

# Della *Publicity* digitale: frontiere e divari degli spazi privat(izzat)i del Web

Teresa Graziano\*

Parole chiave: *publicity, spazio pubblico, spazio reale, spazio virtuale*

## 1. Introduzione

Qui/altrove, reale/virtuale/, connesso/non connesso: la pandemia ha amplificato un processo di ri-significazione di dialettiche che tradizionalmente si ancoravano a una netta definizione di confini, spesso invalicabili. Un vero e proprio sovvertimento di barriere che, tramutatesi in frontiere più o meno liberamente percorribili nei due sensi, si intersecano sempre più spesso con la ri-semantificazione di un'altra dialettica, quella tra pubblico e privato. Le nuove spazialità ibride emerse con la crisi epidemiologica, in cui si intrecciano i confini chiusi e tangibili dello spazio privato della casa con quelli sfilacciati e porosi degli spazi interconnessi attraverso lo schermo, attivano una vera e propria *mise en abyme* – direbbe Gide – di spazi concentrici, incastonati l'uno dentro l'altro senza soluzione di continuità. Non più spazi liminali dell'*in-between*<sup>1</sup>, ma luoghi-ponte di interazione sempre più pervasivi: un *in(ternet)-between* che attiva connessioni tra luoghi, spazi, attori secondo modalità non più binarie o dicotomiche.

Il gioco/giogo tra ribalta e retroscena à la Goffman<sup>2</sup> nel Web si esaspera in virtù della «vetrinizzazione del mondo» indotta dalla cultura dello sguardo<sup>3</sup>. La vetrina, nelle società borghesi occidentali nel XVIII secolo, connette lo spazio pubblico della strada con quello semi-privato della bottega: la bruta materialità della merce in vendita si veste della grammatica immateriale dell'immagine e si nutre della seduzione dello sguardo, disegnando una nuova cartografia emozionale dello spazio urbano. La metafora della vetrina come soglia tra il dentro e fuori risulta particolarmente efficace per descrivere gli sconfinamenti pubblico-privato nel Web nel quale la vetrina diventa schermo, che filtra e rifrange, divide e connette un paesaggio mediale plasmato dalla tensione generalizzata al (condi)visibile.

Se, dunque, la dimensione virtuale ha una sua spazialità intrinseca/immanente, che si intreccia con quella reale e si incorpora nella prossemica del quotidiano attraverso la crescente miniaturizzazione dei dispositivi (dagli

---

\* Catania, Università di, Italia.

<sup>1</sup> Bhaba K.H., *The location of culture*, London, Routledge, 1994.

<sup>2</sup> Goffman I., *The Presentation of Self in Everyday Life*, London, Penguin, 1959.

<sup>3</sup> Codeluppi V., *La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*, Torino, Bollati Boringhieri, 2007.

smartphone agli smartwatch), mobilitando le due categorie solo in apparenza reciprocamente escludenti di pubblico e privato, ci chiediamo: quanto è pubblico lo spazio privat(izzat)o nel Web? Quali sono i meccanismi di accesso, regolamentazione, fruizione dello spazio pubblico digitale? Riproducono quelli esistenti nella dimensione «reale»? Come e se si declina nel Web il concetto di *publicity*, ovvero il processo di costruzione sociale della cittadinanza attraverso lo spazio introdotto da Habermas<sup>4</sup> e che, per D'Arcus<sup>5</sup>, diventa cruciale nei movimenti contro-culturali e/o di protesta? E come la «sfera pubblica» si interseca con lo «spazio pubblico» nel digitale? Per provare a dare una risposta a queste domande, il contributo si sofferma sui processi di riconfigurazione spaziale che disegnano nuove geografie della comunicazione nel Web, tra addomesticamento e regolamentazione da un lato e anarchismo libertario dall'altro.

