



Culture e Studi del Sociale

CuSSoc

ISSN: 2531-3975

Saturare l'immaginario, di Andrea Volterrani, Roma: Exòrma Edizioni, 2011. ISBN: 978-88-9568-847-3, pp. 132, € 11,81.

MARIAGRAZIA SALVO

Come citare / How to cite

SALVO, M. (2018). *Saturare l'immaginario*, di Andrea Volterrani, Roma: Exòrma Edizioni, 2011. ISBN: 978-88-9568-847-3, pp. 132, € 11,81. *Culture e Studi del Sociale*, 3(2), 221-225.

Disponibile / Retrieved from <http://www.cussoc.it/index.php/journal/issue/archive>

1. Affiliazione Autore / Authors' information

University of Messina, Italy

2. Contatti / Authors' contact

MARIAGRAZIA SALVO: [msalvo\[at\]unime.it](mailto:msalvo[at]unime.it)

Articolo pubblicato online / Article first published online: December 2018



- Peer Reviewed Journal

INDEXED IN
DOAJ

Informazioni aggiuntive / Additional information

[Culture e Studi del Sociale](#)

Saturare l'immaginario, di Andrea Volterrani, Roma: Exòrma Edizioni, 2011. ISBN:978-88-9568-847-3, pp. 132, €11,81.

Mariagrazia Salvo

Università di Messina
E-mail: msalvo[at]unime.it

La scelta di commentare questo saggio è fondata sulla base della rilevanza che, a nostro avviso, esso assume nel panorama degli studi sulla comunicazione sociale, e del ruolo che i media assumono nella ridefinizione di un concetto tanto complesso quanto importante. Sebbene il seguente saggio sia stato pubblicato nel 2011, le riflessioni emerse rimangono tuttora valide. Risultano persino consolidate, nonostante la rinnovata e continua trasformazione della società contemporanea che si caratterizza per la rapida obsolescenza di modelli e di teorizzazioni. A tal proposito, Volterrani mette subito in evidenza come la comunicazione sociale sia divenuta un nodo strategico per il possibile cambiamento sociale attraverso i processi comunicativi medialità (p. 16).

Appare interessante la visione che l'Autore ha della comunicazione sociale, secondo cui la grande "alluvione comunicazionale" (Morcellini, 2013) che caratterizza il nostro tempo e investe l'attore sociale contemporaneo quasi stride con l'effettiva consapevolezza che lo stesso attore ha del potenziale e degli effetti della comunicazione. *L'opacità sociale* di cui parla Volterrani (p. 17) si delinea quasi come un filtro rispetto alla capacità di lettura degli attori comunicativi.

Tale eccesso di comunicazione genera una sovrapproduzione di immaginario, che si satura appunto alla luce delle grandi narrazioni prodotte dal sistema mediale a partire dal secondo dopoguerra, e che investono la società occidentale. La ridondanza di alcuni immaginari genera la marginalizzazione di altri luoghi simbolici, nel rispetto delle regole dell'agenda mediale (McCombs and Shaw, 1972). Volterrani rilegge la definizione di Rolando secondo cui

Se [...] il soggetto comunicante ha una chiara identità o in ambiti istituzionali o in quelli della solidarietà sociale, non sarà difficile collocare nella sfera pubblica o di interesse pubblico quella comunicazione (1992: 40).

Emerge quindi il nesso tra identità, comunicazione e relazione nella socialità, per cui il primo elemento viene veicolato dal secondo, costruendo il terzo. Lo stesso Habermas (1996) afferma che la sfera pubblica si definisce attraverso l'agire comunicativo tra stato e società civile, e la narrazione assume una funzione più che rilevante in questo processo.

La comunicazione sociale avviene tra spazi intermedi, all'interno dei luoghi comuni della socialità, appartenenti alla vita quotidiana e informale. La sfera pubblica è protagonista di un radicale processo di rinnovamento, grazie alla trasformazione delle narrazioni e degli spazi intermedi relazionali. Nella produzione di comunicazione sociale i media occupano un ruolo centrale, contribuendo a creare il frame entro il quale la comunicazione si struttura, entrando talvolta in contraddizione con il principio della funzione pedagogica della comunicazione sociale.

Nella totale coincidenza con la teoria dell'agenda setting, i media definiscono l'agenda mediale dei pubblici condizionando il grado di attenzione e di visibilità che la comunicazione pubblica ha. La comunicazione diventa sociale quando costruisce significati che sono condivisibili e inscrivibili all'interno di un preciso frame; alla luce dell'alluvione comunicazionale e della potenziale saturazione degli immaginari le riflessioni si concentrano sul chiarire i confini di questo frame.

