

Introduzione.

Dialogo interdisciplinare sulle nuove geografie della comunicazione, tra normalizzazione e deregolamentazione

*Valentina Albanese**

Gli ambienti di comunicazione online, tra generalisti (come Facebook, Twitter etc.) e specializzati (blog *et similia*) hanno indubbiamente alterato le relazioni tra le persone e tra le persone e il territorio e la pervasività dei social network online ha generato increspature in tutto il mondo virtuale sollevando molteplici questioni tra cui quelle relative all'inedita produzione di informazioni, dati, immaginari. Questi, come è dimostrato da un numero crescente di studiosi delle più varie discipline, hanno un potere sempre più vasto in quel dispositivo inaggirabile che chiamiamo con Soshana Zuboff «capitalismo della sorveglianza».

La sistematica cessione di dati personali, la produzione di notizie iper-reali, la gemmazione di informazioni non verificate, il potere del passaparola elettronico hanno conseguenze di vasta portata in termini di scelte e ci portano ad avviare un terreno di riflessione sui modi in cui si sviluppano le nuove geografie della comunicazione, su come si comunica nei luoghi virtuali, sulle implicazioni nello spazio reale e virtuale di queste nuove comunicazioni.

«Dire di ciò che è che non è, o di ciò che non è che è, è falso; dire di ciò che è che è, o di ciò che non è che non è, è vero» scrive Aristotele nella sua *Metafisica* e ci consegna un concetto di verità, non l'unico!, su cui si potrebbe concordare pacificamente. Tuttavia, pur ammesso che su questo concetto si possa andare d'accordo, la questione non è tanto relativa alla verità, ma alla sua sovversione: falsità, ignoranza volontaria, menzogna, interpretazione. Come scrive Lee McIntyre¹ «non c'è argomento di conversazione più caldo della post-verità» e la post-verità dei/sui social, (l'attuale dibattito sul vaccino contro il Covid-19 lo conferma), è la chiave interpretativa attorno a cui si costruiscono i dibattiti sociali più caldi. Tra le tante dicotomie post-vere, alcune sono strettamente correlate alle geografie della comunicazione e sono: quella tra pubblicità reale e digitale, tra spazio pubblico e privato, normalizzazione e deregolamentazione. Ognuna viene trattata secondo lo sguardo, rispettivamente, geografico, semiotico e filosofico dei tre Autori.

I tre protagonisti di questo dibattito sono ingaggiati a riflettere sulle nuove geografie della comunicazione digitale portando la propria prospettiva di-

* Pisa, Università di, Italia.

¹ McIntyre L., Post-Truth, MIT, Boston, 2018.

sciplinare come approfondimento di una tanto complessa questione: come si comunica nei luoghi iperreali di conversazione, tipicamente, i social media? Quali processi di costruzione di cittadinanza, cioè la publicity, si sviluppano in queste geo-grafie?

I luoghi reali o virtuali in cui si rinegozia la verità, non sono indifferenti.

Teresa Graziano geograficamente ragiona sulle spazialità ibride (rafforzate dalla crisi pandemica) e sulla porosità delle territorialità reali e digitali, responsabili di una co-creazione di riconfigurazioni spaziali attraverso cui si rinnovano le nuove geografie della comunicazione social «tra addomesticamento e regolamentazione da un lato e anarchismo libertario dall'altro». Le domande che guidano questa riflessione si riferiscono alla reale o presunta privatizzazione del Web e, nello specifico, fanno leva sui meccanismi di regolamentazione (supposta, presunta) di fruizione dello spazio pubblico digitale. In questo contesto mediale, poi, Graziano suggerisce come e se si declina nel Web il concetto di *publicity* e, nella dicotomia tra publicity reale e publicity digitale, quest'ultima appare talmente sfilacciata e aleatoria che perde di presa rispetto alla publicity della materialità.

Sul concetto di dicotomia reale/digitale, ragiona anche Francesco Mazzucchelli, offrendo il suo punto di vista semiotico e arricchendo il ragionamento con il dualismo spazio pubblico/spazio privato che strettamente si relaziona al precedente. La riflessione di Mazzucchelli si inserisce nell'immanente condizione pandemica che ha accelerato la configurazione dello spazio privato in spazio mediale, che recepisce ma che trasmette anche attivamente, e mai in maniera così massiccia, contenuti digitali. Assistiamo così a nuove semantizzazioni dei luoghi, alla messa in scena e all'estetizzazione dello spazio casalingo e, conclude Mazzucchelli, all'inquietudine crescente rispetto al sovraccarico di senso cui erano sottoposte, durante il lockdown, le abitazioni private.

Giovanni Scarafile, infine, affronta puntualmente alcune essenziali questioni relative all'etica mediale e alle nuove geografie della comunicazione: la libertà di parola nello spazio di comunicazione digitale, i quadri normativi che regolano la libertà di parola e, infine, i codici etici delle aziende private responsabili dello stoccaggio dei big data. Questi codici si relazionano strettamente alle questioni legate al business della realtà² e sono «sempre più importanti per la stessa vita delle nostre democrazie». Questo viaggio filosofico ha un accompagnatore neutrale e un danzatore asincrono che, come nuovi Virgilio e Beatrice 4.0, accompagnano Scarafile tra la presunta obiettività dei media e la perdita di ritmo della realtà.

Lo scopo di questo dibattito è iniziare a costruire un dibattito interdisciplinare su alcuni degli elementi utili a costruire un'etica mediale nel contesto di *movimento permanente* delle nuove geo-grafie della comunicazione.

² Zuboff S., *The Age of Surveillance Capitalism*, Profile Books, 2019.