

I capitali bourdieusiani nella mediatizzazione dei cantautori italiani: stato dell'arte, casi di studio, nuove prospettive

Luca Bertoloni, Università di Pavia

Abstract: Bourdieu's Capitals in the Mediatization of Italian Singer-Songwriters: State of the Art, Case Studies, New Perspectives. *This paper explores the relevance of Bourdieusian theory in the Italian musical field, focusing on the evolution of the cantautore through cultural mediatization. By analyzing the transition from traditional sociology to generative and mediological approaches, the study investigates how symbolic, cultural, and media capital shape the identity of singer-songwriters. The theoretical framework is applied to three pivotal figures. Fabrizio De André is analyzed as the ideal type of the cantautore, whose symbolic capital remains the benchmark for artistic purity. Roberto Vecchioni is examined as a model of professional standardization; his persona as the "professor" leverages a mediatization positioning him as a paternal pillar of the genre. Finally, Claudio Baglioni represents a field of tensions: a media star who strategically navigated industrial pressures to be re-mediated and legitimized as a "noble" cantautore. The paper aims to provide a replicable model to understand the diachronic evolution of this cultural construct.*

Keywords: media capital, mediatization, singer-songwriter, canzone d'autore, popular music studies.

Introduzione

Questo articolo si posiziona nel consolidato filone di studi italiani dedicati all'applicazione di Bourdieu (Santoro 2010, Varriale 2016) nel campo della canzone d'autore e dei cantautori (Tomatis 2019, Locatelli, Mosconi 2024), in cui si osservano contaminazioni sempre più frequenti con le teorie della mediatizzazione (Couldry, Hepp 2017, Ciofalo 2022). In particolare, intendo rileggere la teoria bourdieusiana dei capitali (Bourdieu 1979, 1986) alla luce della "mediatizzazione culturale dei cantautori" (Bertoloni 2025), una prospettiva che ridefinisce alcune categorie della distinzione (Couldry 2000, 2003a) sollecitando l'impianto del sociologo in ottica culturalista e mediologica (Lindell 2025).

Dopo una prima parte di ricognizione, si metterà a punto un modello d'analisi che poi sarà applicato a tre diversi casi di distribuzione dei capitali: Fabrizio De André, Roberto Vecchioni e Claudio Baglioni. La loro scelta risponde a più esigenze: *distintive*, poiché ciascuno incarna una tipologia cantautorale differente; *di ricerca*, poiché tutti e tre sono oggetto, da tempo, di indagini di carattere sociologico; e *processuali*, poiché, in quanto cantautori "storici" (i cui archi sono più o meno "definiti"), possono fungere da laboratorio per formulare un modello adattabile anche a cantautori più recenti. Lo scopo ultimo è dimostrare l'attualità e l'utilità

della rilettura mediologica di Bourdieu, attraverso la messa a punto di una prospettiva epistemologica e metodologica adatta per la comprensione di fenomeni mediali in cui convergono dinamiche culturali e sociali su più livelli¹.

Bourdieu negli studi sulla canzone italiana

Negli studi sulla canzone italiana distinguiamo tre modalità applicative di Bourdieu, che hanno operato in modo autonomo ma integrato, evolvendosi in progressione.

La prima, di carattere *operativo*, è l'utilizzo di alcuni concetti bourdieusiani – distinzione, habitus, campo, intermediari, capitale (Bourdieu 1979, 1980, 1992, 1994) – come attrezzi di una “cassetta” adatta a ricerche teoriche ed empiriche volte alla comprensione di un fenomeno che trascende il solo ambito musicale. Il loro impiego ha contribuito al superamento di quella visione testo-centrica che vedeva nel testo verbale/musicale delle canzoni il terreno di negoziazione privilegiato per ogni categorizzazione atta a ricondurle in un gruppo o in un altro (Jachia 1998, Talanca 2017). Ciò ha alimentato una logica distintiva già bourdieusiana, che si è espressa sia nella costruzione di etichette valoriali nuove (Savonardo 2017), sia nella centralizzazione di alcuni elementi extratestuali, quali i discorsi della critica, le operazioni industriali o le implicazioni intermediali (Sibilla 2003, 2024).

In questa modalità, va segnalata la ricognizione storica di D'Amato (2009), dedicata al rapporto tra musica e industria, in cui si osserva nelle canzoni la presenza di un capitale culturale che rinegozia quello degli autori, dei performer che le interpretano e dei soggetti che operano nelle altre “strutture” soggiacenti (Colombo 2025, p. 45). Un'altra prospettiva da segnalare è quella di Sibilla (2003, 2024), utile per delineare il percorso di irradiazione di questo capitale: l'Autore, infatti, ne focalizza le traiettorie di circolazione che prendono forma a livello intermediale prima nei testi, poi negli apparati industriali e infine nell'immaginario (Soldani 2023), esplorando la rete che plasma le configurazioni discorsive della musica.

¹ Questo saggio rappresenta l'ampiamiento di una ricerca che ho presentato, nelle sue fasi iniziali, al convegno *Vent'anni di Studi Culturali in Italia* presso l'Università di Bologna, nel settembre 2024. Per questo ringrazio, in particolare, i *discussant* di giornata.

La seconda modalità, di carattere *progettuale*, amplia la prima rileggendo i fenomeni della canzone d'autore e dei cantautori alla luce dell'impianto distintivo di Bourdieu, ossia come processi sociali allargati in cui operano forze bourdieusiane. Su questo versante primeggia il lavoro di Santoro (2010), a cui, come è noto, si deve la transizione di Bourdieu negli studi sulla canzone italiana, soprattutto nella ricerca dedicata alla nascita della canzone d'autore dal trauma collettivo del suicidio di Tenco. Questo evento è inteso come il momento di nascita di un campo nuovo (la canzone d'autore), di cui vengono analizzati sia i capitali che lo costituiscono, sia gli intermediari che lo plasmano.

La terza e ultima modalità, di carattere *generativo*, fa convogliare le altre due intrecciandosi con differenti campi disciplinari: la semiotica (Spaziantè 2007), gli studi culturali (Barra *et al.* 2019, Bertoloni 2025) e la mediologia (Julien, Locatelli, Mosconi 2022). Questi incontri hanno reso Bourdieu uno strumento generativo sul piano epistemologico, permettendo da un lato di superare la mera interdisciplinarietà, e dall'altro di rendere attuali le sue teorie nonostante il tempo trascorso dalla formulazione. Un esempio di intreccio con la (socio)semiotica si ha nella proposta di Spaziantè (2007, 2016), che individua tre differenti identità sociosemiotiche del performer musicale (sonora, visiva, mediale, cfr. Spaziantè 2016, p. 36)², intendendole come le dimensioni attraverso cui i capitali prima si manifestano, poi vengono negoziati e convertiti nei processi di costruzione discorsiva, pubblica e sociale dei soggetti. Il secondo è invece l'incontro con gli studi culturali e la mediologia nel modello della mediatizzazione culturale dei cantautori, su cui mi focalizzerò in seguito.