Il ruolo dei media è fondamentale per costruire processi comunicativi (*encoding*) interpretando gli input provenienti dalla società, che è il palcoscenico della questione sociale. Il ruolo degli attori/fruitori è altrettanto importante (*decoding*) per contribuire a delineare i termini semantici ed esperienziali del problema oggetto della comunicazione. In questo senso la comunicazione viene definita generativa (De Sandre, 2008), e la generatività è legata alla ritualizzazione e alla solidarietà nella misura in cui la comunicazione sociale produce significati, esperienze di condivisione e di ritualità. Le pratiche comunicative e culturali messe in atto dai soggetti della comunicazione hanno come elemento fondante la condivisione del contesto culturale e relazionale in cui vivono, e di cui si appropriano in termini semantici. In questo modo si valorizza il ruolo dei singoli soggetti come attori della comunicazione.

La comunicazione sociale è strettamente legata al concetto di capitale sociale come "insieme di quegli elementi dell'organizzazione sociale – come la fiducia, le norme condivise, le reti sociali – che possono migliorare l'efficienza della società nel suo insieme, nella misura in cui facilitano l'azione coordinata degli individui" (Putnam, 1993, cit. in Volterrani, p. 36).

La *relazionalità diffusa* è uno degli strumenti che migliorano la socialità all'interno della comunità, produce risorse e rafforza le identità sia individuali che collettive su base relazionale.

La condivisione genera appartenenza, e l'appartenenza consolida le identità sociali, per cui investire le proprie risorse relazionali vuol dire accrescere i risultati delle azioni che confluiscono nel capitale sociale.

A diverse forme di capitale sociale (*Bridging, bonding e linking*), corrispondono diverse modalità di interazione e di relazione che caratterizzano il contesto in cui si strutturano. L'accessibilità e l'apertura poste in essere dal *bridging social capital*, si contrappone ad un *bonding social capital* che rimane chiuso, caratterizza i contesti in cui la reciprocità consolida i rapporti. Il *linking social capital*, è un capitale sociale che mette in relazione persone diverse appartenenti a contesti diversi generando la reale possibilità di accedere alle risorse delle altre reti, potendo entrare a farne parte. La relazionalità diffusa è quindi il frutto di esperienze relazionali proprie di contesti che storicamente e culturalmente si presentano ad alta densità relazionale, o laddove le organizzazioni di terzo settore rappresentano dei veri e propri catalizzatori della relazione e quindi della solidarietà. Sostanzialmente devono esserci le caratteristiche affinché la relazionalità diffusa connessa al capitale sociale sia necessaria a soddisfare alcuni bisogni sociali. Il ruolo delle associazioni, e delle organizzazioni di terzo settore in genere, è proprio quello di intermediario degli scambi relazionali, laddove un impoverimento sociale può essere colmato dalla relazionalità diffusa, e di conseguenza dalla solidarietà. Le organizzazioni di terzo settore così come gli spazi del consumo rappresentano dei luoghi in cui si possono strutturare relazioni di diversa entità, ma pur sempre relazioni. Esse possono essere poco profonde e fugaci, come piuttosto possono rivelarsi più stabili e durature nel tempo; senza dubbio gli spazi di socialità e del tempo libero sono i

luoghi in cui una certa *effervescenza relazionale*¹ può realizzarsi e dispiegarsi nelle più svariate forme.

Allo stesso modo il progressivo alimentarsi della memoria collettiva, così come l'aumento delle narrazioni condivise – in quanto esse stesse luoghi di costruzione della relazionalità – sono tutti fattori che contribuiscono a produrre relazioni. La stessa pervasività e centralità della narrazione nella vita quotidiana, con particolare riferimento alle narrazioni medialità, è significativa rispetto alle sue potenzialità nel costruire reti relazionali: qualcuno racconta qualcosa a qualcun altro, di modo che la narrazione diventa un punto nodale, un catalizzatore della relazionalità diffusa. Chi comunica racconta, e chi racconta crea prima interazione e poi relazione. L'Autore, quindi esplicita il nesso tra comunicazione e narrazione, e tra questa e la relazionalità.

