

Il destino della globalizzazione. Verso una società dei flussi controllati*

Vanni Codeluppi**

Università IULM, Milano

This article deals with the relationship between the globalization process and the consequences of the coronavirus emergency. The paper is an attempt to demonstrate that the coronavirus crisis has a great influence over the processes of change that concern western societies. Moreover, it examines the central role played by the flow of goods and messages in the passage of the capitalism to the digital contemporary phase and the limits established to the flow by the present critical situation. Finally, the article explores a relevant theoretical question: the growing development in the developed countries of a “post-symbolic” condition. A condition strictly connected with the contemporary evolution of the aesthetic environment.

Keywords: globalizzazione, flussi, media, simbolico

La natura della globalizzazione

Per definire la globalizzazione, è possibile partire da quello che è stato scritto qualche anno fa da Anthony Giddens, che ha considerato tale fenomeno come “un’intensificazione di relazioni sociali mondiali che collegano tra loro località distanti facendo sì che gli eventi locali vengano modellati dagli eventi che si verificano a migliaia di chilometri di distanza e viceversa” (1994, p. 71). È evidente, dunque, che la globalizzazione si manifesta in conseguenza del verificarsi di processi di scambio a livello planetario per merci, tecnologie e conoscenze scientifiche e culturali. Pertanto, come ha messo in luce Amartya Sen (1998), essa ha operato per migliaia di anni, in quanto si è generalmente manifestata in conseguenza degli scambi resi possibili da viaggi, migrazioni e attività commerciali. Altri autori, come Jane Pavitt (2000), hanno ritenuto però che la globalizzazione possa propriamente essere individuata soltanto a partire dal Quattrocento, ovvero da quella rivoluzione commerciale che ha avuto inizio con la fine del Medio Evo. Essa dunque si sarebbe originata dalla progressiva crescita dell’intensità degli scambi economici, che è una delle principali caratteristiche delle società moderne. Vale a dire che sarebbe figlia dell’installarsi della modernità.

* Articolo proposto il 01/05/2020. Articolo accettato il 02/06/2020.

** vanni.codeluppi@iulm.it

Ciò ha sicuramente un fondamento di verità, ma va considerato che il processo di globalizzazione si è manifestato in maniera evidente soprattutto negli ultimi decenni, grazie alla spinta determinante esercitata dalle nuove tecnologie, che rendono sempre più economici e facilmente accessibili i trasporti e la comunicazione. Il che rende possibile la creazione anche di quel “villaggio globale” che è stato profetizzato già molti anni fa (McLuhan & Powers, 1992) e che omogeneizza in maniera crescente le culture dei vari paesi, raggiunte dalla stessa quantità di informazioni. Si può perciò sostenere con Manuel Castells che “La tecnologia dell’informazione sta a questa rivoluzione come le nuove fonti di energia stavano alle precedenti rivoluzioni industriali” (2002, p. 135).

Va considerato inoltre che l’incremento esponenziale delle spese aziendali di ricerca, marketing e promozione (causato dalla crescente concorrenza innescata dalla saturazione di molti mercati e dal livellamento tecnologico e qualitativo) e la tendenza verso la staticità del tasso di incremento demografico che caratterizza lo sviluppo dei paesi occidentali spingono le imprese a ricercare quei vantaggi che sono propri delle economie di scala e che sono raggiungibili soltanto attraverso la standardizzazione della produzione e del marketing e l’aumento dei volumi di vendita su scala mondiale. Pertanto, anche le imprese ricoprono nelle società ipermoderne un ruolo che tende a favorire lo sviluppo del processo di globalizzazione.

Molte imprese hanno però ingenuamente ritenuto che tutti gli individui del mondo possedessero gli stessi gusti e gli stessi desideri. E con esse diversi studiosi di marketing hanno erroneamente pensato che sia possibile estendere la globalizzazione a ogni categoria merceologica. Ma ciò è discutibile, perché le culture svolgono nell’ambito delle scelte di gusto un fondamentale ruolo di differenziazione e va inoltre considerato che, come ha giustamente osservato Daniel Cohen (1999), l’economia internazionale non può essere considerata completamente globalizzata anche perché molti mercati sono chiusi o comunque ostacolati da dazi e barriere, la mano d’opera non può muoversi liberamente a causa di politiche migratorie restrittive e le multinazionali mantengono i loro nuclei centrali nei paesi d’origine.