Se le prime due modalità hanno prodotto ricerche orientate sostanzialmente al passato, e rivolte a fenomeni già definiti nella loro storicizzazione – quali la nascita della canzone d'autore o il ruolo di alcune riviste di critica tra gli anni Sessanta e i Settanta (Varriale 2016) –, la terza, invece, rende la teoria e la pratica di ricerca di Bourdieu potenzialmente attive (e attrattive) anche al di là dei limiti diacronici. Un traguardo che, secondo Varriale (2016, p. 409), dovrebbe orientare ogni

² L'identità sonora è composta, per esempio, da stile musicale, voce e arrangiamenti; l'identità visiva dal trattamento dell'immagine pubblica, dall'iconografia del performer e dal sostrato estetico che sottostà alle sue apparizioni; l'identità mediale, infine, dalla sua presenza nel sistema dei media, dalle pratiche medialità che conduce e dalle relazioni che intreccia con i singoli media e con i loro dispositivi.

adattamento bourdieusiano: non tanto ricorrere a “ideal types [...] admittedly rigid”, ma alla sua “reflexive research practice”. Sul piano operativo (Santoro 2002, pp. 112-113), ciò si esplicita negli strumenti utili a ricostruire “this case of cultural production” (quello dei cantautori e della canzone d’autore, o di altre produzioni mediali), e nella possibilità empirica di individuare i “mechanisms of cultural distinction” attuati, articolati e praticati “discursively [...] within expert, professional, and commercial circles”.

Un elemento ricorsivo in questi lavori è proprio il concetto di capitale, centrale anche nella mediatizzazione culturale.

La mediatizzazione culturale dei cantautori e i capitali bourdieusiani

Con mediatizzazione culturale dei cantautori (Bertoloni 2025) si intende quel processo multidimensionale che porta il cantautore a non operare più soltanto come produttore di testi o (s)oggetto culturale, ma come contenuto mediale (Locatelli, Mosconi 2024), tramite un’attorialità mediale le cui forme sociali sono modellate dalla *media logic*. Il termine tiene insieme due istanze: la mediatizzazione (Couldry, Hepp 2017), ossia la trasformazione degli istituti sociali alla logica dei media (e il loro contributo alla costruzione del reale); e i processi culturali soggiacenti, ossia le dinamiche che portano istanze enunciative (la scrittura, l’interpretazione, gli interventi pubblici, il modo di apparire, ecc.) a convergere in figure definite e riconosciute dal pubblico. Essa si articola attraverso due dinamiche già bourdieusiane: 1) la *riconfigurazione del campo* realizzata dall’azione convergente dei media, che direzionano la costruzione del cantautore mediando istanze discorsive e ricettive, e attuando un processo di legittimazione che dipende dalla capacità dei soggetti di abitare il panorama tramite assetti (ri)posizionali; 2) la *costruzione di un capitale inedito* che guida il processo riconfigurativo: il capitale mediale.

Quest’ultimo, formulato da Couldry (2003) attraverso una rilettura dei tradizionali capitali bourdieusiani (*economico, culturale, sociale e simbolico*, cfr. Bourdieu 1986), è da intendere come un meta-capitale in grado di oggettivare la realtà, di rendere abitabili gli spazi creati dai media e di plasmare le logiche del reale. È

dunque dotato di una forza trasformativa che opera convertendo i capitali precedenti attraverso la *media logic*, ampliandone la spendibilità anche al di fuori dei media.

Nei cantautori, la mediatizzazione riconfigura e converte il capitale culturale (le competenze musicali e testuali, le conoscenze che emergono dai testi, il patrimonio culturale), quello economico (la capacità di porsi in modo egemonico nello scenario industriale e, oggi, in quello algoritmico), quello sociale (la rete di relazioni che il cantautore genera sia dall'alto, nel sistema mediale, che dal basso, nelle comunità di appassionati o nei pubblici) e quello simbolico (il prestigio riconosciuto) in un capitale mediale che si esprime nelle reti modellate dall'ecosistema dei media. Ciò lo porta ad agire come dispositivo tanto di legittimazione narrativa e autoriale quanto di individuazione, poiché trasforma una posizione in una figura riconoscibile. Questo processo triplo – conversione, legittimazione e individuazione – non è neutro, ma si alimenta di dinamiche transmediali ed ecologiche in cui le tre identità sociosemiotiche del cantautore entrano in dialogo tra loro saldandosi con una quarta identità fondante del campo (Santoro 2010), quella *poetica* (Jachia 1998, Talanca 2017, Locatelli, Mosconi 2014), che interpella i temi dei brani, i testi (soprattutto verbali), il loro stile e l'immaginario che essi sollecitano (e quello che contribuiscono a creare). Lungo questo intreccio, i capitali appaiono osservabili nelle articolazioni sociosemiotiche delle identità del cantautore, le quali, attraverso la mediatizzazione, saturano gli spazi tra i prodotti, l'agire performativo dei soggetti e il pubblico, configurando questi performer attraverso un processo di negoziazione mediale che si esprime in dinamiche distintive e posizionali.

L'applicazione di questa teoria a specifici casi-studio richiede tre differenti fasi: 1) l'individuazione dei *marcatori mediali* dei capitali dei cantautori, ossia gli elementi semiotici distribuiti nelle quattro identità di cui sopra (sonora, visiva, mediale, poetica); 2) la mappatura della *distribuzione dei capitali* e delle modalità di *conversione* attuate dalla mediatizzazione; 3) la messa a fuoco delle *trasformazioni dei capitali in diacronia*, che plasmano il posizionamento dei soggetti nel campo e nel panorama mediale e culturale (figura 1).