Le narrazioni medialità producono un continuo processo di acquisizione di contenuti da parte dei fruitori, soggetto a ripetute negoziazioni di senso dovute al variare dei contenuti stessi e dal grado di complessità con cui tali contenuti vengono proposti. Queste negoziazioni di senso continuano quando le narrazioni medialità diventano parte di una cultura della quotidianità condivisa, scambi comunicativi che hanno per oggetto le narrazioni medialità. In questo modo la dimensione sociale esperienziale e la dimensione mediale immaginativa si intrecciano, si fondono e si sovrappongono, talvolta facendo svanire la linea sottile che ne separa gli ambiti². Le narrazioni sono lo specchio dei mutamenti sociali in atto nel contesto a cui le stesse narrazioni si riferiscono. Quando il contesto di fruizione coincide con il contesto narrato diventa un'autopoiesi del sistema sociale. La narrazione quindi produce comunicazione e relazionalità nella misura in cui è legata alla condivisione delle culture, e quindi dei *frameworks* (Silverstone, 2009). Chiaramente al paradigma che vede il nesso tra narrazione, comunicazione e relazione, si aggiunge l'elemento dell'immaginario: quest'ultimo infatti viene nutrito e nutre a sua volta sia il sistema mediale che il sistema sociale, essendo un grande contenitore all'interno del quale confluiscono quei concetti frutto della negoziazione tra mondo immaginato e mondo esperito. Come i contesti sociali sempre più spesso entrano in contatto attraverso il *linking social capital*, allo stesso modo confluiscono in un unico grande immaginario globale diversi immaginari i cui rigidi confini "culturali" pian piano vengono meno. Per tali ragioni si giunge ad un'idea di saturazione dell'immaginario, quasi a voler testimoniare la potenzialità delle culture di unirsi, sovrapporsi e intrecciarsi proprio a conferma del concetto di villaggio globale di McLuhan.

Aumentando gli attori che partecipano alla comunicazione sociale attraverso il ruolo delle organizzazioni di terzo settore aumentano i fenomeni di relazionalità diffusa.

Narrazioni, rappresentazioni sociali, senso comune, immaginari sociali, partecipazione, sono tutte parti di una struttura che compone la nuova semantica della comunicazione sociale.

Televisione e nuovi media sono, quindi, elementi fondamentali per la costruzione dell'immaginario della società contemporanea, poiché attraverso le narrazioni parlano, raccontano della società alla società (Carzo, Cava e Salvo, 2007).

¹ Questa espressione fa chiaramente riferimento alla sociologia durkheimiana, che nel fenomeno di effervescenza collettiva individuava un momento di grande mutamento e ridefinizione dell'ordine sociale.

² Interessante è il concetto di liminalità che emerge, come momento di passaggio tra il mondo della realtà e quello dell'immaginazione. La rappresentazione sta nel bel mezzo, ispirandosi alla realtà ma costruendosi e reinventandosi per il fruitore a cui viene proposta.

Le narrazioni creano la cornice entro la quale si struttura e si consolida l'immaginario, delineando non solo ciò che è coerente con le costruzioni semantiche, ma anche ciò che non lo è.

Il mondo acquisisce un senso proprio grazie alla sua narrazione, poiché attraverso la narrazione si autoalimenta e si riproduce, divenendo autoreferenziale e autopoietico: parla di sé e si costruisce da sé (Luhmann, 1990).

Come abbiamo visto la relazionalità è considerata uno strumento che accelera e consolida i processi di costruzione degli immaginari, e la diffusione di una tale relazionalità sarebbe una risorsa fondamentale per la strutturazione di capitale sociale, all'interno del quale le organizzazioni di terzo settore rivestono un ruolo fondamentale nel consolidare e legittimare tali risorse. L'Autore propone all'interno di questo saggio un'analisi attenta e precisa circa la funzione dei media nella costruzione degli immaginari, ma allo stesso tempo, dal nostro punto di vista, stimola importanti spunti di riflessione circa alcuni aspetti del paradigma da lui proposto. Le relazioni infatti - come lo stesso Volterrani ha puntualizzato - possono essere di diversa natura, e a seconda dell'entità di tali relazioni la ritualità si afferma con più o meno vigore. La mancanza di ritualità nella condivisione dei temi sociali è il frutto di una relazionalità diffusa, ma non sempre consolidata, quanto piuttosto fugace e transitoria. Ricordando i vincoli di solidarietà di Durkheim (1962), laddove vi erano relazioni forti vi era la condivisione di quelli che oggi chiamiamo *frameworks* (Silverstone, 2009), e vi era una fortissima ritualità legata a una *solidarietà meccanica*. Laddove, invece, vi era differenziazione - quindi relazioni diffuse ma poco profonde - viene meno la ritualità e viene meno il vincolo, a favore della funzionalità dei diversi organi sociali, a favore di una *solidarietà organica*.