Certo, va anche considerato che negli ultimi decenni il processo di globalizzazione è andato fortemente intensificandosi e che ciò è avvenuto anche perché è stato svolto un ruolo omogeneizzante a livello planetario da parte di alcune potenti marche globali, le quali sembrano operare ovunque con la stessa intensa capacità di promuovere identici prodotti e modelli culturali (Barile, 2009; Codeluppi, 2012a). Sembrano cioè riuscire a imporre quel processo di “mcdonaldizzazione della società” che è stata individuato da tempo da parte di George Ritzer (1997, 2003, 2020), il quale con tale espressione ha tentato d’indicare l’idea che nei paesi avanzati le più importanti istituzioni sociali (scuola, sport, politica, religione, ecc.) adottano quel principio di razionalizzazione e standardizzazione nella gestione delle risorse umane ed economiche che è proprio di McDonald’s, grande azienda multinazionale di ristoranti *fast food* che lo adotta quotidianamente nella sua offerta di servizi al consumatore e nella sua organizzazione del lavoro.

Tutto ciò comunque non comporta che la globalizzazione debba essere considerata come un processo che esercita solamente un’azione omologante sulla cultura sociale e

sull'economia. Possiamo pertanto essere d'accordo con Roberta Paltrinieri quando sostiene che la globalizzazione

non può più essere solo letta secondo la semplicistica e riduttiva prospettiva dell'omogeneizzazione, bensì porta con sé la necessità di assumere una visione dialettica, capace di mettere in luce le ambiguità e le ambivalenze che si sviluppano all'interno di un processo a più dimensioni (2012, p. 14).

È necessario, pertanto, abbandonare quella maniera eccessivamente schematica di ragionare che contrappone globale e locale per parlare, come ha fatto Arjun Appadurai (2001), dell'esistenza di un insieme di flussi che attraversa senza sosta l'intero pianeta e che riguarda simultaneamente il capitale, le merci, le informazioni, le immagini, le idee, le tecnologie, le persone, ecc. Perciò, oggi l'intera cultura dev'essere considerata come un enorme ambiente di condivisione dove ciascun attore sociale si trova a essere coinvolto in molteplici processi culturali di scambio. A ben vedere, dunque, ciò che generalmente si presenta è una costante relazione dialettica tra globale e locale, omogeneo e specifico.

La società dei flussi

Come mai la globalizzazione è stata sinora un fenomeno così rilevante socialmente? Va considerato che le società per funzionare efficacemente hanno bisogno di attivare al meglio i propri flussi interni. Ciò è stato mostrato da tempo da parte degli antropologi, a cominciare da Claude Lévi-Strauss, i quali hanno visto che nella storia le diverse forme societarie si sono sempre organizzate facendo affidamento sulla loro capacità di mantenere attivi i flussi di circolazione delle persone e soprattutto delle merci e dei relativi equivalenti economici di pagamento. Ma è stato soprattutto il sistema capitalistico a trovare la sua principale ragion d'essere in tali flussi, che tendono progressivamente a creare un unico grande mercato in grado di consentirne la libera circolazione. Nel corso degli ultimi decenni, le società ipermoderne hanno dovuto perciò ulteriormente intensificare i loro flussi circolatori, in seguito soprattutto alla necessità del capitalismo di superare gli effetti di quella grave crisi economica che ha attraversato durante gli anni Settanta (Crary, 2015). E ciò ha avuto come conseguenza un rafforzamento del processo di globalizzazione.

Per attivare quei processi di circolazione che caratterizzano i flussi, si è resa sempre più necessaria la presenza di un "carburante": messaggi e significati che attivino il desiderio dei consumatori nei confronti delle merci e permettano a queste ultime di circolare. L'economia dei flussi immateriali tende, dunque, progressivamente a sopravanzare quella dei flussi materiali, mentre il sistema comunicativo del consumo affianca sempre più il tradizionale sistema materiale ed economico di circolazione delle merci. Ciò rende necessario per i flussi circolatori passare attraverso luoghi come quelli del consumo, che sono in grado di renderli temporaneamente visibili e in tal modo amplificarne la capacità comunicativa (Pomodoro, 2012). Alcune grandi metropoli sono facilitate in questo processo, in quanto possiedono le attrezzature per le comunicazioni e

