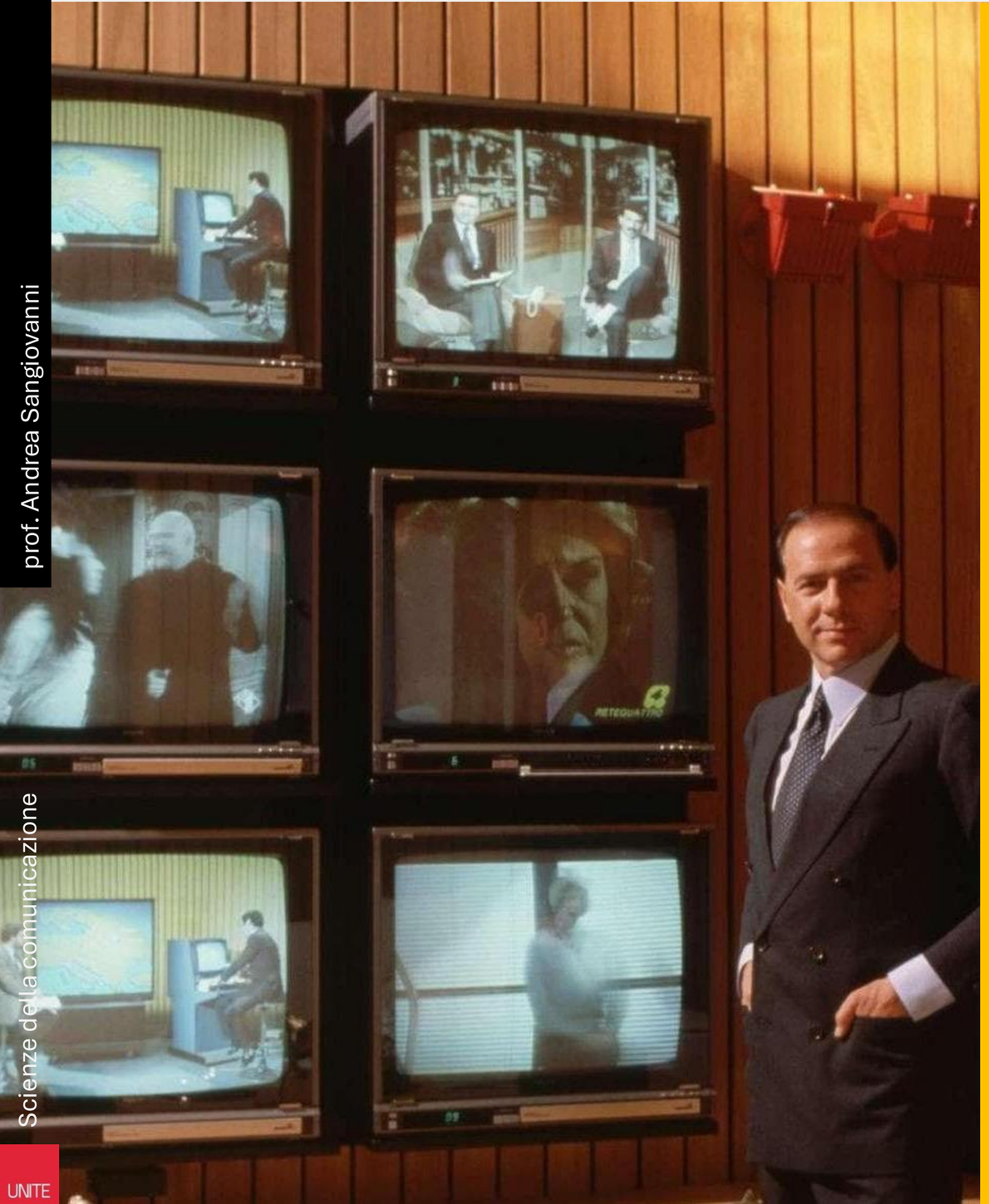
prof. Andrea Sangiovanni



LA MEDIAMORFOSI ITALIANA

gli anni Ottanta e Novanta

Storia dei mass media nell'era digitale

Scienze della comunicazione

DI CHE COSA PARLIAMO

Negli anni Ottanta si avvia un processo di **mediamorfosi** che ridefinisce le **caratteristiche strutturali** di alcuni mezzi di comunicazione di massa tradizionali, individuando **nuovi tempi e spazi comunicativi** caratterizzati da un **alto grado di personalizzazione**, quasi un’anticipazione dei self media di fine millennio.
Al centro del nuovo ecosistema informativo c’è sempre di più la televisione, nonostante la vitalità degli altri media