L'obiettivo di questo saggio vuole essere quello di fornire degli spunti di riflessione circa i processi di costruzione dei vincoli nelle società estremamente complesse, quali sono quelle contemporanee, valutando quale possa essere il ruolo delle organizzazioni di terzo settore nel fare da catalizzatori della comunicazione sociale, e quindi della relazionalità, producendo un immaginario globale. Dal nostro punto di vista, la differenza che lo stesso autore fa emergere tra piani formali e informali della comunicazione rimane un ostacolo a tradurre la comunicazione sociale propria dei contesti comunitari nei quali si strutturano i legami forti, in comunicazione sociale diffusa nei contesti globali altamente differenziati. In altre parole, alla luce della compresenza tra globale e locale, la relatività storica e culturale è un elemento dal quale, a nostro avviso, non si può prescindere. È ampiamente dimostrato (Banfield, 1961; Pizzorno 1960; Putnam 2004; Salvo 2010) che a contesti locali differenti corrispondano differenti forme di relazionalità, nonché di capitale sociale, e sebbene il *linking social capital* possa mettere in relazione ambiti completamente diversi tra loro, è pur vero che l'influenza dei rispettivi contesti sociali, storici e culturali di riferimento sarà rilevante nel processo di ibridazione e negoziazione che vedrà l'incontro di differenti immaginari. Le narrazioni che confluiscono all'interno del *villaggio globale*, saturandone l'immaginario, sono intrise dei percorsi immaginativi legati a una *località* e proiettati alla *globalità*. Le relazioni, quindi, non sempre creano solidarietà, semplicemente perché si avvicinano di più all'idea di interazione, fugace, occasionale e transitoria. I new media, per esempio, hanno un ruolo dominante nei processi di costruzione della relazionalità diffusa, ma fino a che punto sono in grado di generare una ritualità tanto forte da produrre cultura condivisa e solidarietà relazionale (Salvo, 2010)? La nostra analisi certamente non vuole mettere in discussione le implicazioni sociologiche rilevate all'interno del saggio, quanto piuttosto, indurre a riflettere circa le connotazioni delle categorie sociologiche prese in esame e riferirle a contesti locali, che ognuno

a suo modo rimane particolare, pur contribuendo a delineare un immaginario che poggia su di un *linking social capital*. Le stesse organizzazioni di terzo settore, che nel saggio hanno un ruolo strategico per la costruzione di cultura e solidarietà, possono assumere funzioni diverse e a volte contraddittorie rispetto al contesto in cui sono inserite, contesti che mutano a seconda che siano *bridging o bonding social frame*.

Bibliografia di riferimento

- Banfield, E. (1961). *Le basi morali di una società arretrata*. Bologna: il Mulino.
- Carzo, D., Cava, A. & Salvo, M. (2007). *Globalità virtuale e realtà locale. Genere, consumi e comunicazione in una città di provincia*, Milano: Franco Angeli.
- Coleman, J. (2005). *Fondamenti di teoria sociale*. Bologna: il Mulino.
- Durkheim, E. (1962). *La divisione del lavoro sociale*. Milano: edizioni di Comunità.
- Habermas, J. (1996). *Fatti e norme. Contributi per una teoria discorsiva del diritto e della democrazia*. Milano: Guerini.
- Luhmann, N. (1990). *Sistemi sociali. Fondamenti di una teoria generale*. Bologna: il Mulino.
- McCombs, M. & Shaw D. (1972). The Agenda Setting Function of Mass Media, *Public Opinion Quarterly*, Volume 36.
- Morcellini, M. (2013). *Comunicazione e media*. Milano: Egea.
- Pizzorno, A. (1960). *Comunità e razionalizzazione*. Torino: Einaudi.
- Putnam, R. (2004), *Capitale sociale e individualismo*. Bologna: il Mulino.
- Rolando, S. (1992). *Comunicazione pubblica*. Milano: Edizioni Il Sole 24 Ore.
- Salvo, M. (2010). *La comunicazione sociale tra tradizione e complessità. Uno studio empirico in una comunità siciliana*. Roma: Aracne.
- Silverstone, R. (2009). *Mediapolis. La responsabilità dei medi nella civiltà globale*. Milano: Vita e Pensiero.