## 2. *Publicity, spazi pubblici e geo-grafie dell'accesso*

Come ricordano Terzi e Tonnelat<sup>6</sup>, l'opera seminale di Jürgen Habermas, *Strukturwandel der Öffentlichkeit*<sup>7</sup>, è tradotta in francese nel 1978 con il titolo *L'espace public: archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise* e nel 1991 in inglese con il titolo *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Sebbene in Habermas il concetto si riferisca alla qualità dell'azione di costruzione della sfera pubblica in un processo di cambiamento strutturale, gli autori evidenziano come esso sia variamente tradotto con *publicity*, *public sphere* e *public space*, rivelando, dunque, sfumature semantiche differenti. In Italia, la storica traduzione del volume a cura di Illuminati, Masini e Perretta<sup>8</sup> utilizza indistintamente i termini *sfera pubblica*, *pubblicità*, *opinione pubblica*<sup>9</sup>. Le diverse traduzioni e connesse risemantificazioni del concetto habermasiano riflettono l'allontanamento del concetto di spazio pubblico dall'idea di processo, delimitato e addomesticato nell'ambito di uno specifico ambiente dotato di confini che, *ipso facto*, renderebbe pubblico tutto ciò che esiste o avviene all'interno di questo perimetro.

Gli spazi pubblici per antonomasia, come piazze e strade, attiverebbero un automatismo in base al quale ogni cosa che vi accade attiene *tout court* alla sfera del pubblico. Allo stesso modo, ricordano gli Autori, questo automatismo si innesca in relazione agli spazi e flussi informativi dei media, nei quali includiamo quelli del Web. Questa visione della *publicity* presenterebbe almeno due limiti: attribuendola in modo indiscriminato a tutti gli spazi tangibili

<sup>4</sup> Habermas J., *Strukturwandel Der Öffentlichkeit: Untersuchungen Zu Einer Kategorie Der Bürgerliche Gesellschaft*, Frankfurt, Suhrkamp, 1962.

<sup>5</sup> D'Arcus B., *Boundaries of Dissent: Protest and State Power in the Media Age*, London, Routledge, 2013.

<sup>6</sup> Terzi C., Tonnelat S., «The publicization of public space», in *Environment and Planning A*, 2016, pp. 1-18.

<sup>7</sup> Habermas, 1962, op. cit.

<sup>8</sup> Habermas J. 1971, *Storia e critica dell'opinione pubblica*, Traduzione di Illuminati A., Masini F., Perretta W., Roma-Bari, Laterza, 1971.

<sup>9</sup> Si è scelto in questa sede di mantenere la versione inglese del termine *publicity* con l'intento di evitare confusione e di focalizzare l'attenzione sul *processo* piuttosto che sullo stato di fatto.

e intangibili associati al pubblico, come strade e media, si tende a diluirne il significato, spogliandolo della sua intrinseca specificità; inoltre, facendo confluire spazio pubblico e sfera pubblica nella stessa prospettiva, si oscura il modo in cui gli spazi fisici e quelli dei media si integrano in modo complementare nel processo di costruzione della *publicity*. Gli Autori concludono evidenziando come

Seguendo il sentire comune della *publicity* come una condizione compiuta, entrare nel perimetro dello spazio pubblico o avere accesso ai media è la condizione principale per chiunque per partecipare alla vita pubblica e alla politica. Di conseguenza, gli studi sulla *publicity* spesso si focalizzano sulla questione dell'accesso allo spazio pubblico e alla sfera pubblica come un principio che governa la pratica e i diritti di cittadinanza<sup>10</sup>.

Accessibilità, dunque, diventa la parola chiave. Gli studi urbani ne enfatizzano la rilevanza come strumento di promozione dell'uguaglianza e di libertà di movimento, come pilastro di un più ampio concetto di *droit à la ville*<sup>11</sup>. Un diritto alla città costantemente minacciato da tendenze securitarie-estetizzanti che tendono a rimuovere gli «indesiderabili» (come gli *homeless*) in nome del decoro e della sicurezza; dalla privatizzazione degli spazi pubblici a opera del neoliberalismo avanzato, con casi emblematici di «appropriazione» di piazze e strade da parte di multinazionali o attività commerciali o, viceversa, di controversa «pubblicizzazione»<sup>12</sup> di spazi privati, percepiti come pubblici dai fruitori, come gli spazi artificiali dei centri commerciali. Tutte forme di appropriazione, controllo ed esclusione anche negli spazi apparentemente più «democratici» come i parchi, da indurre Mitchell a postulare la «fine dello spazio pubblico»<sup>13</sup>.

