

Dal popolare al peer to peer

di Guglielmo Pescatore

Introduzione

Innanzitutto, una precisazione: nelle osservazioni seguenti non parlo di peer-to-peer nel senso specifico e tecnico di file sharing. Indico nell'espressione peer-to-peer una logica culturale più ampia, che rimanda, in vari modi, a una forma ampia di relazione culturale: la relazione da pari a pari. Questo tipo di relazione ha a che fare con il concetto di popolare in modo persino troppo immediato. Infatti vorrei provare brevemente a suscitare qualche dubbio e sospetto sulla nozione di popolare, sulla scia di quanto fatto anche nella relazione di apertura, richiamandomi a un patrimonio di letture comuni e concentrandomi su alcuni fenomeni più specifici.

La categoria di "popolare" ha dei meriti rilevanti. Soprattutto li ha avuti in passato, non senza ripercussioni sulle discipline delle quali ci occupiamo a livello accademico. È di tutta evidenza che la "popolarità" del cinema ha contribuito prima a ritardare la nascita dei film studies e poi a caratterizzarli in modo peculiare. Ancora oggi il fatto di studiare cose che, in un modo o nell'altro, per gran parte del Novecento, sono state sulla bocca (e negli occhi) di tutti, rappresenta allo stesso tempo motivo di orgoglio e di sospetto, punto di forza e di attrito rispetto ad altre discipline accademiche.

I dubbi crescono piuttosto sull'oggi. Oggi, adesso - qui e ora - la nozione di popolare è ancora una categoria operativa con un forte valore euristico? Oppure è semplicemente un'etichetta che opera una semplificazione? Le semplificazioni, finché funzionano, vanno bene. Il problema è che, a un certo punto, si fermano, esauriscono il loro potere di spiegazione, non funzionano più, o semplicemente impediscono di mantenere la finezza d'analisi necessaria. Allora mi chiedo se oggi non abbiamo a che fare con fenomeni mediali e culturali dotati di una complessità che, di fatto, viene nascosta da un'etichetta un po' immediata, apparentemente subito comprensibile e condivisibile. Ma non più efficace.

Il popolare dentro e fuori lo spazio dei media

In estrema sintesi direi che la l'etichetta/nozione di popolare perde colpi ed efficacia su due fronti. Il primo lo si può osservare al meglio se ci si sofferma, per esempio, sulla globalizzazione, su alcuni dei suoi tanti effetti e su altri fenomeni a essa legati. Pensiamo, per esempio, agli importanti e tragici flussi migratori, per mantenerci nell'ambito di accadimenti sempre più macroscopici e inevitabilmente sotto gli occhi di tutti. Tra le altre cose, i flussi migratori hanno reso sempre più chiaro come certi fenomeni di dominio, di controllo sociale, di assoggettamento, che sono ben presenti e forti oggi, avvengano per forza di cose "da qualche parte là fuori", ma sempre più fuori dalla sfera del culturale. È chiaro che non hanno nulla a che fare con l'etichetta di cultura popolare. Non avvengono in essa, non la riguardano, non la intercettano né da essa sono intercettati.

Per intenderci: in un CPT o nella stiva di una nave che trasporta migranti, non c'è popolo, non c'è popolare, non c'è neanche cultura. Lì si che c'è veramente solo il "dominio del dominio", cioè la sopraffazione.

Ho l'impressione che riportare questo tipo di contraddizioni dentro la sfera del culturale, in qualche modo significhi proporre una rappresentazione "tranquillizzante" della nostra tarda modernità e fare appello a una mitologia secondo la quale esisterebbe ancora uno spazio popolare aperto agli antagonismi tradizionali, uno spazio in cui si mediano, si negoziano alcune classiche contraddizioni sociali, quando invece la negoziazione - quel tipo di negoziazione - probabilmente è già finita, già chiusa, da tempo: almeno dall'entrata del proletariato metropolitano nel grande contenitore dei

consumi di massa. Cosa che, come tutti sanno, si realizza in modo graduale e inesorabile dalla seconda parte del Novecento in avanti. A seguito del compiersi del secondo grande ciclo della industrializzazione e della diffusione della cultura di massa ci troviamo dunque in una situazione in cui - lungi dall'essere scompare le masse e i popoli - tutto l'aspetto politico dentro al "popolare", alla massa inerme, alla moltitudine, in realtà, non tocca la questione del popolare come fenomeno socio-culturale. Riguarda più direttamente e tecnicamente il controllo dei corpi, i regimi di assoggettamento. Vale a dire, investe più che altro i fenomeni che oggi possiamo definire biopolitici (anche non in senso strettamente foucaultiano). C'è insomma, continua a esserci, un "fuori" rispetto alla mediasfera, alle dinamiche proprie della cultura popolare, dove sono in campo altre forze rispetto a quelle osservabili sul piano proprio della cultura popolare stessa. In questo senso non è forse azzardato dire che la biopolitica erode il ruolo politico del popolare¹.