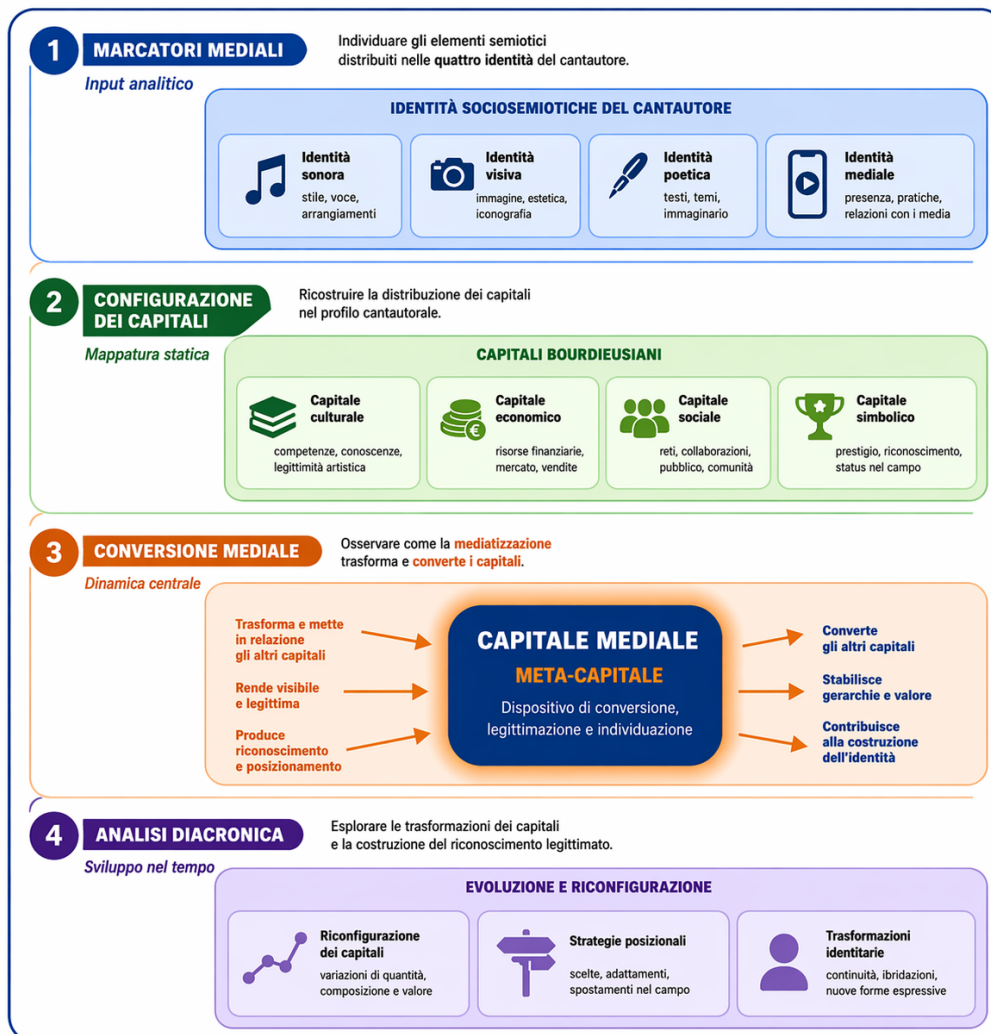


Figura 1. Il processo di mediatizzazione culturale dei cantautori italiani in ottica bourdieusiana e mediologica.

Proviamo ora ad applicare questo modello ai tre casi che abbiamo selezionato in precedenza.

Fabrizio De André: l'idealtipo del cantautore

Fabrizio De André (1940-1999), “mitizzato come mai era successo a un musicista di estrazione *popular*” (Tomatis 2019, p. 583), rappresenta un caso esemplare per testare questo modello, poiché si è imposto nell’immaginario italiano come idealtipo del cantautore attraverso un processo in cui i media hanno avuto un ruolo centrale (Locatelli, Mosconi 2024, pp. 23-38).

La sua identità sonora, amplificata dalla mediatizzazione della voce e delle canzoni, è caratterizzata da una vocalità immediatamente riconoscibile e prossima al parlato che orienta l'ascolto verso il contenuto verbale. Così facendo, configura il capitale culturale (i contenuti di De André sono tali perché cantati da De André) e quello simbolico (la voce autentica i contenuti) come elementi centrali nella sua configurazione. Tale specificità non si esaurisce nelle performance originarie, ma viene riattivata nei processi di ri-mediazione vocale *post-mortem*, come dimostrano sia le incisioni inedite condivise sul web o in prodotti discografici (dischi pubblicati e bootleg), sia l'elevato numero di cover band in cui la mimesi della vocalità diventa un dispositivo prima di riconoscimento, poi di legittimazione. Sul piano visivo, la sua immagine si stabilizza progressivamente nella configurazione dello *chansonnier* con la chitarra, che condensa e iconizza il suo capitale simbolico. Questa configurazione, da rappresentativa, diventa identificativa, poiché viene rafforzata nel tempo (è De André perché si pone in quel modo) grazie alla sua reiterazione nel panorama dei media (che interessa anche i prodotti di finzione), trasformando un tratto visivo in un marcatore mediale – culturale e simbolico – di autenticità (ciò che canta è ciò che pensa e vive davvero). Il luogo privilegiato di oggettivazione dei capitali è, tuttavia, l'identità poetica: De André è costruito come “cantore degli ultimi” attraverso i suoi testi (capitale culturale), dai discorsi della critica (capitale simbolico) e dal suo inserimento in una rete di relazioni composta da critici, musicisti, intermediari culturali e pubblici che ne sostengono e rinnovano la legittimazione (capitale sociale). Questa configurazione marginalizza il ruolo del capitale economico, che avrebbe minato la costruzione discorsiva dell'autenticità. In questo modo, la mediatizzazione orienta la ricezione del cantautore e ne amplifica il valore, trasformandolo in una figura culturalmente riconoscibile e socialmente legittimata. Ciò porta alla stabilizzazione di un capitale simbolico che, pur continuando a consistere nel riconoscimento e nel prestigio attribuiti alla sua figura viene sempre più prodotto e amplificato attraverso dispositivi che fanno convergere le altre forme di capitale in un'identità idealtipica.

Possiamo periodizzare questo processo in tre fasi, che come vedremo riecheggiano i mutamenti del sistema industriale musicale e del panorama dei media. La prima, tra gli anni Sessanta e Settanta, ritrae De André come figura schiva e dalle

apparizioni pubbliche rare e controllate, dove la dimensione performativa tende ad azzerare gli elementi spettacolari, e l'enunciazione canora vicino al parlato incornicia le canzoni come confidenze sincere rivolte direttamente agli ascoltatori. Il sistema dei media lo configura, dunque, sia come un artista inserito nell'area della canzone d'autore, consolidandone la posizione nel campo (capitale sociale), sia come un soggetto autentico (capitale simbolico) dotato di un livello di cultura (capitale culturale) evidente nel retroterra letterario dei testi, a cui non interessa – più di tanto – vendere dischi (capitale economico). Possiamo notare questi elementi nell'intervista con Enza Sampò a *Incontri musicali* (1969) trasmessa dal Canale Nazionale (figura 2, prima immagine), che contribuisce a consolidarne il riconoscimento nel campo della canzone d'autore presentandolo proprio come un cantautore dotato di una poetica originale.