Allo stesso modo, traslando l'accessibilità dal piano dello spazio tangibile a quello intangibile dei flussi di comunicazione, l'accessibilità è tradizionalmente mobilitata nei *media studies* per indicare il ruolo dei media come «gatekeeper» informativi<sup>14</sup> che governano l'accesso alla produzione dei discorsi, negandolo ad alcune categorie di popolazione e, dunque, riproducendo relazioni di potere egemoniche. Prospettiva, questa, che si richiama quella postcoloniale: *can the subaltern speak?* si chiedeva Spivak<sup>15</sup>, a certificare come nel

<sup>10</sup> Terzi, Tonnelat, 2016, *op. cit.*, p. 15, T.d.A.

<sup>11</sup> Lefebvre H., *Le droit à la ville*, Paris, éditions Anthropos, 1968.

<sup>12</sup> *Publicization* è il termine usato da Houssay-Holzschuch M. e Teppo A. («A mall for all? Race and public space in post-apartheid Cape Town»), in *Cultural Geographies*, 16, 2009, 3, pp. 351-379) per riferirsi a quell'insieme di processi che rendono uno spazio pubblico più accessibile. In questa sede lo utilizziamo in una declinazione differente, riferendoci alla trasformazione di spazi privati in pubblici nella percezione degli utenti e fruitori.

<sup>13</sup> Blackmar E., «Appropriating 'the commons': The tragedy of property right discourse», in Smith N. and Low S. (eds), *The Politics of Public Space*, New York, Routledge, 2006, pp. 49-80; Mitchell D., «The end of public space? People's park, definitions of the public, and democracy», in *Annals of the Association of American Geographers*, 85, 1995, 1, pp. 108-133.

<sup>14</sup> White D.M., «The gatekeeper: A case study in the selection of news», in *Journalism Quarterly*, 27, 1950, 4, pp. 383-90.

<sup>15</sup> Spivak G.C., «Can the Subaltern Speak?», in Nelson C., Grossberg L. (eds), *Marxism and the Interpretation of Culture*, London, Macmillan, 1988.

giogo oppressore/oppresso la produzione dei discorsi sia cruciale nell'attivare processi di addomesticamento ed espropriazione.

Connettendo le due dimensioni – quella fisica degli spazi pubblici «reali» e quella virtuale dei media – Lefebvre<sup>16</sup> rivendica un diritto complementare a quello «della città»: un diritto all'informazione, che aiuterebbe a plasmare una società urbana più egualitaria perché la città è percorsa dai flussi di narrazioni prodotte e costantemente mediate attraverso l'informazione digitale.

Come si declina, dunque, la *publicity*, l'accessibilità e – si potrebbe dire – il «diritto allo spazio pubblico» nel Web, caratterizzato da un'architettura orizzontale non gerarchica come quella dei media tradizionali?

Nella visione di Lefebvre lo spazio sociale si (ri)produce tramite l'interazione/intersezione tra pratiche spaziali reali, le percezioni delle stesse e lo spazio astratto e/o concepito dal potere egemonico dei tecnocrati e degli attori deputati alla «costruzione tangibile» dello spazio (attori istituzionali, urbanisti, *policy makers* etc). Merrifield<sup>17</sup> ricorda come questa prospettiva debba fare i conti con paesaggi urbani ibridi, in cui elementi immateriali – come le informazioni geo-spaziali prodotte da tecnologie e piattaforme online – concorrono a riprodurre spazi immateriali ma non meno pregnanti di quelli «fisici».

Lo spazio pubblico oggi non si esplica più soltanto nel perimetro circostanziato e facilmente individuabile di una piazza o di una strada (il *built environment*) dove pure si attivava lo sguardo panottico di cui parlava Foucault<sup>18</sup>, ma si dispiega anche nell'ordito sfilacciato del Web. Eppure, nuove gerarchie di potere informazionale dominate dai grandi colossi del Web influenzano le modalità attraverso cui lo spazio pubblico – e la sfera pubblica – sono ri-organizzati in funzione della loro visibilità e rappresentazione online<sup>19</sup>. Gli algoritmi, che decidono della visibilità o invisibilità di luoghi e persone, si intersecano con i punti cardinali con cui si geo-localizzano i luoghi, rendendo la *publicity* digitale più complessa e aleatoria, diluita nella trama sfilacciata di tribalismi e nuove barriere tipica del Web.