Il secondo lato su cui si erode lo spazio popolare, oltre a quello politico/biopolitico, è quello dei media. Anche le mutazioni del panorama mediale scompaginano infatti l'idea che abbiamo del popolare. Perché ci sia popolare all'interno del contesto dei media, devono realizzarsi almeno due condizioni. Da un lato è necessaria una situazione che potremmo definire genericamente di *broadcasting*, cioè una relazione "one to many". Questo tipo di situazione si accompagna quasi sempre con la creazione di un pubblico di massa. Detto altrimenti: è necessario che un numero limitato di oggetti culturali arrivi a un numero tendente all'illimitato di soggetti, i quali, a loro volta, vengono a costituire una massa. È la metafora dell'irrigazione: immaginate un enorme sistema di irrigazione, gestito da una postazione centralizzata, che, controllando e regolando i flussi, fa arrivare acqua zampillante ovunque.

Seconda condizione perché si possa parlare di popolare nella maniera in cui tradizionalmente lo si è fatto: gli oggetti mediali devono essere *significativi*. Devono dar luogo, in maniera più o meno mediata o negoziale, a fenomeni identitari in relazione alla massa, cioè devono consentire a chi ne fa esperienza di usarli convertendoli in risorse socio-relazionali, simboliche, identitarie ecc. Detta in maniera semplice, questi oggetti devono rappresentare, seppure in maniera mediata, sia pure attraverso negoziazioni, la massa che li consuma.

Penso di non dire nulla di particolarmente originale se insisto sul fatto che questo modello ha fatto un po' il suo tempo, cosa ben chiara oggi nell'ambito della cultura più legata alla rivoluzione digitale. È interessante invece chiedersi quando un modello di questo genere viene meno, comincia a traballare. E che cosa lo manda in crisi. Sono davvero i nuovi media o magari c'è qualcos'altro?

La logica culturale dell'hula hoop

Mi concedo un esempio poco ortodosso in questo contesto, che fa parte di una piccola mitologia personale. Prendiamo *Mister Hula Hoop* (*The Hudsucker Proxy*, Joel ed Ethan Cohen, 1994). Nel film, come è noto, si raccontano le gesta di un uomo apparentemente stupido, Norville Barnes, che viene messo ai vertici di una grande società proprio per farne crollare le azioni. Barnes però ha nel cassetto una rivoluzione destinata al successo. Quando la mostra ai suoi interlocutori, l'attonito spettatore scopre trattarsi di un semplice cerchio disegnato su un foglio di carta. Norville chiosa il proprio entusiasmo affermando: "è per i bambini!". Si tratta dell'hula hoop che compare anche nel titolo italiano. Questo oggetto di divertimento ha in effetti avuto una diffusione epidemica notevole dalla fine degli anni Cinquanta in nord-America, in coincidenza con la messa in circolazione di una

¹ Nella vasta letteratura che investe il concetto di "biopolitica", soprattutto nel contesto della speculazione filosofica italiana, tra i più sensibili a una rivisitazione del problema, mi limito a segnalare: Aa. Vv., *Lessico di biopolitica*, Manifestolibri, Roma 2006; R. Esposito, *Bios. Biopolitica e filosofia*, Einaudi, Torino 2004.

versione in plastica leggera. Dietro la produzione del prototipo plastificato si può individuare una compagnia di giocattoli californiana. Ma quel che conta ora è osservare come si abbia a che fare con una di quelle meteore che attraversano il sociale (si parla di cento milioni di pezzi venduti in due anni), poi apparentemente scompaiono, e infine riemergono magari con una certa regolarità, attraverso variazioni minime, nel corso dei decenni.

Il primo hula hoop in plastica viene prodotto nel 1958, si diffonde letteralmente andando in giro, portato da chi lo usa. Potremmo quasi dire “dal basso”, “porta-a-porta”. L’oggetto ha quindi due caratteristiche subito evidenti. La prima è che è insignificante: difficile farne sofisticate letture sociologiche; ridicolo accostarlo a più o meno sintomatiche pratiche “resistenti”, a presunti luoghi di riscatto della moltitudine. La seconda è che è un oggetto di circolazione orizzontale, *peer-to-peer*.