Nella seconda fase, tra la fine degli anni Settanta e gli Ottanta, i capitali si rafforzano grazie all'intensificarsi delle apparizioni pubbliche, soprattutto concerti, e vengono riconfigurati in termini mediali da un panorama nuovo governato dalla neo-televisione (Ciofalo 2022), che amplia la rete di relazioni del cantautore con nuove tipologie di pubblico ridefinendo in modo più incisivo anche il ruolo discorsivo di intermediari già operanti in precedenza, come la Rai. Un esempio di questa transizione è il *live* di Sarzana dell'agosto 1981 (figura 2, seconda immagine), il primo concerto del cantautore trasmesso dalla rete nazionale, la cui messa in onda adotta il formato del documentario mostrando immagini del pomeriggio che restituiscono un De André amichevole e confidenziale. Nell'esibizione, poi, si nota un uso delle luci che isola la sua figura dallo spazio scenico, rafforzandone sia la configurazione iconica che i contenuti dei nuovi brani, dedicati ancora a emarginati e ultimi.



Figura 2. Immagini tratte dalle tre fasi della mediatizzazione culturale di Fabrizio De André.

Nello stesso periodo cresce anche il capitale economico, alimentato dall'aumento delle vendite e dalla centralità assunta dall'attività dal vivo. Questo capitale, tuttavia, occupa ancora uno spazio minoritario, e continua a essere eluso dalla sua configurazione discorsiva e mediale per evitare che alteri il costrutto dell'autenticità, attraverso cui si era posizionato nel campo e impresso nell'immaginario nazionale.

La terza fase, collocata negli anni Novanta, ne istituzionalizza la figura come soggetto autorevole (figura 2, terza immagine), convertendo la sua produzione e le sue partecipazioni mediatiche in una forma di posizionamento collettivamente condiviso. In questo decennio De André viene infatti riconosciuto dal grande pubblico come poeta-depositario di un capitale simbolico, culturale e sociale ampiamente sedimentato, anche laddove lui stesso sembra rifiutare questo riconoscimento (rivendicando, invece, una dimensione più umana). Questa dinamica porta il cantautore, ormai consapevole della sua funzione sociale e simbolica (evidente anche nella sempre più esplicita sollecitazione del capitale economico), a rinegoziare il proprio percorso artistico nella composizione di brani molto diversi, e nel recupero, durante i concerti, di quelli di inizio carriera, che vengono così consacrati definitivamente nell'immaginario.

La traiettoria sociale e mediale di De André mostra, dunque, come la mediatizzazione culturale non si limiti a diffondere un'identità data, ma operi come principio attivo in termini identitari. Il risultato è la costruzione di un idealtipo

cantautorale in cui il capitale mediale non solo integra alcune forme di capitale (simbolico, culturale), mentre ne occulta delle altre (quello economico), ma ne organizza la coerenza rendendo la sua figura un'icona e un simbolo di tutto il cantautorato italiano.

Roberto Vecchioni: la standardizzazione del cantautore professore

Con Roberto Vecchioni (1943), ancora attivo oggi, la mediatizzazione culturale ha prodotto una forma stabile e riconoscibile di identità mediale sintetizzata dall'etichetta del *cantautore-professore* (Amendola, Landi, Masullo 2026), che restituisce referenzialmente un ruolo che ha avuto, seppur in modo diverso, per tutta la carriera. L'analisi della sua traiettoria consentirà dunque di osservare una forma diversa di riconfigurazione mediale dei capitali.

La sua identità sonora è caratterizzata da una vocalità che non sempre aderisce ai canoni dell'intonazione: sulla dimensione melodica prevale, infatti, quella enunciativa, che da un lato orienta l'ascolto verso il contenuto dei brani, e dall'altro configura Vecchioni come cantore più che come interprete vocale. Questo tratto contribuisce a valorizzare il capitale culturale già implicito sia nella formazione da docente, sia in testi ricchi di riferimenti letterari e artistici. Anche il piano visivo concorre alla configurazione del professore credibile, seppur con variazioni diacroniche significative: da giovane, allineato agli studenti della contestazione in modo anticonformista e a "sinistra"; da anziano, come saggio depositario di un sapere anticonvenzionale ma radicato, capace di interloquire coi giovani, come dimostra il duetto con Alfa a Sanremo 2024 sulle note di *Sogna ragazzo, sogna* (1999), composta per gli studenti a fine anni Novanta. Quest'etichetta configurativa abbandona gradatamente il carattere referenziale, ricorrendo alla continuità tra generazioni per alimentare un capitale sociale fondato su relazioni alla pari, intrecciabili sia con studenti e ragazzi che con intermediari istituzionali riconosciuti nel mondo della scuola e dell'università, che contribuiscono a sostenere e rinnovare la sua configurazione legittimata. In questo modo, si assiste a una convergenza tra il capitale culturale (titolo di studio, attività di insegnamento), quello simbolico (il cantautore-professore), quello sociale (la rete di relazioni costruita nel tempo con

studenti, pubblici, istituzioni educative e culturali) e le strategie enunciative, che trasforma gli elementi biografici e artistici in dispositivi di legittimazione mediale. Ciò si manifesta, come in De André, nell'intendere l'identità poetica come spazio privilegiato di oggettivazione dei capitali, grazie a canzoni dense di riferimenti alla cultura istituzionalizzata (e di rielaborazioni autobiografiche di personaggi letterari e artisti, Ciabattoni 2016) che contribuiscono a costruirlo come mediatore culturale credibile e autorevole, ma accessibile. Un esempio di questo processo è la vittoria al Festival di Sanremo del 2011 con *Chiamami ancora amore*, che ha attirato consensi da più parti sollecitando a livello sia testuale che enunciativo proprio la dimensione intergenerazionale e quella pedagogica.

Anche questo processo può essere periodizzato in tre fasi. Nella prima, che copre quasi tutti gli anni Settanta, egli appare un cantautore dalla forte connotazione (contro)culturale, dall'immagine ruspante (barba incolta, capelli liberi e abbigliamento informale, cfr. Figura 3, prima immagine) e dalla vocalità graffiante e malinconica: elementi che, a ben vedere, lo rendono una figura non pienamente istituzionalizzata. In questa fase il capitale culturale emerge in marcatori espliciti come i numerosi riferimenti alla cultura alta dei brani, nonché la coincidenza del ruolo pubblico (il cantautore presente sui giornali, in radio e in televisione) con quello professionale di docente di discipline classiche. Quello simbolico si costruisce invece attorno a un'idea di autenticità e impegno sostenuta da pratiche performative che configurano i concerti come spazi culturali di interlocuzione diretta, quasi politica, con il pubblico. Ciò contribuisce alla formazione di un capitale sociale fondato su relazioni di prossimità alla pari, tanto con studenti e giovani quanto con istituzioni culturali e con appassionati.