le grandi arterie di trasporto terrestre o aereo a grande velocità e possono pertanto inserirsi più facilmente all'interno del flusso globale delle comunicazioni. Si è sviluppata perciò una rete di "megacittà globali" che consente e incentiva la circolazione internazionale di capitale, merci, pubblicità, moda, design, arte, musica e cinema. Conseguentemente, in molti casi queste metropoli hanno trasformato le loro zone centrali in enormi centri commerciali "a cielo aperto". La cultura del consumo si è sempre più estesa cioè all'intera città e il centro urbano è diventato un polo organizzato in grado di funzionare come un enorme magnete d'attrazione per i consumatori e i turisti.

Ma al di là di ciò, l'odierna ossessione sociale per la circolazione dei flussi tende a sviluppare soprattutto le aree territoriali che, come le metropoli, favoriscono gli spostamenti ad alta velocità. Si tratta solitamente di aree extraurbane, nelle quali perciò vanno a collocarsi i nuovi luoghi di consumo, i quali hanno la necessità di sfruttare i punti di massima intensità dei processi di circolazione delle persone e delle merci. Ecco perché è soprattutto fuori dagli insediamenti urbani che vengono da tempo realizzati i centri commerciali e gli altri luoghi del divertimento (parchi dei divertimenti, parchi a tema, ecc.), cioè le "supermerci", particolari architetture collettive adibite principalmente ad attività legate all'acquisto che contengono al loro interno migliaia di merci e che devono necessariamente presentarsi anch'esse come grandi merci in grado di attirare notevoli masse di persone (Codeluppi, 2014).

Com'è noto, è la pubblicità a catturare i significati già esistenti nell'immaginario collettivo, grazie anche al lavoro di produzione svolto dai media, e ad associarli direttamente alle merci vendute sul mercato. Se ciò è possibile, però, è soprattutto perché i media contemporanei – la radio, la televisione e soprattutto Internet e le piattaforme digitali (Van Dijck & Poell & De Waal, 2019) – utilizzano come modalità primaria di funzionamento la comunicazione di flusso. Prima di tali media, infatti, i messaggi erano definiti da dei precisi confini e ciò rallentava la circolazione dei flussi. Giornali e manifesti, ad esempio, proponevano messaggi con una fruizione concentrata e dotata di limiti temporali. Il modello dominante, insomma, era quello dell'opera d'arte, fruibile soltanto all'interno di un'apposita cornice. I media contemporanei, invece, hanno introdotto e progressivamente sviluppato un modello di comunicazione imperniato sui flussi comunicativi. Un modello, cioè, che fa perdere di coesione alle singole unità testuali, le quali si avvicinano pertanto sempre più tra loro, anche se, come ha sottolineato Raymond Williams (1981), quello che viene costruito di solito è un "flusso programmato", vale a dire progettato e organizzato con attenzione da parte di chi lo emette. E il digitale, da quando si è installato, ha ulteriormente rafforzato e intensificato il modello basato sui flussi. Con il risultato che, all'interno di tale modello, "Il sapere si orizzontalizza e le identità che vi si fondano si annullano" (Patriarca, 2018, p. 102).

Dopo lo scoppio della grave crisi sociale e culturale determinata dall'epidemia da coronavirus, è possibile ritenere che in futuro ci muoveremo probabilmente verso dei flussi "controllati". Continueremo cioè ad avere un modello economico e culturale basato sui flussi, perché il funzionamento del sistema capitalistico non può prescindere da questi ultimi, i quali però dovranno essere non soltanto programmati, come sosteneva Williams, ma anche maggiormente regolati e limitati.

Verso il post-simbolico?