### 3. Considerazioni (parzialmente) conclusive

Nicholls<sup>20</sup> si aggancia alla visione lefebvrina declinandola in chiave relazionale: più che diritto *alla* città, che identificava nella città l'oggetto delle rivendicazioni, l'autore parla di diritto *attraverso* la città, in cui lo spazio pubblico urbano assume a strumento emancipatore per la rivendicazione di istanze o l'espressione di poteri contro-egemonici. Traslando i suoi ragionamenti allo

<sup>16</sup> Lefebvre H., «Du contrat de Citoyenneté», in *Periscope*, Paris, 1990.

<sup>17</sup> Merrifield A., «Future shock», *AntipodeFoundation.org*, 18 March 2015. <http://antipodefoundation.org/2015/03/18/future-shock/>, ultimo accesso 9 luglio 2021.

<sup>18</sup> Foucault M., *Discipline and Punish*, New York, Pantheon Books, 1978.

<sup>19</sup> Luque-Ayala A., Marvin S., «The maintenance of urban circulation: An operational logic of infrastructural control», in *Environment and Planning D: Society and Space*, 34, 2016, 2, pp. 191-208; Albanese V., Graziano T., *Place, cyberplace e le nuove geografie della comunicazione*, Bononia University Press, Bologna 2020).

<sup>20</sup> Nicholls W., «Place, networks, space: theorising the geographies of social movements», in *Transactions of the Institute of British Geographers*, 34, 2009, pp. 78-93.

spazio digitale, si può allora parlare di diritto *attraverso* lo spazio pubblico del Web, in quell'arena di «mass self-communication»<sup>21</sup> in cui il confronto dialogico cela spesso un narcisismo solipsistico e la partecipazione è spesso ridotta a sterile *clicktivism* (la proliferazione di *like* senza reale partecipazione)? È possibile attivare la costruzione sociale della cittadinanza in uno spazio, come quello virtuale, sempre più (con)diviso? Una «spazialità esistenziale contemporanea»<sup>22</sup> che esplode nella miriade di condivisioni e interazioni e implode nella galassia di micro-spazi, all'interno dei quali c'è posto solo per l'auto-narrazione di un selfie?

La *publicity* attribuita *tout court* al Web deriverebbe dalla sua architettura storicamente agganciata alla cosiddetta «cultura hacker» prodotta dall'«improbabile intersezione fra Big Science, ricerca militare e cultura libertaria»<sup>23</sup>: eppure, i casi di censura o di difficoltà di accesso al Web dovuti al *digital divide* ne sconsigliano la presunta libertà sconfinata.

Qui/altrove, reale/virtuale/, connesso/non connesso, dicevamo nell'incipit. E, aggiungiamo, pubblico-privato, il cui confine non soltanto si dissolve, ma è reso ancor più complesso dal carattere intrinsecamente privatistico dei social media, regola(menta)ti da norme imposte da aziende e dal dominio dell'algoritmo. La dialettica si apre allora a una terza dimensione: lo spazio pubblico del web non è sempre liberamente accessibile e utilizzabile; lo spazio privato del singolo utente che accede alla Rete arretra nell'epoca della «Zoom fatigue»; e lo spazio privatistico regolamentato dalle aziende si interseca con i precedenti, normato da regole imposte dal mercato. Confermando, sul solco di Curran e Gibson<sup>24</sup>, come le tecnologie non si innestino su un «vacuum» politico o sociale, né sono neutrali: forma, scopo e utilità sono plasmate da forze egemoniche già esistenti.



<sup>21</sup> Castells M., *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*, Malden, Mass Polity Press, 2013.

<sup>22</sup> Meek D., «YouTube and Social Movements: A Phenomenological Analysis of Participation, Events and Cyberplace», in *Antipode*, 44, 2012, 4, 2012, pp. 1429-1448.

<sup>23</sup> Castells M., *Galassia Internet*, Milano, Feltrinelli, 2002, p. 28.

<sup>24</sup> Curran G., Gibson M., «WikiLeaks, Anarchism and Technologies of Dissent», in *Antipode*, 45, 2, 2012, pp. 294-314.