Qui bisogna fare attenzione. Perché apparentemente sarebbe facile dimostrare il contrario. Anche nel film dei Cohen si vede molto bene che, da un certo momento in poi del successo dell’oggetto, questo stesso successo viene mediatizzato. I cinegiornali e la televisione amplificano la diffusione dell’oggetto, ne fanno una notizia che rimbalza attraverso i mezzi di informazione in tutto il paese. In altri termini, l’hula hoop viene lanciato - anche se sarebbe più corretto dire rilanciato - dai media tradizionali: nasce come un’entità propagantesi per contagio ma, da un certo momento in poi, la diffusione prende una curva che lo porta oltre ciò che uno studioso dei fenomeni epidemico-sociali come Malcolm Gladwell chiama “punto critico”². Oltre questo punto si innesca un effetto valanga che fa entrare l’oggetto in questione (e il suo successo) nello specchio dei media. Da questo momento in poi l’effetto valanga stesso è alimentato proprio dai media. I media tradizionali hanno quindi un ruolo determinante.

Però bisogna riflettere bene su un aspetto di un certo interesse. Come funzionano, nel caso specifico, i media tradizionali? Funzionano cioè in maniera tradizionale? Funzionano secondo il modello del broadcasting “one to many”? Non mi sembra affatto. In questo caso i media funzionano da connettori orizzontali, cioè servono per spostare un oggetto culturale da una parte all’altra, più o meno come fanno gli aerei con le persone, i virus e le malattie. Così come gli aerei agevolano la diffusione delle influenze, allo stesso modo il cinema e la televisione - i media tradizionalmente associati alla logica del broadcasting - funzionano in realtà come dei connettori, dei sistemi di trasporto e quindi, paradossalmente, si integrano in un modello *peer-to-peer*. Ecco quindi un modello in cui si può osservare un *medium broadcasting* che però, in questo caso, funziona come fosse *peer-to-peer*. Il che è piuttosto curioso, non fosse altro che per il fatto che tendiamo ad adottare una scansione temporale molto precisa quando studiamo la storia dei media, e in sintesi diciamo: prima i media broadcast, poi il narrow cast, infine il *peer-to-peer* con una distribuzione di tipo orizzontale invece che verticale. Il che è spesso vero. Ma non sempre. Ci sono appunto dei casi in cui le due logiche convivono, si danno il turno, si integrano, in cui i media tradizionali “verticali” attuano collegamenti “orizzontali”, punto a punto.

Del resto, proprio in quegli anni, o subito dopo, comunque ben prima che i nuovi media si stagliano all’orizzonte, si sviluppano modelli di studio delle relazioni sociali che si basano proprio su dinamiche di tipo orizzontale: si pensi allo studio dei social network umani, sul modello degli *small world*, di Stanley Milgram, uno studio che è della seconda metà degli anni Sessanta e che gode ancora oggi di una certa notorietà popolare (la legge dei “sei gradi di separazione”)³.

² M. Gladwell, *Il punto critico. I grandi effetti dei piccoli cambiamenti*, Rizzoli, Milano 2006.

³ Per una rilettura di questi esperimenti, cfr., A-L. Barabási, *Link. La scienza delle reti*, Einaudi, Torino 2004.

Il contributo dei media digitali e le relazioni peer-to-peer

Qual è stato il contributo dei media digitali all'interno dei processi descritti fin qui? Dobbiamo tenere conto dell'ipotesi secondo la quale esistono forme di mutamento dell'organizzazione sociale che precedono la mutazione mediale. I media digitali, più che andare a individuare-determinare nuove forme della diffusione culturale (orizzontali, a cluster, ecc.) che esistevano già nel sociale e che quindi non vanno pensate come il risultato diretto dei nuovi media, hanno piuttosto contribuito a rendere gestibili i *link*. Una cosa è che io prenda l'aereo, una cosa è che io vada in auto. La differenza è significativa. Allo stesso modo, un conto è che io abbia un sistema reticolare – orizzontale o a *cluster* – fissato secondo un modello che gli è esterno, per esempio la rete ferroviaria o quella delle rotte aeree. Un conto invece è che io possa riadattare, modificare, gestire i *link* e possa gestire anche la direzione del flusso. Nel caso dell'hula hoop l'orientamento è monodirezionale: il sistema punto-a-punto dei media pre-digitali non fa altro che esportare dal centro verso la periferia le unità culturali, e non permette di fare il contrario. Con i media digitali e le logiche di diffusione culturale a loro legate, invece, siamo quasi sempre di fronte a meccanismi di bi-direzionalità.

