

INTERVISTA - LA RIDEFINIZIONE DEL RUOLO DEI MEDIA TRADIZIONALI E L'IDENTITÀ NAZIONALE

Industria culturale: la tivù resta al centro

Scomparso prematuramente all'inizio del 2025, Fausto Colombo ha segnato profondamente gli studi sulla comunicazione in Italia. Per oltre quarant'anni ha indagato il sistema dei media, la sua storia, le sue forme di produzione e di consumo, i suoi testi e le sue influenze sulla vita sociale, culturale e politica del nostro Paese. Per ricordare la sua lunga attività è uscito il libro «...E quanto più sapore possibile» (Vita e Pensiero, 35 euro, in libreria), una raccolta di studi in suo onore. Saggi di una sessantina di autrici e autori legati al sociologo dell'Università Cattolica, da un rapporto di amicizia e collaborazione, con l'intento di restituire, per l'appunto, «quanto più sapore possibile» del suo lavoro intellettuale, testimoniato dall'ampia produzione scientifica, ricostruita cronologicamente nella bibliografia del libro. Dalla storia e dalla critica dell'industria culturale italiana, fino all'ipertrofia della memoria digitale, della cultura e degli immaginari algoritmici, dal potere delle piattaforme *social* e dell'intelligenza artificiale, fino ai processi di digitalizzazione dei media e della società: sono solo alcuni dei temi trattati nelle sette sezioni del volume. Abbiamo chiesto al curatore, Piermarco Aroldi, ordinario dell'Università Cattolica del Sacro Cuore, dove insegna Sociologia dei media digitali e Infanzia, adolescenza e culture dei media, come è nato questo lavoro e quali sono i possibili sviluppi futuri della ricer-

ca in questo settore.

Perché avete scelto questo titolo?

È una citazione da una famosa lezione di Roland Barth. Questo autore piaceva molto a Colombo, che si era laureato con una tesi su di lui e a novembre 2024 aveva tenuto nell'aula magna dell'Università Cattolica di Milano una lezione aperta sul tema della cultura popolare, su come ha contribuito alla costruzione dell'identità collettiva in Italia, a partire dall'Unità nazionale, e su come i media hanno giocato un ruolo decisivo in questo processo.

Su quali linee si sta muovendo oggi l'industria culturale?

La prima differenza con il passato su cui si è concentrato Fausto Colombo è se l'industria culturale italiana può essere considerata ancora in grado di riprodurre l'identità collettiva nazionale. La domanda è legittima, perché il sistema dei media è cambiato moltissimo negli ultimi anni. Alcune logiche sono coerenti con la storia dell'industria culturale in Italia, altre sono più originali. Ma il vero cambiamento sta nel fatto che fino alla fine del Novecento l'industria culturale italiana produceva *audience* di massa e coinvolgeva la collettività nazionale, oggi invece l'esplosione di web e *social network* ha ridefinito il ruolo dei media tradizionali, ha modificato lo scenario e differenziato i consumi del pubblico. Tra testi prodotti dai singoli utenti, brevi post da leggere sul web e media tradizionali, è difficile che tutti si riconoscano nella stessa tipologia di consumo e quindi diventa difficile

che si possa creare attraverso questi mezzi una comune identità nazionale o addirittura generazionale, come accaduto in passato. Oggi anche all'interno della medesima fascia di età, infatti, ci sono differenze di consumo molto grandi.

Che posto occupa oggi nel panorama dei media la televisione tradizionale?

La televisione è il *medium* che è cambiato di meno. Il passaggio al digitale, per esempio, è stato avvertito poco dagli utenti. È cambiato lo strumento tecnologico, il televisore, ma sembra ancora in grado, soprattutto in Italia, di avere un ruolo molto forte. In particolare abbiamo la presenza di operatore di servizio pubblico, la Rai, con una *mission* molto ben delineata, che è in grado di costruire una narrazione collettiva anche se in prevalenza per una generazione più anziana. Penso, per esempio, alla fiction «Mare fuori», una produzione della televisione nazionale che intercetta come pubblico un'intera generazione. Quello che è davvero cambiato è la concorrenza alla televisione tradizionale. I giovani si dividono fondamentalmente in due tipologie di pubblico: quelli che guardano la tv satellitare e quelli che preferiscono le piattaforme in *streaming*. Soprattutto queste ultime hanno una diffusione fortissima e possiedono *library* sterminate e sempre aggiornate, mentre le tv tematiche della tv tradizionale fanno fatica in questo senso: basti pensare a un canale di film gialli che propone in continuazione serie un po' datate.

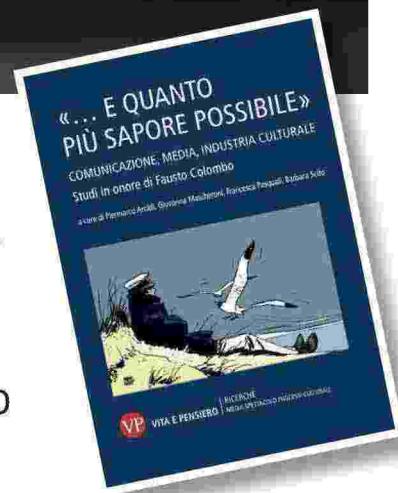
Che ruolo ha l'intelligenza artificiale nell'industria culturale?

Nei suoi studi Colombo si è dedicato in particolare alle macchine *smart speaker*, ossia gli assistenti vocali digitali (come Alexa, Echo, Siri), dispositivi che concentrano l'interazione con piattaforme e web attraverso la conversazione. L'intelligenza artificiale, infatti, sa prevalentemente simulare conversazioni e questa è stata la maggiore novità che ha comportato. Oggi ha un ruolo teorico e sempre più crescente nella simulazione di professionalità tipiche dei media (il «Foglio», per esempio, ha un numero settimanale con notizie elaborate solo dall'Ia), e questo fenomeno intimorisce soprattutto gli autori, gli sceneggiatori, i produttori di animazione, gli scrittori di fiction e chi elabora le immagini cinematografiche. In realtà quello che capiterà, almeno nel prossimo futuro, sarà comunque una collaborazione tra umano e artificiale, poiché l'Ia è brava prevalentemente a simulare, anche se è generativa. Quando genera contenuti propri ripete solo l'esistente. E questo annoia molto il pubblico. È quindi indispensabile una collaborazione con produttori e creativi per acquisire nuove competenze e dare vita a dialoghi interessanti: ci sono già esempi di questo fenomeno nelle opere teatrali e letterarie. È stato creato dall'Intelligenza artificiale, per esempio, un volume di Aiku, poi rielaborato dall'uomo, mentre gli autori teatrali si servono dell'Ia per sperimentare nuove forme di scrittura.

Cristina CONTI



Un libro dedicato al sociologo Fausto Colombo: a colloquio con Piermarco Aroldi, ordinario dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano



Ritaggio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

07084



L'ECO DELLA STAMPA[®]
LEADER IN MEDIA INTELLIGENCE