Siamo arrivati alla fase conclusiva del nostro discorso ed è pertanto il caso di chiedersi se lo scenario sociale e culturale che è andato configurandosi negli ultimi decenni potrà modificarsi nei prossimi anni. Se cioè l'installarsi di una società dei flussi controllati potrà cambiare quella libertà totale di circolazione dei flussi che predominava nella situazione precedente alla crisi da coronavirus. Se dunque continuerà a svilupparsi quel processo che, come ha sostenuto Fulvio Carmagnola (2017), ci ha portato verso un progressivo ingresso delle società ipermoderne in una condizione di tipo "post-simbolico". Vale a dire che il simbolico, cioè una particolare dimensione sociale che facendo uso del mito, della magia e dell'irrazionale ha sempre cercato di produrre una separazione tra la cultura umana e la natura, tende a diventare perdente oggi rispetto all'enorme potere di fascinazione posseduto dall'immaginario mediatico. Ne consegue che il mito vede progressivamente dissolversi quei legami con la dimensione del sacro che lo caratterizzavano e si trasforma in materia liberamente plasmabile, pronta per essere ridotta in favola e fiction. Cioè, se il mito può essere considerato una forma di racconto che è stata storicamente essenziale per la creazione della vita comunitaria all'interno della società, noi "nel presente, possiamo forse ancora accedere al mito, ma (solo) nella forma di una ripetizione del racconto" (Carmagnola, 2017, p. 78). Non a caso, come ha sottolineato Carmagnola, film come quelli della saga di *Guerre stellari* mettono in scena la relazione degli esseri umani con le forze primordiali della vita, in quanto gli sceneggiatori di Hollywood sono pienamente consapevoli della possibilità che hanno di sfruttare per i propri obiettivi la grande importanza che contraddistingue la dimensione mitologica nella cultura sociale. Quello però che è importante nell'analisi condotta da Carmagnola è che tale studioso, riprendendo una tesi già sostenuta da Giorgio Agamben (2005), ritiene che il mito sia stato "profanato", cioè riportato dalla sfera del sacro allo spazio dell'uso comune, ed è proprio tale processo di profanazione che ha consentito al sistema capitalistico di recuperarlo e di integrarlo al suo interno attraverso l'esibizione spettacolare. Insomma, oggi "La macchina mitologica è anche una parte della potente "macchina economica" (Carmagnola, 2017, p. 249).

Non è un caso, perciò, che la dimensione estetica, la quale aveva trovato nel corso del Settecento uno spazio autonomo all'interno della società contrapponendosi frontalmente all'economia, sia andata sempre più indebolendosi, perché si è progressivamente confusa con l'economia stessa. Questa, infatti, nel momento in cui propone le sue merci, più che come strumenti d'uso, su un piano puramente spettacolare e mediatico, si propone anch'essa come linguaggio estetico. Si può perciò parlare del progressivo imporsi di un vero e proprio "capitalismo estetico" (Codeluppi, 2019).

Va però considerato che l'estetica sviluppata dalle società ipermoderne si presenta come estremamente differente da quella del passato. Come direbbe Jean Baudrillard, si tratta di una forma di "transestetica", cioè di estetica priva di confini e in continuo

movimento. Perché oggi ci troviamo a vivere dentro un sistema sociale che è caratterizzato da una “estetizzazione generale” in cui tutte le culture e gli stili tendono progressivamente a mescolarsi. Vale a dire che siamo in un mondo dominato da una specie di “estetica di flusso”. D'altronde, per Baudrillard (Codeluppi, 2020) il concetto di flusso è particolarmente rilevante all'interno dell'universo contemporaneo della comunicazione. Un universo dove l'essere umano viene immerso in misura crescente in una condizione di rapporto diretto con le cose, le quali sono private di tutti i segreti di cui dispongono e sono brutalmente esposte, rese più visibili del visibile, “iperreali”. Si tende pertanto ad annullare la distanza tra i contenuti che vengono rappresentati dentro gli schermi dei media e gli sguardi dei soggetti che li stanno guardando e si installa quella che Baudrillard ha definito “estasi della comunicazione” (1984). Una fase particolarmente avanzata dei processi di comunicazione, che si caratterizza per un elevato livello d'intensità comunicativa, dove i messaggi sono costretti a circolare ininterrottamente e sono soggetti a un processo di contagio virale. Il che la rende “oscena” e frutto di un potente processo di “sovrarappresentazione” che ha l'obiettivo di ottenere una trasparenza totale di tutte le cose. Siamo cioè in “un universo perfettamente estatico e osceno di oggetti puri, trasparenti gli uni agli altri, e che si fracasseranno gli uni sugli altri, come puri nuclei di verità” (Baudrillard, 1984, p. 54). In questo universo, le immagini diffuse dai media svolgono per Baudrillard un ruolo centrale. Perché tali immagini non hanno più la necessità di rifarsi a un referente che le preceda. D'altronde, è in questa capacità di liquidare qualsiasi significato che risiede la principale ragione del potente fascino che esse rivestono per noi. Nella loro possibilità di farci credere che contengono il riflesso del nostro mondo, mentre in realtà trasformano tale mondo ai nostri occhi in pura fiction. Proprio per questo motivo, le immagini contemporanee possiedono la libertà di moltiplicarsi con estrema facilità, dando origine a un processo epidemico di sviluppo.

