così la società transetnica è quella che, superato il semplice affiancamento delle etnie (società multietnica), il loro confronto e il negoziato per una reale e positiva coabitazione (società interetnica), approda a coscienti o incoscienti valori comuni, non disgiunti da un’inevitabile meticcio ben inteso²⁴. Allo stesso modo si può parlare delle culture, persino delle religioni, seppur con non poche precauzioni. E dei nostri mass media? Se ne può parlare, eccome, anche se di transmedia se ne scrive ancora molto poco.

I transmedia sono – o piuttosto saranno – quei media, quegli strumenti di comunicazione sociale, di comunicazione di massa al servizio delle società che avranno superato lo stadio, pur lodevole, dell’“inter”. Società che non solo valorizzeranno la singola persona e le relazioni tra le persone (una pallida idea di queste prospettive si possono cogliere nell’uso dei social network), ma che favoriranno anche una sorta di compenetrazione delle culture, delle etnie, delle religioni. Società in cui l’identità si riconoscerà e si rafforzerà nell’incontro stesso – e non tanto e non solo nello scontro – col diverso da sé, con l’altro, con lo straniero, con chi è radicalmente un’altra cosa da quel che io sono. I media non sono solo strumenti tecnici atti a stabilire relazioni tra gli uomini (i livelli “multi” e “inter”) ma anche a facilitare l’incontro e la “compenetrazione” (il livello del “trans”) tra di essi.

Da qualche anno è in atto un’accesa disputa tra coloro che ritengono i media digitali neutri nei confronti della natura dell’uomo e chi invece ritiene che essi abbiano una qualche influenza sull’essere stesso dell’uomo, sul suo “essere al mondo”, sulla sua profondità esistenziale²⁵. È un discorso aperto. Siamo in ogni caso in terreni praticati finora in modo molto limitato, anche se probabilmente in futuro non sarà così.

L’informazione, allora, sarà uno strumento, un servizio che farà transitare le news secondo il bisogno dell’utilizzatore.

Torniamo allora alla domanda iniziale: la carta scomparirà? Può darsi. Personalmente non lo credo. Certo, nella storia delle civiltà si è passati dai cocci di terracotta alle tavolette di bronzo, poi al papiro, alla pergamena e alla carta, per giungere infine alla scrittura digitale. Oggi – mi si dirà – le tavolette degli ititi non s’usano più, così come i papiri degli esseni, anche se i computer a tavoletta touch pad cosa sono se non le tavolette de-

²⁴ Cf. P. GOMARASCA, *Meticcio: convivenza o confusione?*, Marcianum Press, Venezia 2009

²⁵ Cf. ad esempio il volume collettivo curato da A. FABRIS, *Etica del virtuale*, Vita e Pensiero, Milano 2007

gli itti modernizzate? E la vena ecologica spinge a riprendere l'idea di carta vegetale riciclata e riciclabile. Ma i tempi lunghi della Storia (con la esse maiuscola) non sono quelli brevi della storia (con la minuscola).

Quel che in ogni caso rimane è la parola-che-lascia-traccia, è il segno che ormai non è più solo alfabetico, ma visivo, uditivo, pluridimensionale. Forse Roland Barthes parlerebbe di «metalinguaggi»²⁶. Scompaia pure la carta, allora, ma la parola-che-lascia-traccia resterà, in un modo o nell'altro, magari con supporti nemmeno immaginabili, come “la scrittura nell'aria” di cui qualche futurista parla già da ora, ipotizzando ologrammi leggibili nell'aria. La parola è una delle due entità originarie della comunicazione cosciente, quella che ha superato lo stadio della semplice gestualità, l'altra essendo il silenzio. Ed è proprio sul silenzio che la parola s'esprime e diventa feconda. I transmedia agiranno proprio nella logica silenzio-parola, logica kenotica.

La parola troverà nelle reti della comunicazione massmediatica (modellata sui modelli di comunicazione interpersonale) il suo futuro, declinata in mille modi diversi, ed esprimendosi su una tecnica che diventerà silenziosa. Cosicché dal connubio tra una tecnica silenziosa e una presenza dei comunicanti non più schiacciati dal mezzo uscirà ogni sorta di creazione. Che illuminerà.

Tutto ciò vale in primo luogo per l'informazione.

²⁶ Cf. R. BARTHES, *Elementi di semiologia*, Einaudi, Torino 2002, p. 75ss