MEDIA INDIVIDUALI

l’adesione a valori individualistici da parte di ampi segmenti della popolazione entra in sintonia con il diffondersi di tecnologie che rinforzano le forme individuali della fruizione mediale

walkman

Prodotto dalla Sony a partire dal **1979**, creava una «**bolla comunicazionale**» che consentiva comunque l’interazione con gli altri

telecomando

videoregistratore

Telecomando e videoregistratori consentono di ridefinire la fruizione televisiva in base ai propri tempi ed interessi, sganciandosi dalle logiche del palinsesto e **privilegiando dinamiche individuali**

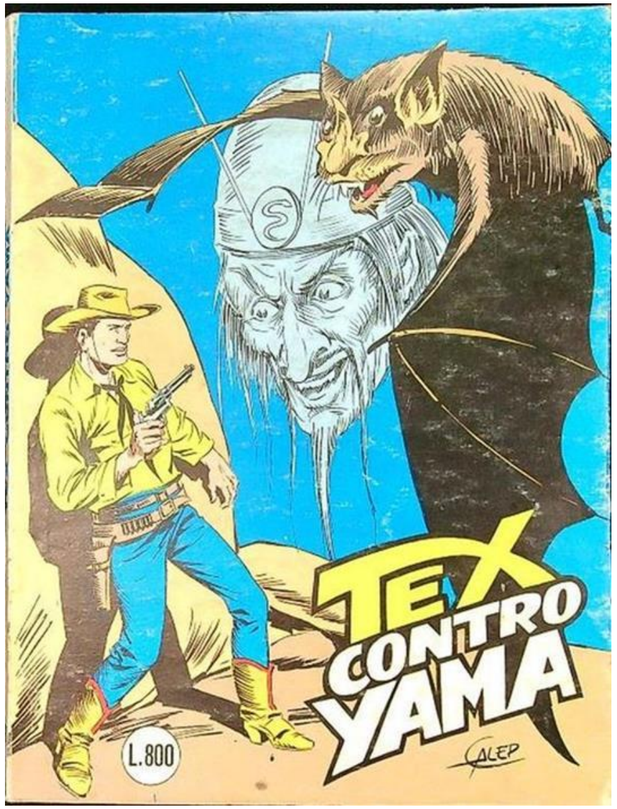
IL FUMETTO POPOLARE D'AUTORE

GLI ANNI DELLE RIVISTE

Il fumetto è stato uno dei media più capaci di rinnovarsi negli anni Settanta, sia sul piano del linguaggio che su quello industriale. I frutti dell'evoluzione degli anni Settanta maturano nel corso degli anni Ottanta e Novanta

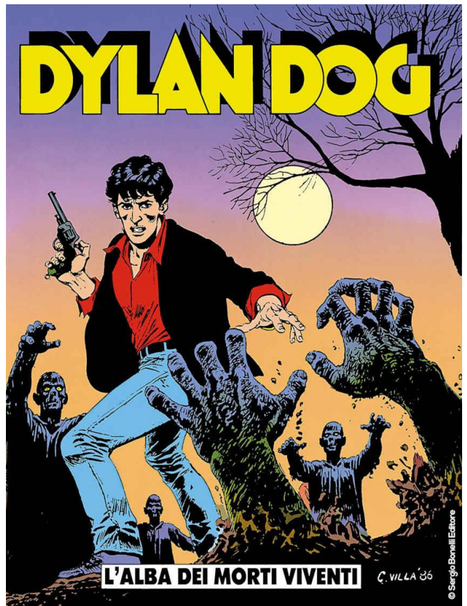
POPOLARE O D'AUTORE?