La seconda fase va dai primi anni Ottanta alla fine dei Novanta. Reduce dal grande successo di *Samarconda* (1977), in questo periodo Vecchioni amplia in modo significativo il suo pubblico riconfigurando capitali che, tuttavia, mantengono la loro funzione distintiva. Il successo commerciale e la maggiore esposizione mediale portano prima di tutto a una ricodificazione del capitale culturale in forme più accessibili, che si manifestano sia nelle apparizioni in palcoscenici popolari anomali per un cantautore "impegnato", sia in brani arricchiti da sonorità americaneggianti e caratterizzati da contenuti più diretti. Un esempio è la

partecipazione al Festivalbar del 1992, che Vecchioni vince con la discussissima *Voglio una donna*. Il capitale simbolico assume invece una forma più universalistica, che si manifesta nell'accresciuto riconoscimento della sua autorevolezza oltre i confini del tradizionale pubblico dei cantautori. Parallelamente si rafforzano anche il capitale sociale, grazie all'estensione delle reti di pubblico e dei contesti mediali in cui opera, e quello economico, visibile nella maggior sostenibilità della sua esperienza musicale e artistica e nella presenza in circuiti mediali ad ampia diffusione. Anche in questo caso, la mediatizzazione tende a riconvertire tale risorsa in termini culturali e simbolici, facendo convergere ancora una volta la figura dell'artista di successo nell'icona del professore, che si stabilizza nell'immaginario attraverso un'immagine ormai "ordinata", da docente posato (figura 3, seconda immagine).

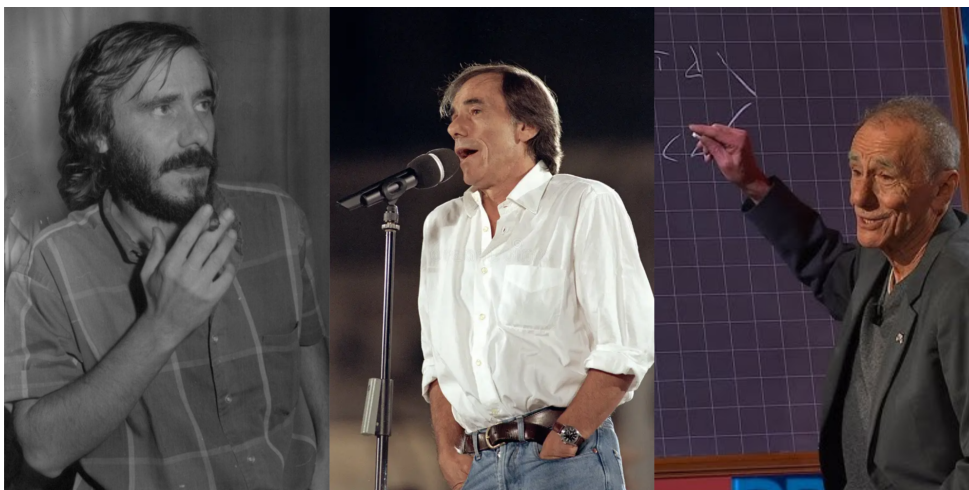


Figura 3. Immagini tratte dalle tre fasi della mediatizzazione culturale di Roberto Vecchioni.

La terza fase, da fine anni Novanta a oggi, è caratterizzata da una piena istituzionalizzazione della sua figura grazie alla trasformazione dell'icona del professore in un asset posizionale che gli consente di operare anche in contesti esterni a quello musicale, assumendo il ruolo di commentatore, divulgatore e figura pubblica autorevole in trasmissioni televisive come i talkshow di Gramellini, in cui è ospite fisso dal 2020 (figura 3, terza immagine). In questa fase i capitali convergono in una forma di riconoscimento che in parte prescinde dai contenuti degli interventi, i quali, come ha notato Lorenzetti (2025) in relazione alle

etimologie televisive degli anni Venti, spesso risultano approssimati, suscitando reazioni contrastanti da parte dei linguisti. Questa discrasia mostra dunque come la mediatizzazione stabilizzi le pratiche configurative dell'attorialità mediale prescindendo, almeno in parte, dal grado di esattezza dei contenuti, facendo sì che il capitale mediale traduca, adatti e riconfiguri le altre forme in termini mediatizzanti.

In Vecchioni la mediatizzazione ha dunque operato attraverso uno sfruttamento sapiente e crescente del capitale economico, e tramite l'istituzionalizzazione del capitale culturale, convertito in capitale simbolico e sociale per produrre una figura stabile e riconoscibile. Rispetto ad altri casi, il processo non ha agito per sottrazione, ma per accumulo e sedimentazione, organizzando la coerenza della sua identità cantautorale in una configurazione che lo ha reso uno dei volti più noti del cantautorato nazionale.

Claudio Baglioni: un campo di tensioni

Claudio Baglioni (1951) rappresenta un caso di mediatizzazione particolare, in cui la conversione dei capitali è attraversata da tensioni che operano in termini configurativi (Bertoloni 2025). Il suo percorso è infatti costellato di negoziazioni che lo hanno portato nel tempo ad apparire come una figura ibrida, in cui la dimensione divistica (Berselli 1999) e la legittimazione culturale (Ciabattini 2016) convivono in modo originale (e spesso non privo di frizioni). La sua analisi consentirà di osservare come il capitale mediale possa riconfigurare gli altri capitali operando non solo in termini di integrazione o accumulo, ma anche di conflitto e riscrittura.

L'identità sonora, caratterizzata da un'estensione vocale ampia e da melodie articolate, è il primo vettore del suo capitale culturale (anche per via delle tante partecipazioni come mero interprete vocale), poiché orienta l'ascolto verso una dimensione emotiva e spettacolare che contribuisce a definire, in termini attributivi, un immaginario riconoscibile legato ai sentimenti (cantare alla Baglioni significa cantare d'amore). Sul piano visivo la sua immagine è costruita in divenire, abbandonando i tratti antidivistici che caratterizzano i primi cantautori ed

esponendo elementi estetizzanti che orientano il capitale simbolico in termini divistici. L'identità poetica, invece, si articola attorno a due poli – l'amore e l'io autobiografico – che, pur evolvendosi, mantengono una funzione strutturante, plasmando un capitale culturale spesso percepito come meno legittimato rispetto ad altri. L'identità mediale, infine, sintetizza le precedenti attraverso un processo estetizzante che lo porta, quando indossa i panni del performer, a donare tutto sé stesso (Grotowski 1970). La mediatizzazione rinegozia questi elementi trasformando una configurazione inizialmente marginale nel campo (se non addirittura esterna) in una forma prima riconoscibile, poi, come vedremo, parzialmente legittimata.

