

Carlo Freccero, TELEVISIONE, pp. 174, € 9, *Bollati Boringhieri, Torino 2013*

Spirito irriverente e grande animatore della ricerca televisiva, Freccero è uno che ama parlar chiaro. E, a p. 165, il capovero che affronta il tema della informazione in tv dice a belle lettere: "La Rai è oggi una colonia". Brunetta&Co sosterranno che è "colonia" dei comunisti, e citeranno Floris, Crozza, e magari anche Lucia Annunziata. Ma Freccero fa ben altro discorso, dove la dimensione culturale dell'accusa va ben al di là delle star di una rete o dell'adesione a un partito. La Rai è colonia perché "trent'anni di televisione commerciale hanno formato il gusto medio del paese, la sua ideologia politica, l'adesione e il consenso al berlusconismo". Detto con altre parole, non si tratta soltanto dell'invasione e dell'occupazione che gli "agenti" di Mediaset hanno praticato negli uffici direttivi a viale Mazzini, ma del totale appiattimento che per trent'anni la Rai, prima industria culturale del paese, ha patito conformandosi totalmente ai programmi, al linguaggio, all'ideologia della tv privata, tradendo lo spirito e il ruolo del servizio pubblico. Quella che sarebbe dovuta essere la fonte principale dello sviluppo d'un sapere altro distruggeva la propria identità e, inseguendo un modello teso unicamente all'accumulo indifferenziato del pubblico, si offriva a un consumo omogeneizzato sugli standard manipolatori della conoscenza che Mediaset praticava come legittima strategia economica e politica. Quali le prospettive? Non del tutto assenti, dice Freccero, perché l'esplosione prossima ventura delle internet-tv va offrendo già oggi la costruzione di un pubblico consapevole che vuole informazione, conoscenza, costruzione del sapere.

(m.c.)

Gianni Riotta, IL WEB CI RENDE LIBERI? POLITICA E VITA QUOTIDIANA NEL MONDO DIGITALE, pp. 154, € 18, *Einaudi, Torino 2013*

Non appare difficile cogliere, nella domanda che fa il titolo, una relazione diretta con un interessante studio di Nicolas Carr (*Internet ci rende stupidi? Come la Rete sta cambiando il nostro cervello*, Cortina, 2011) che, in termini molto problematici, chiedeva se la nostra crescente assuefazione all'uso della Rete, e alle forme di comunicazione che essa va imponendo, non comporti anche un'inevitabile riduzione della nostra capacità di concentrazione e di ragionamen-

to. Carr, pur aprendo ampi orizzonti al dibattito, non si schierava con gli apocalittici che vedono nel Web una sorta di diabolico strumento di progressiva sottomissione al controllo della Macchina, ma nemmeno si accostava ai fanatici che trovano nella Rete la chiave d'apertura del mondo fantastico del Nuovo Futuro. Ci stava più o meno in mezzo, insomma, ed esortava a una consapevolezza d'uso come metodo risolutivo dei problemi che la *information technology* ci proietta addosso con una urgenza sempre più stringente. Ecco, il saggio di Riotta può essere considerato come una sorta di prosecuzione del dibattito che Carr (e non è stato comunque l'unico) aveva avviato; e la volontaria assonanza con il titolo del suo libro non può essere considerata come una scaltra furbata editoriale. Anche perché il lungo racconto che egli propone per dare sostanza alla risposta che la domanda della copertina lascia in sospeso è un interessante viaggio nel mondo della comunicazione, e non solo la comunicazione giornalistica (Riotta è un noto professionista della stampa in carta ma anche un attento osservatore del digitale e della contaminazione massmediale). Muovendo in un territorio di forte connotazione culturale, con citazioni che vanno da Burke a Calvino e Nanni Balestrini, dalla Genesi a Derrida e Orwell, e con incontri che testimoniano il suo interesse reale a trovare risposte nient'affatto convenzionali (il più significativo è certamente l'intervista a un cardinal Martini divorato dal Parkinson ma straordinariamente aperto a impegnarsi ancora in una definizione condivisibile della Verità), Riotta approda a una conclusione che accetta dichiaratamente la sfida della "rivoluzione digitale" e ne esorcizza tutti i rischi palinogenetici in un manifesto che espone il valore risolutivo d'una epifania della ricerca individuale. Finito con il Novecento il secolo delle Masse, dice Riotta, controlleremo con il riscatto consapevole del tempo della Persona questa autentica rivoluzione che sta mutando noi e il mondo.

(m.c.)

Carlo Sorrentino ed Enrico Bianda, STUDIARE GIORNALISMO. AMBITO, LOGICHE, ATTORI, pp. 240, € 24, *Carocci, Roma 2013*

La collocazione in pagina di questa scheda in sequenza con quella del libro di Riotta può essere considerata come una sollecitazione a trovare nel lavoro di Sorrentino e Bianda qualcosa di più significativo che non la proposizione di un ulteriore manuale di studio universitario. Certamente, Sorrentino è un sociologo che da tempo elabora interventi accademici sui processi cognitivi (il suo volume collettaneo *Giornalismo in Italia*, Carocci, 2008, offre ampio materiale di riflessione sul sistema mediale nel nostro paese), e Bianda è un giornalista della Radiotelevisione svizzera ma ha anche cattedra all'Università di Firenze; e tuttavia questo volume va oltre la riproposta d'una nomenclatura del mestiere giornalistico, per tentare invece un progetto che assume in toto, e con consapevolezza responsabile, i valori della "rivoluzione digitale" e li proietta sull'intero territorio delle relazioni sociali, nello specifico però del ruolo e dei poteri che vi esercita la mediazione giornalistica. Partendo dagli studi di Bourdieu, e soprattutto dalla sua elaborazione del

concetto di "campo", Sorrentino e Bianda tracciano una riconsiderazione globale del fare giornalistico e della stessa identità del mestiere, in un tempo e in un ecosistema in cui le apparenze e le routine conservano forme ereditate dalla prassi del passato, mentre – nella sostanza dei comportamenti e, anche, dei valori – la dinamica imposta dalle modalità strutturali della velocizzazione elettronica ha mutato geneticamente ogni atto produttivo dei sistemi editoriali. Ancora una volta, l'attenzione viene a essere sollecitata a considerare che le forme della comunicazione sono, concretamente, apparati di un continuo, ininterrotto, processo negoziale, dove il ruolo degli attori si determina in un rapporto di forze che sempre più emargina la tradizionale competenza giornalistica sotto la spinta di un'accelerazione del conoscere che raramente può superare la barriera dell'estetica dell'apparenza. Ad alzare questa barriera intervengono vari fattori, economici e di mercato ovviamente, ma anche fattori connessi all'implosione che il giornalismo ha dovuto subire con la rottura della comunicazione che Matt Drudge aveva definito derisoriamente "verticale".

(m.c.)