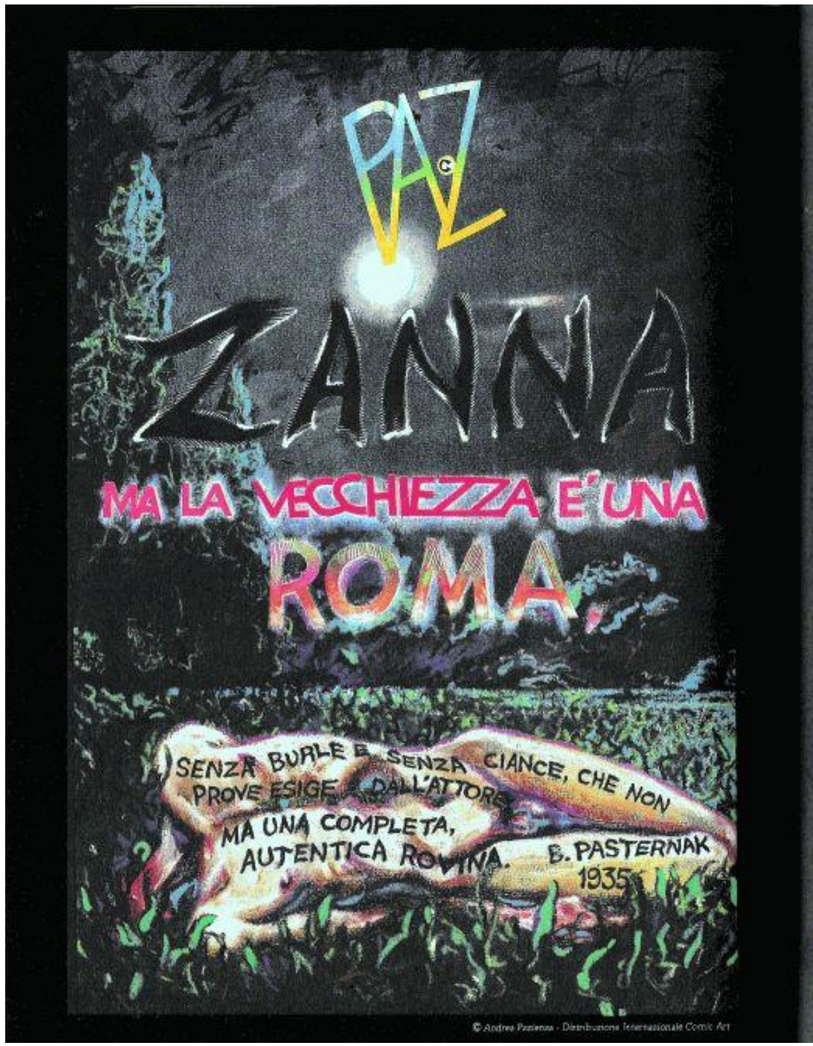
La crescita del fumetto negli anni Ottanta viene accompagnata da una distinzione fra un **fumetto d'autore**, pieno di riferimenti colti, e uno **popolare**, di grande diffusione. In realtà si tratta di una distinzione superata nei fatti dagli stessi autori che sono capaci di abbattere questa barriera artificiosa