Tali immagini, attraverso la loro azione, contribuiscono anche a definire quello che James Lull ha chiamato “spazio estetico deterritorializzato” (2000). Uno spazio che presenta un aspetto confuso e frammentario, perché tende ad articolarsi secondo una molteplicità di dimensioni, ma anche, allo stesso tempo, uno spazio che opera in prevalenza in una prospettiva di tipo extranazionale e globale ed è paradossalmente senza spazio, in conseguenza di quel processo di movimento costante che caratterizza merci, persone e messaggi. Uno spazio, soprattutto, che ha il suo principale punto di forza nella capacità di superare la limitatezza comunicativa della parola scritta e del discorso orale adottando linguaggi simbolicamente più ricchi, meno analitici e basati sulle emozioni, come le immagini e la musica. Tale spazio sfrutta cioè pienamente la natura diffusa della dimensione estetica, la quale è in grado di attivare la sfera sensoriale e percettiva e dunque di coinvolgere maggiormente l'ambito della corporeità. E al suo interno a contare sono soprattutto la novità, la differenza e l'eccentricità, che tendono a sostituire la stabilità, l'ancoraggio e la coerenza.

Concetti come quelli che abbiamo appena considerato hanno funzionato efficacemente per descrivere lo scenario che è andato delineandosi nel corso degli ultimi decenni all'interno dei sistemi sociali ipermoderni. Se la crisi determinata dal coronavirus ci porterà verso una società dei flussi controllati, però, tali concetti potrebbero indebolirsi. Vale a dire

che continueranno a rimanere validi, in quanto sono relativi a processi di trasformazione di lunga durata dell'assetto sociale, ma dovranno fare i conti con una più impellente esigenza manifestata da parte degli individui di poter contare sulla potenza del simbolico, del significato e della stabilità.

Nota biografica

Vanni Codeluppi ha insegnato nelle università di Modena e Reggio Emilia, Palermo e Urbino e attualmente è professore ordinario di *Sociologia dei media* presso l'Università IULM di Milano. Dirige le collane *Impresa, comunicazione, mercato* e *Comunicazione e società* dell'editore Franco Angeli. Ha pubblicato numerose monografie, tra cui, negli ultimi anni, *Mi metto in vetrina* (Mimesis, 2015), *Il divismo* (Carocci, 2017), *Il tramonto della realtà* (Carocci, 2018), *Che cos'è la pubblicità. Nuova edizione* (Carocci, 2019), *Ligaland* (Mimesis, 2020), *Jean Baudrillard* (Feltrinelli, 2020).

Bibliografia

- Agamben, G. (2005). *Profanazioni*. Roma: Nottetempo.
- Appadurai, A. (2001). *Modernità in polvere*. Roma: Meltemi.
- Barile, N. (2009). *Brand new world. Il consumo delle marche come forma di rappresentazione del mondo*. Milano: Lupetti-Editori di Comunicazione.
- Baudrillard, J. (1984). *Le strategie fatali*. Milano: Feltrinelli.
- Bauman, Z. (2001). *Dentro la globalizzazione. Le conseguenze sulle persone*. Roma-Bari: Laterza.
- Carmagnola, F. (2006). *Il consumo delle immagini. Estetica e beni simbolici nella fiction economy*. Milano: Bruno Mondadori.
- Carmagnola, F. (2017). *Il mito profanato. Dall'epifania del divino alla favola mediatica*. Milano: Meltemi.
- Carmagnola, F. (2019). *Essere e gadget. La macchina del sentire*. Milano: Meltemi.
- Castells, M. (2002). *La nascita della società in rete*. Milano: Università Bocconi.
- Codeluppi, V. (2012a). *Il potere della marca. Disney, McDonald's, Nike e le altre. Nuova edizione*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Codeluppi, V. (2012b). *Ipermondo. Dieci chiavi per capire il presente*. Roma-Bari: Laterza.
- Codeluppi, V. (2014). *Metropoli e luoghi del consumo*. Milano-Udine: Mimesis.
- Codeluppi, V. (2019). Il capitalismo estetico. *Studi di Sociologia*, 3, 227-238. doi: 10.26350/000309_000068.
- Codeluppi, V. (2020). *Jean Baudrillard. La seduzione del simbolico*. Milano: Feltrinelli.
- Cohen, D. (1999). *Ricchezza del mondo, povertà delle nazioni*. Milano: Edizioni di Comunità.
- Crary, J. (2015). *24/7. Il capitalismo all'assalto del sonno*. Torino: Einaudi.
- Degli Esposti, P. (2015). *Essere prosumer nella società digitale. Produzione e consumo tra atomi e bit*. Milano: FrancoAngeli.
- Fabris, G. (2010). *La società post-crescita. Consumi e stili di vita*. Milano: EGEA.