Periodizziamo anche questo processo in tre fasi. La prima, all'inizio degli anni Settanta, vede Baglioni come un giovane cantautore in cerca di posizionamento nel campo della canzone d'autore. La costruzione delle sue identità a questo livello appare mediata dalla RCA, che ne orienta sia l'iconografia – occhialoni, capelli lunghi e maglioni sformati, da cui il soprannome di Agonia (figura 4, prima immagine) – sia la produzione del primo disco, ricco di canzoni melodrammatiche in cui traspare la forza catartica del quotidiano. Questo tentativo di accumulo di capitale simbolico fatica a funzionare in termini di gradimento, nonostante solleciti esplicitamente marcatori culturali di carattere sia letterario (il primo brano è un adattamento di una poesia di Edgar Allan Poe) che musicale (lo stile verbale riecheggia quello del primo Battisti-Mogol, cfr. Bertoloni 2023, mentre gli andamenti melodici ricordano quelli della canzone d'autore di area genovese), e nonostante segua un percorso canonico che presenta il disco d'esordio con il suo volto in copertina e il titolo-nome (*Claudio Baglioni*, RCA, 1970). La riproposizione di modelli riconoscibili come cantautorali non riesce dunque a produrre una legittimazione immediata, segnando una certa difficoltà a consolidarne il posizionamento in un mercato ormai saturo di cantautori.

Il passaggio alla seconda fase, tra la seconda metà degli anni Settanta e i primi Novanta, si osserva con l'uscita di *Questo piccolo grande amore* (1972), che dona a Baglioni una popolarità enorme e inaspettata. Questo lungo periodo è caratterizzato da un'espansione significativa del capitale economico (ogni disco si posiziona in classifica tra i primi posti), sostenuta da un successo commerciale

senza precedenti e da una crescente presenza nei media. Questo capitale, però, non si limita a garantire risorse materiali, ma diventa il presupposto per una riconfigurazione delle altre forme, alimentando sia l'espansione del capitale sociale, sia la costruzione di una figura pubblica fortemente mediatizzata. Ciò porta, da un lato, alla costruzione di reti di relazioni con un pubblico di massa composto soprattutto da giovani politicamente non schierati (o schierati a destra), evitando l'incontro con alcuni intermediari culturali attivi nel campo della canzone d'autore, come il Club Tenco. Dall'altro lato, plasma un capitale mediale nuovo strutturato intorno alla dimensione spettacolare e performativa, evidente nelle tante tournée che ne incorniciano la figura come divo popolare e icona dei buoni sentimenti, la cui immagine appare "ripulita" rispetto agli inizi di carriera (figura 4, seconda immagine). I capitali vengono così riconfigurati in modo inedito: quello simbolico va a divergere rispetto ai criteri di legittimazione dominanti nel campo della canzone d'autore, associati negli anni Settanta proprio all'impegno politico di sinistra (Tomatis 2019); quello sociale si manifesta nell'intreccio di relazioni con un pubblico di massa; e quello culturale inizia invece a emergere con maggior consapevolezza in brani che cercano progressivamente di staccarsi dall'icona amorosa attraverso tematiche più introspettive e sociali, e arricchendosi di riferimenti letterari espliciti (da Pavese a Pasolini e a molti altri, cfr. Ciabattini 2016, Bertoloni 2023). Quello mediale, tuttavia, fagocita tale transizione tratteggiando una dimensione sovraspettacolare in cui musica e performance dominano sui contenuti, sino a oscurare i principi di essenzialità del campo. Per questa ragione nel disco-simbolo del periodo, il complesso e autobiografico *Oltre. Un mondo uomo sotto un cielo mago* (CBS, 1990), a detta di alcuni Baglioni avrebbe seminato "il sospetto di ammiccare volutamente a un registro alto e di imboccare strade scoscese per scuotersi di dosso i cliché di menestrello per adolescenti" (Nobile 2012, p. 251).



Figura 4. Tre immagini tratte dalle tre fasi della mediatizzazione culturale di Claudio Baglioni.

La terza fase, dalla metà degli anni Novanta a oggi, vede una progressiva istituzionalizzazione dei capitali ottenuta rinegoziando la configurazione divistica, integrata con forme di legittimazione più esplicite. Attraverso una presenza mediale sempre più trasversale e diversificata (che non disdegna sperimentazioni autoironiche e ludiche³), e una rielaborazione estetizzante e spettacolare della propria traiettoria autobiografica, Baglioni viene infatti gradatamente riconosciuto non solo come divo, ma anche come figura coesiva e rappresentativa del panorama culturale italiano, nonché come cantautore “vero” (capitale simbolico). A ciò concorrono un *habitus* estetico sempre più curato (figura 4, terza immagine) ed enfatizzato in ogni apparizione (dalla televisione alle tournée e ai social); l'afflato superomistico di tournée sfiancanti e sperimentazioni spettacolari che non si interrompono neanche con l'avanzare dell'età; e una nuova rete di relazioni istituzionali che portano a scegliere la sua figura per rappresentare l'Italia in diverse sedi istituzionali⁴. Questo processo giunge al culmine con la consegna del Premio Tenco alla carriera (2022), che da un lato ne testimonia l'evoluzione della mediatizzazione culturale – ormai può essere riconosciuto come cantautore anche dall'istituzione massima della canzone d'autore nazionale –, e dall'altro mostra come la mediatizzazione non sia mai neutra, ma si alimenti di tensioni e pratiche di

³ Come *Anima Mia* (1997), varietà condotto da Fabio Fazio, e le due edizioni di Sanremo di cui è stato direttore artistico e conduttore (2018-2019).

⁴ Come le manifestazioni sportive per cui scrive gli inni (i Mondiali di nuoto del 1994 e del 2009 e le Olimpiadi invernali del 2006), o gli eventi a cui è invitato a cantare, come la parata del 2 giugno 2024 e il concerto di Natale in Senato nel 2025.

riscrittura, testimoniate per esempio dai commenti negativi apparsi sui social proprio dopo questo conferimento.