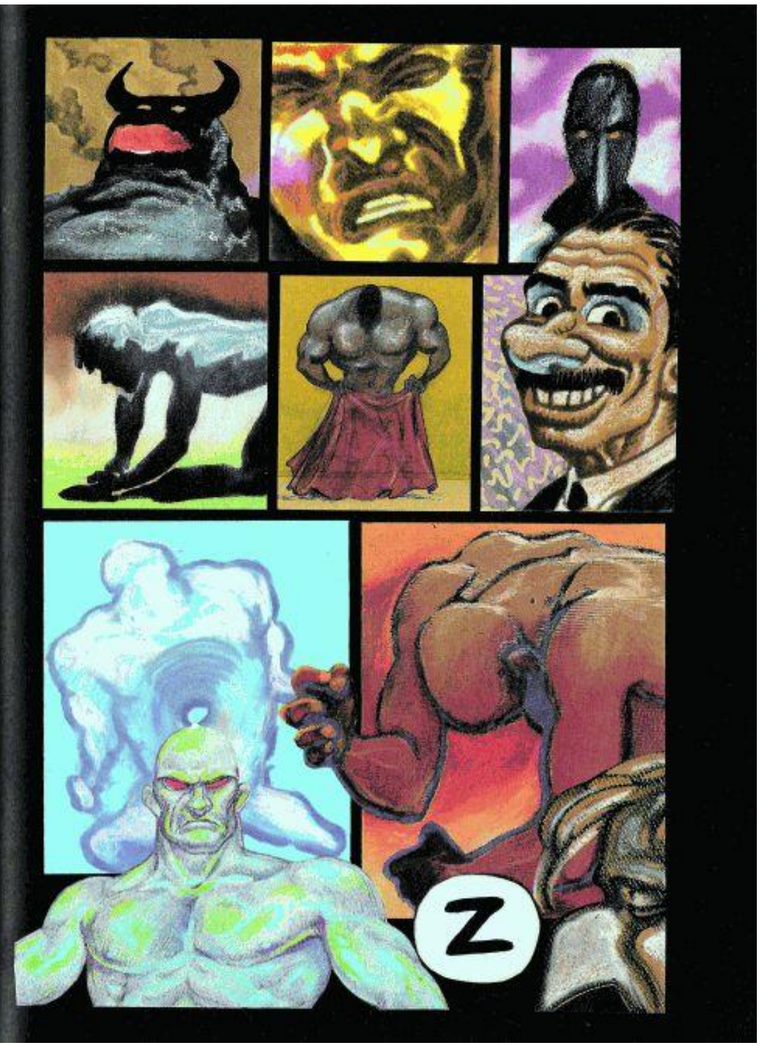


POPOLARE D'AUTORE

Il fumetto incarna meglio di altri media la possibilità di un prodotto culturale che sia allo stesso tempo popolare e d'autore, coniugando linguaggio complesso e capacità di intrattenimento







IL CINEMA DELLA CRISI

LA LUNGA CRISI DEL CINEMA

Nel corso degli anni Ottanta esplode la lunga crisi della distribuzione cinematografica, con un crollo del numero delle sale.
Non è un caso che alla fine del decennio escano due film che celebrano in chiave nostalgica la scomparsa centralità del cinema: **Nuovo Cinema Paradiso** (Giuseppe Tornatore, 1988) e **Splendor** (Ettore Scola, 1989)

Anno	Spettatori	sale
1980	241.800.000	8.453
1982	195.300.000	7.014
1985	123.100.000	4.885
1987	108.800.000	4.143
1990	90.600.000	3.293
1992	83.500.000	3.522

SEGNALI DI VITALITÀ

La crisi del sistema distributivo va di pari passo con segnali di varia natura che indicano la persistente vitalità della cinematografia

- **La vitalità del “cinepanettone”**
- **I “malincomici” (Troisi, Verdone, Nuti…)**
- **Il “fenomeno” Moretti**
- **Nuovi autori**

- **I riconoscimenti internazionali**
  - L’ultimo imperatore (Bernardo Bertolucci, **1988**)
  - Nuovo cinema Paradiso (Giuseppe Tornatore, **1990**)
  - Mediterraneo (Gabriele Salvatores, **1992**)
  - La vita è bella (Roberto Benigni, **1999**)
  - La leggenda del santo bevitore (Ermanno Olmi, **1988**)
  - Così ridevano (Gianni Amelio, **1998**)
  - La stanza del figlio (Nanni Moretti, **2001**)

LA TELEVISIONE COMMERCIALE

LA TELEVISIONE COMMERCIALE

Canale 5 + Antenna 10

Nasce nel 1980 e, insieme ad Antenna 10, costituiscono il »network» Fininvest che, attraverso una miscela dei due modelli di interconnessione – funzionale e strutturale -, procede ad una vera e propria «occupazione dell'etere»

Italia 1

Nasce nel gennaio 1982 e rappresenta la «discesa in campo» degli editori della carta stampata. E' infatti di Edilio Rusconi ed è anch'essa parte di un «network» di diciotto emittenti regionali. Già in autunno però Rusconi fa un accordo con Berlusconi, a cui poi venderà l'emittente. Ha una programmazione basata su cartoni animati, film e telefilm

Rete 4

Nasce anch'essa nel gennaio 1982 ed è di proprietà di Mondadori. Ha una programmazione che unisce telenovelas e approfondimento giornalistico, grazie alla collaborazione di giornalisti come Bocca, Biagi, Ottone. Viene venduta a Berlusconi nel 1984