- Featherstone, M. (1996). *Cultura globale. Nazionalismo, globalizzazione e modernità*. Roma: Seam.
- Giaccardi, G., & Magatti, M. (2001). *La globalizzazione non è un destino*. Roma-Bari: Laterza.
- Giddens, A. (1994). *Le conseguenze della modernità*. Bologna: Il Mulino.
- Kellner, D. (2003). *Media Spectacle*. London-New York: Routledge.
- Lash, S., & Lury, C. (2007). *Global Culture Industry: The Mediation of Things*, Cambridge: Polity Press.
- Lipovetsky, G., & Serroy J. (2010). *La cultura-mondo. Risposta a una società disorientata*. Milano: ObarraO Edizioni.
- Lull, J. (2000). *Media, Communication and Culture: A Global Approach*. Cambridge: Polity Press.
- Marè, M., & Pilati, A. (a cura di) (2020). *Piattaforme digitali. Concorrenza, fisco, innovazione*. Roma: Luiss University Press.
- Martel, F. (2010). *Mainstream*. Milano: Feltrinelli.
- McLuhan, M., & Powers, B. R. (1992). *Il villaggio globale. XXI secolo: trasformazioni nella vita e nei media*. Milano: Sugarco.
- Paltrinieri, R. (2004). *Consumi e globalizzazione*. Roma: Carocci.
- Paltrinieri, R. (2012). *Felicità responsabile. Il consumo oltre la società dei consumi*. Milano: FrancoAngeli.
- Patriarca, S. (2018). *Il digitale quotidiano. Così si trasforma l'essere umano*. Roma: Castelvecchi.
- Pavitt, J. (ed.) (2000). *Brand.New*. London: V&A Publications.
- Pomodoro, S. (2012). *Spazi del consumo. Shopping center, aeroporti, stazioni, temporary store e altri luoghi transitori della vita contemporanea*. Milano: FrancoAngeli.
- Quintarelli, S. (2019). *Capitalismo immateriale. Le tecnologie digitali e il nuovo conflitto sociale*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Ritzer, G. (1997). *Il mondo alla McDonald's*. Bologna: Il Mulino.
- Ritzer, G. (2003). *L'era dell'iperconsumo. McDonaldizzazione, carte di credito, luoghi del consumo e altri temi*. Milano: FrancoAngeli.
- Ritzer, G. (2020). *La McDonaldizzazione del mondo nella società digitale*. Milano: FrancoAngeli.
- Robertson, R. (1999). *Globalizzazione*. Trieste: Asterios.
- Rocca, C. (2019). *Chiudete Internet. Una modesta proposta*. Venezia: Marsilio.
- Sen, A. (1998). *Etica ed economia*. Roma-Bari: Laterza.
- Silverstone, R. (2009). *Mediapolis. La responsabilità dei media nella civiltà globale*. Milano: Vita e Pensiero.
- Srnicek, N. (2017). *Capitalismo digitale. Google, Facebook, Amazon e la nuova economia del web*. Roma: Luiss University Press.
- Van Dijck, J., & Poell, T., & De Waal, M. (2019). *Platform society. Valori pubblici e società connessa*. Milano: Guerini Scientifica.
- Vecchi, B. (2017). *Il capitalismo delle piattaforme*. Roma: Manifestolibri.
- Williams, R. (1981). *Televisione. Tecnologia e forma culturale*. Bari: De Donato.