Nella parabola del cantautore romano la mediatizzazione culturale ha dunque operato attraverso dinamiche di tensione in cui il capitale mediale non ha svolto soltanto una funzione integrativa delle altre forme, ma ne ha riorganizzato progressivamente le gerarchie e i valori riconosciuti nel tempo. La legittimazione dello status di cantautore è dunque, per Baglioni più che per altri, il risultato di un processo di riscrittura che ha prodotto una configurazione ibrida, dove la dimensione divistica e quella autoriale sono state progressivamente ricomposte. La tensione tra questi poli non si risolve pienamente, ma diventa essa stessa un elemento costitutivo dell'identità baglioniana, che giunge a configurarsi come una forma di cantautore-divo ormai in gran parte legittimato, capace di convertire il successo spettacolare in una forma più ampia di riconoscimento culturale.

Conclusioni

L'applicazione di questo modello ha dimostrato come oggi il pensiero di Bourdieu, se riletto in termini generativi alla luce della mediatizzazione, sia spendibile per cogliere le dinamiche sociali attraverso cui un soggetto si posiziona nel sistema dei media e, al contempo, viene costruito da esso. In questo processo il capitale mediale non si sostituisce alle altre forme di capitale, ma ne rende possibile la circolazione, la visibilità e la spendibilità pubblica, agendo non soltanto come dispositivo di conversione, ma come condizione di possibilità della conversione stessa, organizzando gerarchie, riconoscimenti, attribuzione, etichettatura e legittimazione.

Entrando nel caso di studio, l'applicazione del modello ha mostrato come la costruzione dei cantautori venga alimentata da tensioni che caricano i capitali e li rafforzano – o depotenziano – in relazione ai canoni dominanti, ai mutamenti del sistema dei media e alle traiettorie dei soggetti. Ciò non vale solo per i media presi in esame, ma è estendibile anche a contesti più vicini all'oggi, come quelli delle piattaforme e dei social, in cui le logiche di visibilità e legittimazione risultano intensificate ulteriormente e in modo diverso (Raffa 2024). Tale conversione non è

mai automatica, ma sempre situata e posizionata. In De André, la prevalenza del capitale simbolico e culturale è riconfigurata da un meccanismo di sottrazione latente che nel tempo ha occultato e ricodificato il capitale economico in termini simbolici, contribuendo a costruirne la figura come mito. In Vecchioni l'istituzionalizzazione dei capitali ha operato in senso pedagogico e definitorio, stabilizzando la figura del professore come dispositivo riconoscibile e, al contempo, vincolante. In Baglioni, infine, la tensione tra capitale economico, sociale e culturale ha prodotto una traiettoria di progressiva legittimazione in cui il capitale mediale ha agito come spazio di riscrittura e rinegoziazione simbolica, sino alla configurazione di una figura ibrida in cui si integrano la dimensione divistica e il riconoscimento condiviso.

Dallo studio emergono dunque tre possibili tipizzazioni configurative del rapporto tra capitali e mediatizzazione nei cantautori italiani, che riassumiamo in uno schema (figura 5) con la consapevolezza che non esauriscono la varietà del campo.

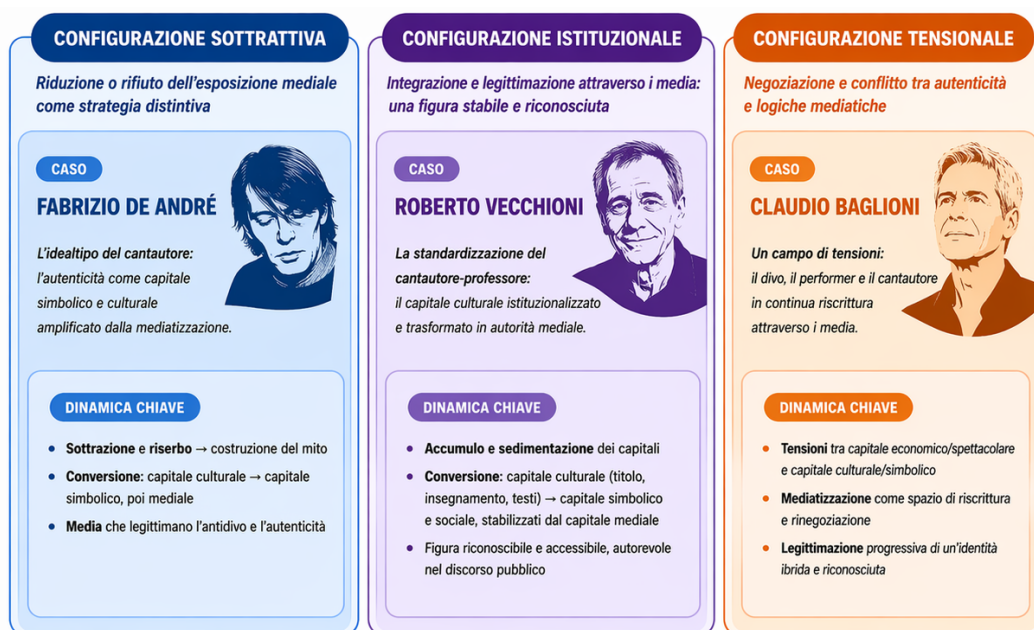


Figura 5. Output della ricerca sui tre casi-studio.

Queste traiettorie tuttavia, come abbiamo visto, non sono isolate nel campo della canzone d'autore, ma appaiono connesse all'evoluzione del sistema dei media nazionale, che come spiega Ciofalo (2022, p. 351) ha gradatamente portato il

cantautorato a essere “incorporato all’interno di un sistema mediatizzato di riproduzione sociale, oltre che di produzione, vendita e fruizione di beni, servizi e prodotti culturali, capace di sfruttare le forme di intertestualità, le nuove opportunità multimediali, le maggiori possibilità di coinvolgimento e l’interesse dei fan, per delineare modalità di interazione e percorsi di consumo culturale a un più elevato livello di immersività”. Un percorso, questo, che ha portato a transitare dalla centralità del capitale culturale nel sistema pedagogico della Rai degli anni Sessanta alla spinta spettacolare della televisione degli anni Ottanta, per poi giungere al panorama odierno, parcellizzato in un ampio ventaglio di opzioni in cui i cantautori necessitano di ritagliarsi un proprio segmento riconoscitivo e socialmente legittimato. La crescita del capitale mediale, che a ben vedere è presente da sempre nella storia del cantautorato nazionale, è – da quanto abbiamo potuto notare – l’elemento che ha favorito, nel campo, un progressivo slittamento dall’autonomia all’eteronimia. Questo slittamento, tuttavia, non è privo di frizioni, ma si pone come il polo di una rete in cui la legittimazione cantautorale continua a oscillare nella tensione tra un approccio semiotico-testuale indirizzato ai contenuti e alle singole poetiche, riconosciuti come forze operanti e costitutive del campo (Talanca 2024), e un approccio sociologico e mediologico che vede nelle costruzioni sociali e medialì quelle forze capaci di agire in modo costitutivo sulla configurazione discorsiva dei soggetti musicali e dei cantautori (Spaziante 2016). Una possibile integrazione tra queste oscillazioni sta dunque nelle forme di negoziazione tra la forza eteronoma, rappresentata dal capitale mediale e dalla *media logic*, e l’autonomia della canzone d’autore, che opera nella sua definizione di campo autonomo, legittimato e socialmente riconosciuto. I casi indagati dimostrano, infatti, che l’eteronomizzazione non si traduce in una passiva sottomissione degli attori, ma, anzi, i cantautori utilizzano il capitale mediale come un dispositivo attraverso cui riposizionarsi e riconvertire la visibilità in nuova legittimazione e in un’inedita forma di autonomia culturale.