Che cosa comporta l'affermarsi di un modello peer-to-peer, cioè di un modello di relazione di tipo orizzontale, non legato a una relazione uno-a-molti ma a una proliferazione di relazioni uno-a-uno? Comporta cambiamenti sostanziali che la nozione di “popolare” non riesce a individuare in modo soddisfacente.

Innanzitutto abbiamo dei cambiamenti rilevanti che riguardano gli oggetti culturali. È un punto su cui ho riflettuto anche altrove⁴. Mi limito a ricordare le caratteristiche dei nuovi prodotti mediali che trovano una logica nel quadro complessivo appena delineato: modularità, scalabilità, interoperabilità dei contenuti sono termini ormai comuni nello studio dei prodotti dell'industria culturale dell'audiovisivo contemporaneo e, tra le altre cose, rendono conto assai bene della difficoltà che oggi molti studiosi incontrano nell'utilizzare nozioni teoriche ampiamente diffuse in passato, come la nozione stessa di “testo”. Un testo è per definizione qualcosa che ha dei confini spaziali, che è riportabile a una intenzione più o meno unitaria, comunque puntuale, ha un inizio e una fine anche in termini temporali. Al contrario i prodotti audiovisivi contemporanei sono sempre più articolati su molteplici piattaforme, attraversano diversi media, si allacciano a differenti esperienze e cornici di visione⁵, rimangono aperti e pronti a nuove riconfigurazioni, cioè sfuggono a un'istanza d'enunciazione puntuale e situata, diventano oggetto di pratiche di ripresa e ri-enunciazione che ne mettono in crisi anche la chiusura.

In secondo luogo, i sistemi *peer-to-peer* hanno un'organizzazione a reti orizzontali di un certo tipo. Le reti non sono organizzate in modo casuale. Una rete casuale è una rete in cui ogni nodo ha, grosso modo, lo stesso numero di *link*. Un sistema a *cluster* è fatto come piccole comunità che hanno legami molto forti tra i loro membri. Alcuni dei nodi di queste comunità hanno un grande numero di legami che esportano fuori dai gruppi di appartenenza, cioè fanno da ponte: sono ciò che Barabási chiama *hub* o *connettori*, vale a dire nodi altamente connessi, il cui tasso di connessione

⁴ Cfr., V. Innocenti, G. Pescatore, *Le nuove forme della serialità televisiva. Storia, linguaggio e temi*, Archetipo, Bologna, 2008.

⁵ Sul grande tema delle nuove modalità/cornici di visione, cfr. M. Fanchi *L'esperienza della visione*, in F. Casetti, S. Salvemini, *È tutto un altro film. Più coraggio e più idee per il cinema italiano*, Egea, Milano 2007; F. Casetti, *Ritorno alla madrepatria. La sala cinematografica in un'epoca post-mediata*, in «Fata Morgana», n. 8, 2009, ora consultabile anche all'indirizzo: <http://francescocasetti.files.wordpress.com/2011/03/rilocalzioni-fatamorgana8.pdf>

non ha nulla di casuale. La cosa interessante messa in rilievo dalla teoria delle reti è che ci sono dei caratteri morfologici per definire il funzionamento delle organizzazioni a cluster: «La maggior parte delle grandezze segue una curva a campana, ossia un andamento simile alla distribuzione a picco che caratterizza le reti casuali»⁶. Al contrario le organizzazioni a cluster seguono una distribuzione regolata da una legge di potenza: «Le leggi di potenza esprimono in termini matematici il fatto che nelle reti del mondo reale la maggioranza dei nodi ha solo pochi link, e questi innumerevoli piccoli nodi coesistono con pochi grandi hub, dotati invece di un numero eccezionalmente alto di link»⁷.

Sembra complesso, ma una curva di potenza è una cosa oggi di gran moda perché corrisponde alla famosa legge che Chris Anderson critica ne *La coda lunga*. Cioè, la distribuzione 80/20, applicabile a vari ambiti: l'80% dei crimini viene commesso dal 20% dei criminali, l'80% dei profitti viene prodotto dal 20% degli impiegati, l'80% dei ricavi viene dal 20% dei prodotti, e così via⁸. Nel caso delle reti *peer-to-peer*, che cos'è una curva di potenza? Significa che il 20% dei nodi hanno l'80% dei *link*; alcuni nodi hanno molti più *link* degli altri. La distribuzione è ineguale. E questa modalità di funzionamento è estesa ben al di fuori del ristretto ambito della produzione culturale.