LA GUERRA DEI PALINSESTI

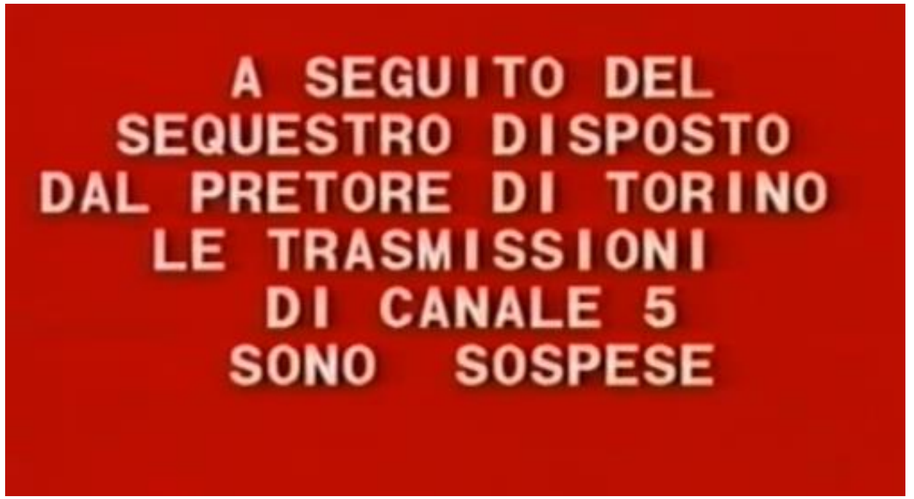
Il palinsesto diventa il **nuovo**, vero **linguaggio** della televisione

Il panorama televisivo si affolla, e così il palinsesto si trasforma in un campo di battaglia, con una logica agonistica e competitiva fatta di grandi strategie e di piccoli sgambetti; in una «guerra del palinsesto» più o meno occulta, «fatta di imboscate, di colpi di mano, di sorprese, di insidie, di trabocchetti»; dall'anticipazione di pochi minuti rispetto al programma delle reti concorrenti («contropiede») all'assalto alla «terra di nessuno» del mattino e del primo pomeriggio, dal «cordone» di programmi simili messi in sequenza all'adescamento del pubblico, dagli spostamenti strategici e improvvisi di trasmissioni già annunciate alle ripetizioni («riciclaggio») dei contenuti. La guerra di tutti contro tutti prosegue per qualche anno, con notevole spreco di risorse ma anche lo sviluppo e l'applicazione pratica di strumenti palinsestuali sempre più complessi

> L. Barra, *Palinsesto*, Laterza 2015 <

LA GUERRA DEI PUFFI

Il **6 ottobre 1984** i pretori di tre regioni (**Abruzzo, Lazio, e Piemonte**) impongono l'interruzione dell'interconnessione strutturale, impedendo il rilancio del segnale di Canale 5. La percezione degli spettatori è che i pretori abbiano «chiuso» la Fininvest.
La società cavalca mediaticamente la vicenda per ottenere una risposta politica



> So tutto su questa storia, ho letto i giornali. Ma **quello che i giudici fanno è ingiusto** anche se agiscono in nome della legge. **La televisione privata, in questo paese che ignora i deboli, è diventata un servizio pubblico**: che offre gratis emozioni, favole, sorrisi e anche qualche lacrima. A me piace piangere e passare il tempo. Sarà stata osservata la legge, non discuto. Ma c'è qualcosa di disumano in questa operazione: qualcosa che colpisce i più poveri e i più deboli nella loro fragilità, nei loro minuscoli equilibri di vita
>
> Paolo Guzzanti, *Migliaia di telefonate per sapere perché sono scomparsi i Puffi*, "la Repubblica", 18 ottobre 1984

Secondo Peppino Ortoleva in queste parole e nella stessa protesta dei cittadini c'è una richiesta inedita per l'ordinamento italiano: il **diritto al divertimento e all'intrattenimento**, che sostituisce il diritto alla libertà di espressione su cui erano nate le tv libere

LO SCONTRO FININVEST-RAI

1980 Mundialito: il riconoscimento di Canale 5 da parte della Rai

1984 guerra dei puffi + decreti Craxi

1986 nasce l'Auditel: nei fatti, c'è già il «duopolio»

1990 legge Mammì

- Riconoscimento del «duopolio»
- obbligo dell'informazione per i privati e concessione della diretta
- lieve normativa antitrust
- modifiche al sistema radiofonico (radio comunitarie)

1994 «par condicio»

1995 referendum sulla televisione

1) Un privato può detenere una sola rete
2) Limitazioni alla raccolta pubblicitaria
3) Divieto di interruzioni pubblicitarie durante i film

UN NUOVO LINGUAGGIO TELEVISIVO

>Carlo Freccero<

Vorrei fermarmi un attimo a riflettere sull'importanza delle tv commerciali come **medium** specifico…