Questo ci porta a notare, in conclusione, che non è più sufficiente limitarsi ad analizzare la produzione dei cantautori per comprenderne le logiche attive a livello sociale, ma è necessario esplorare l’intero ecosistema mediale in cui operano, ricostruendo le traiettorie di conversione, adattamento e circolazione dei capitali.

Seguendo questa logica, il modello qui proposto può essere esteso ad altri soggetti come gli influencer, i *content creator* e altri artisti pop contemporanei, in cui si osservano dinamiche analoghe, seppur mediate da forme differenti di negoziazione e visibilità.

La rilettura bourdieusiana ha dunque permesso di attestare la validità della riconfigurazione mediale dell'istituto culturale del cantautore anche in ottica archeologico-mediale. È infatti nell'analisi delle traiettorie diacroniche del processo di articolazione dei capitali che si può cogliere come la definizione di cantautore in Italia non sia mai univoca, anche laddove è attraversata da un'esigenza costante di autenticità prodotta e rinegoziata dai media come elemento riconoscitivo del cantautorato nazionale.

Riferimenti bibliografici

- Amendola, A., Landi, G., Masullo, C., a cura di, 2026, *Giocarsi il cielo a dadi. Dodici movimenti per Roberto Vecchioni*, D'Amato, Salerno.
- Barra L., Manzoli G., Santoro M., Solaroli M., 2019, *Un marziano all'Ariston. Mahmood tra televisione, musica, politica e identità*, "Studi culturali", 14: 329-343.
- Berselli, E., 1999, *Canzoni. Storie dell'Italia leggera*, Il Mulino, Bologna.
- Bertoloni, L., 2023, *Frugando parole. Lingua e stile delle canzoni di Claudio Baglioni*, WriteUp, Roma.
- Bertoloni L., 2025, *Da Agonia al Divo Claudio. La mediatizzazione culturale di Claudio Baglioni come cantautore*, "Studi culturali", 22: 293-314.
- Bourdieu, P. (1979) 1983, *La distinzione: critica sociale del gusto*, Il Mulino, Bologna.
- Bourdieu, P., 1986, *The Forms of Capital*, in Richardson, J. C. (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, Greenwood Press, New York: 241-258.
- Bourdieu, P. (1980) 2005, *Il senso pratico*, Armando, Roma.
- Bourdieu, P. (1992) 2013, *Le regole dell'arte: genesi e struttura del campo letterario*, Il saggiatore, Milano.
- Bourdieu, P. (1994) 1995, *Ragioni pratiche*, Il Mulino, Bologna.
- Ciabattoni, F., 2016, *La citazione è sintomo d'amore: cantautori italiani e memoria letteraria*, Carocci, Roma.
- Ciofalo, G., 2022, *La televisione e il cantautorato: lo scenario italiano degli anni Ottanta tra mediazione e mediatizzazione*, "Comunicazioni sociali", a. 44, 3: 331-350.
- Colombo, F., 2025, *Lezione sulla cultura popolare*, Vita e Pensiero, Milano.
- Couldry, N., 2000, *The place of media power: pilgrims and witness of media age*, Routledge, London, New York.

- Couldry, N., 2003a, *Media rituals: a critical approach*, Routledge, London, New York.
- Couldry, N., 2003b, *Media meta-capital: Extending the range of Bourdieu's field theory*, in "Theory and Society", 32: 653-677.
- Couldry, N., Hepp, A., 2017, *The mediated construction of reality*, Polity Press, Cambridge.
- D'Amato, F., 2009, *Musica e industria: storia, processi, culture e scenari*, Carocci, Roma.
- Grotowski, J., 1970, *Per un teatro povero*, Bulzoni, Roma.
- Jachia, P., *La canzone d'autore italiana (1958-1997). Avventure della parola cantata*, Feltrinelli, Milano.
- Julien, O., Locatelli, M., Mosconi E., a cura di, 2022, *Cantautore: the Songwriter in the Culture and the Media*, "Comunicazioni sociali", 3.
- Lindell, J., *Bourdiesian Media Studies*, Routledge, London, 2025.
- Locatelli, M., Mosconi, E., a cura di, 2024, *Il paese dei cantautori*, Mimesis, Milano-Udine.
- Lorenzetti, L., *Ancora su etimologie e divulgazione. Noterelle intorno a un libro recente*. URL: https://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/articoli/scritto_e_parlato/2025_05_21_Scr_Vecchioni_LucaLorenzetti.html accesso il 04/04/2026.
- Nobile, S., 2012, *Mezzo secolo di canzoni italiane: una prospettiva sociologica (1960-2010)*, Carocci, Roma.
- Raffa, M., 2024, *Poptimism: media algoritmici e crisi della popular music*, Meltemi, Sesto San Giovanni.
- Santoro, M., 2002, *What is a "cantautore?" Distinction and authorship in Italian (popular) music*, in "Poetics", 30: 111-132.
- Santoro, M., 2010, *Effetto Tenco: genealogia della canzone d'autore*, Il Mulino, Bologna.
- Savonardo, L., 2017, *Pop music, media e culture giovanili: dalla beat revolution alla bit generation*, Egea, Milano.
- Sibilla, G., 2003, *I linguaggi della musica pop*, Bompiani, Milano.
- Sibilla, G., 2024, *L'industria della canzone*, Laterza, Roma-Bari.
- Soldani, M. T., a cura di, *Itinerari della canzone tra i media. Immaginari, narrazioni, trasmissioni*, Neoclassica, Roma.
- Spaziante, L., 2007, *Sociosemiotica del pop*, Carocci, Roma.
- Talanca, P., 2017, *Il canone dei cantautori italiani: la letteratura della canzone d'autore e le scuole dell'età*, Carabba, Lanciano.
- Tomatis, J., 2019, *Storia culturale della canzone italiana*, Il saggiatore, Milano.
- Varriale, S., 2016, *Globalization, Music and Cultures of Distinction The Rise of Pop Music Criticism in Italy*, Palgrave MacMillan, London.