Un terzo elemento rilevante introdotto dai media digitali riguarda il passaggio da una forma di circolazione a vere e proprie forme di produzione culturale. Di fatto diventa sempre più difficile distinguere la circolazione dalla produzione perché i nodi che fanno circolare questi prodotti, in realtà, li producono, li modificano. I prodotti culturali che circolano in rete oggi sono appunto prodotti inseriti in un contesto in cui circolazione, produzione, ri-produzione e manipolazione tendono a convergere all'interno del grande contenitore della cultura partecipativa, una cultura dove la figura del *prosumer* ha un ruolo sempre più rilevante.

Ora possiamo affrontare la domanda più importante: prodotti della nuova cultura partecipativa e digitale come remix, mash-up, parodie on line ecc. possono senz'altro raggiungere un grande successo. Ma questo successo ha a che fare con la dimensione della cultura popolare? È senz'altro possibile dire che alcuni grandi hit su YouTube siano popolari. Ma c'è appunto il rischio che l'etichetta nasconda la complessità del fenomeno.

Facciamo un esempio. Prendiamo il caso di un prodotto molto noto, un mash-up, *Scary Mary*. Che è una versione horror di *Mary Poppins*. È vero che è un prodotto culturale estremamente diffuso in rete, perché quasi tutti l'hanno visto e ha avuto una circolazione virale. Però succede qualcosa di inaspettato: *Mary Poppins*, inteso come il film diretto nel 1964 da Robert Stevenson, l'ipotesto, viene spinto da un'altra parte. Rispetto al suo mash-up perde la propria collocazione originaria. Posso dire che *Scary Mary* è popolare. Ma nel momento in cui lo dico, dò a quell'operazione, a quel *mesh-up*, uno statuto diverso rispetto all'oggetto di provenienza, il *Mary Poppins* originale, il quale viene spinto in un altrove che, a questo punto, non si sa bene come qualificare. Se il mash-up è popolare, l'altro che cos'è? Dov'è finito *Mary Poppins*?

Come si vede, un po' di difficoltà, quantomeno nell'uso delle etichette, viene fuori. L'etichetta funziona male o, per lo meno, crea un po' di problemi. E va usata con cautela. C'è un punto, però, su cui apparentemente sembra andare in crisi quanto detto fin qui: ancora l'*hula hoop*. Come negare che si tratti di un oggetto popolare? Ma innanzi tutto bisogna notare che questa popolarità non dipende dall'oggetto: è vero che il successo dell'*hula hoop* è legato a una sua diffusione attraverso un prototipo di plastica leggera, ma questa qualità dell'oggetto da sola non spiega affatto la diffusione virale dell'oggetto stesso. Non spiega l'ampiezza e la velocità, cioè le *qualità* più proprie

⁶ A-L. Barabási, *Link*, cit., p. 74.

⁷ Ivi, p. 77.

⁸ C. Anderson, *La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati*, Codice, Torino 2007.

di tale diffusione. Del resto ogni campo commerciale è prodigo di esempi simili. Chi lavora nell'editoria sa benissimo che il best seller di oggi magari è stato pubblicato tre volte ieri e non l'ha voluto nessuno. Ovviamente ciò non vuole dire che l'oggetto è insignificante: vuole dire che il contenuto specifico dell'oggetto non è l'unico fattore anzi, a volte, è un fattore poco significativo. Per quanto riguarda l'hula hoop, è vero che da un certo momento in avanti è entrato in una dinamica di broadcasting. Ma solo da un certo punto in avanti. Prima ha camminato sulle proprie gambe, fuori da un contesto di irraggiamento "one to many". Ciò che ha spinto l'hula hoop a grande velocità verso il suo "punto critico" è una dinamica complessa, fatta di relazioni dirette, orizzontali peer-to-peer, che si accompagnano a processi di sincronizzazione locale. Questi processi sono altamente variabili, legati ogni volta a contesti specifici e necessitano per essere analizzati di strumenti diversi da quelli utilizzati in genere per descrivere i prodotti culturali popolari. Strumenti che hanno a che fare con lo studio dei virus, delle epidemie e quindi con un paradigma epidemiologico simile a quello divulgato da già citato libro di Gladwell.

Effetti di sincronismo, apax collettivi, dinamiche virali sono tutti fenomeni che "accadono" nella nostra cultura. Eppure più che essere spiegati dalla nozione di cultura popolare rischiano di essere coperti da essa. Perché si tratta di fenomeni che eccedono largamente i tradizionali meccanismi della significazione culturale, collocandosi in un terreno, in gran parte ancora da esplorare, fuori dai confini del testo e degli usuali vettori di significato.