…nella televisione commerciale quello che viene venduto è l'*audience*, che è come dire il pubblico stesso, la sua presenza, la sua attenzione, in definitiva il suo **uso** della televisione commerciale

La televisione privata rappresenta (…) un prodotto anomalo che solo in senso lato può rientrare sotto l'etichetta di "merce". La tv infatti tende a premuore la vendita di merci vere e proprie, ma non produce essa stessa vere merci. (…) La tv commerciale è l'unica forma di merce della industria culturale che in realtà realizza il suo valore nell'essere consumata. **L'imperativo categorico che muove la tv commerciale, è la massimalizzazione del valore d'uso**. I film, i telefilm, gli show della tv commerciale vengono regalati per essere usati, quindi devono possedere una caratteristica fondamentale: "sedurre" il pubblico. **Non potendo vendere i propri prodotti direttamente al pubblico, la tv vende infatti ai pubblicitari l'audience, cioè una certa quantità di pubblico misurabile con gli indici di ascolto. La tv commerciale diventa così un grande Carosello, uno spettacolo messo in scena per promuovere l'ascolto dello spot che deve essere così incisivo da costringere lo spettatore a comperare le vere merci** (…) In Rai, Carosello doveva essere circoscritto (…) Nella tv commerciale il Carosello diventa il palinsesto, l'eccezione diventa la regola. Si produce così un0inversione rispetto agli altri media, nel rapporto con la pubblicità

la tv commerciale nell'industria culturale blandisce la maggioranza, pratica la maggioranza. Raggiungere il minimo comune denominatore è la regola per costruire messaggi. Il minimo comune denominatore è il paradigma della tv commerciale. La tv funziona quindi diversamente dagli altri media che, per vendere devono differenziarsi, esaltare le differenze, la tv per promuovere deve eguagliare, promuovere l'eguaglianza.

Carlo Freccero, *Il valore d'uso della tv commerciale,* Millecanali, settembre 1985 <

LA PUBBLICITÀ AL CENTRO DELLA SCENA

1980 **I sogni nel cassetto (1980-1981)**

1980 **OK, il prezzo è giusto (1983-2001)**

> Lo studio sembra la piazza di un mercato o un'asta di paese: si urla, si ride, si applaude per un macinacaffè o per un'auto, basta avvicinarsi al prezzo giusto. È una nuova forma di pubblicità, per aziende che spesso pare offrano prodotti scadenti a cifre esorbitanti, in una girandola di stime e contrattazioni, un tardo e selvaggio inno al consumismo
>
> A. Grasso, *Storia critica della televisione italiana*

DRIVE IN E LA TRASFORMAZIONE DEL VARIETÀ

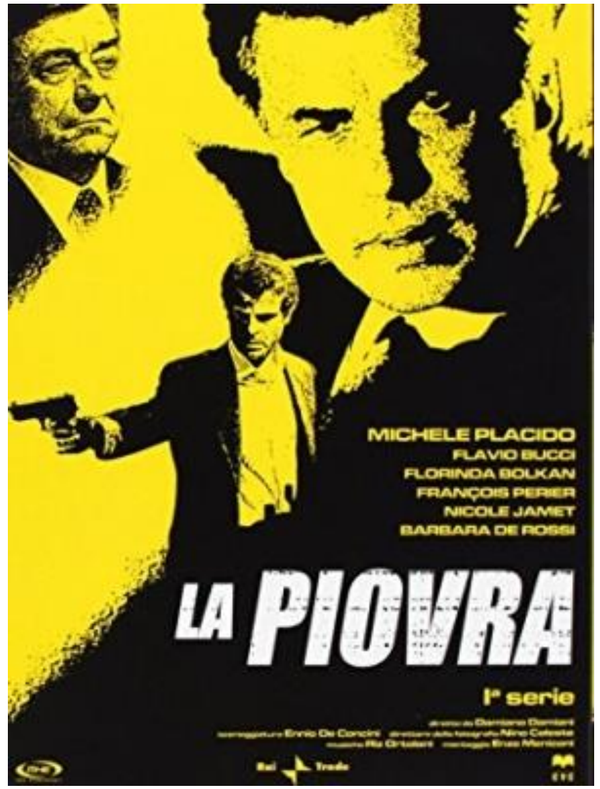
Drive In, 1983-1988

> Programma-simbolo della televisione commerciale degli anni Ottanta, va in onda su Italia 1 da venerdi`4 ottobre alle 21.30. (...) *Cellophan* americano per una comicita`tutta italiana: ecco in sintesi qual è la formula del popolare e innovativo cabaret televisivo di casa Berlusconi. Il ritmo è scandito dagli stacchi pubblicitari e di questi afferra la frenesia, l'immediatezza, l'efficacia nel captare l'attenzione, tanto che durante la trasmissione (di circa due ore) quasi non si avverte la differenza tra spot e sketch: *Drive In* è costruito come fosse un lungo *Carosello*, dove non le «code» ma i «siparietti» sono intercambiabili. Da questo punto di vista, *Drive In* è la trasmissione che riesce meglio a interpretare il peso dell'interruzione pubblicitaria, a coglierne la sfida profonda al linguaggio televisivo
>
> A. Grasso, *Storia critica della televisione italiana*

LA NASCITA DELLA FICTION

Negli anni Ottanta e Novanta, la cosiddetta *seconda Golden Age* rinnova profondamente la serialità televisiva americana con prodotti come **Hill Street Blues** (1981-1987) e **Twin Peaks** (1990-1991)

Iniziata nel 1984 e terminata nel 2001, *La Piovra* è, secondo Milly Buonanno, il caso «più straordinario della intera storia della fiction italiana» se non, addirittura, il suo inizio. Dal punto di vista produttivo è uno strano ibrido: nato come sceneggiato che si ispira al cinema «civile» riscuote un tale successo che procede nonostante la chiusura della storia (con la morte del protagonista) e viene serializzato, dando origine ad un formato caratteristico italiano, il ciclo di miniserie.



> *La Piovra* deve essere ricordata per la inedita struttura narrativa; per la tendenza ante litteram all'ibridazione dei generi; per la potenza immaginativa e simbolica dotata di forte impatto mitopoietico; per la geniale tempestività nel creare una narrativa epica del conflitto asperrimo in corso in quegli stessi anni tra mafia e Stato; persino per il successo internazionale e, soprattutto, per la sua capacità di insediarsi stabilmente nell'agenda del dibattito politico nazionale
>
> Milly Buonanno

- Struttura narrativa
- Ibridazione dei generi
- Stile visivo
- Studio dei personaggi

LA TV VERITÀ

Negli anni della direzione di **Angelo Guglielmi** (1987-1994), Rai Tre sperimenta un nuovo modello televisivo, la **tv-verità**, in cui la televisione insegue la realtà e, in qualche misura, la crea

Prendendo quasi alla lettera l'invito di Pasolini a raccontare la realtà con la realtà, Angelo Guglielmi - già critico letterario, membro del Gruppo 63 e dirigente Rai di lunga esperienza - costruiva una «televisione (...) sintonizzata allo straordinario tempo (...) in cui era attiva e si svolgeva», i cui autori si facevano «accaniti scrutatori anzi persecutori della realtà (...), cui non [davano] tregua inseguendola in ogni suo tratto e aspetto con allegria cinica e accanimento derisorio». Allo stesso tempo, però, la rete interpellava in continuazione il pubblico, rendendolo attore di un tale inseguimento della realtà, oltre che spettatore: molti dei suoi programmi, infatti, si fondavano sulla presenza e sull'intervento, mediato dal telefono, dei telespettatori, vero e proprio deuteragonista collettivo

Le citazioni sono tratte da
A. Guglielmi e S. Balassone, *Senza rete: il mito di Rai Tre 1987-1994*, Bompiani, Milano 2010.

La tv verità non deve essere confusa con delle sue successive incarnazioni (e degenerazioni) che rispondono a sole esigenze spettacolari e di intercettazione di pubblici nuovi: la **reality television** e la **real tv**

L'IBRIDAZIONE DEI GENERI: NASCE L'INFOTAINMENT

Nel 1983 il quotidiano patinato arriva in televisione con la formula dell'informazione come intrattenimento. Inizia *Italia Sera* (sul Rai Uno), in cui le notizie si mescolano ai siparietti comici e alle rubrichette di intrattenimento. Ma presto la formula contamina anche l'informazione dei telegiornali, con il lento mutamento dell'annunciatore in *anchorman*, e poi tracima con programmi come *L'Istruttoria* o *Striscia la notizia*.