

Storia dei media nell'era digitale

La mediamorfosi italiana

La mediamorfosi italiana

l'adesione a valori individualistici da parte di ampi segmenti della popolazione entrava in sintonia con il diffondersi di tecnologie che rinforzavano 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

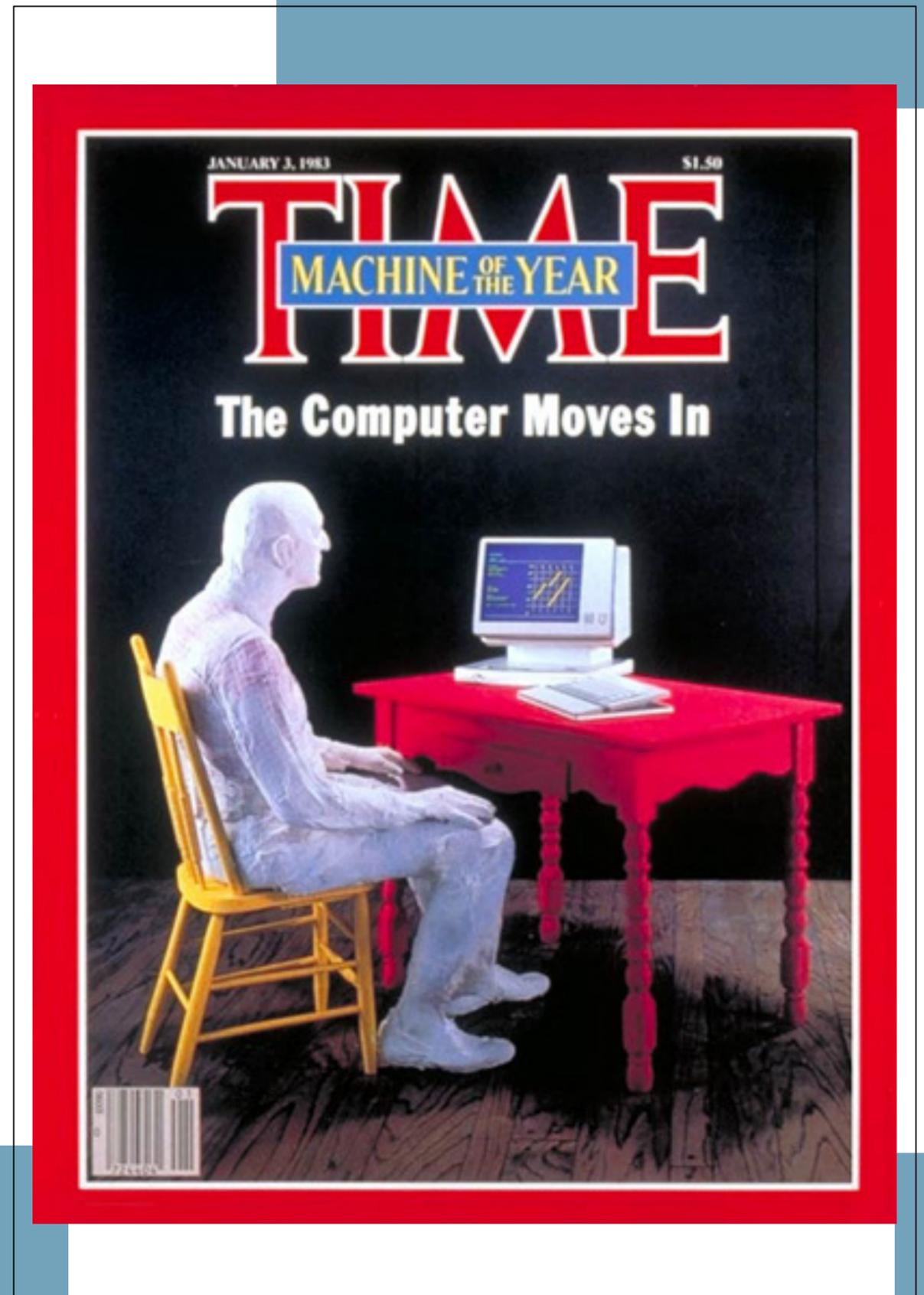
→ **telecomando** Telecomando e videoregistratori consentono di ridefinire la fruizione televisiva in base ai propri tempi ed interessi, sganciandosi dalle logiche del palinsesto e privilegiando dinamiche individuali

→ **videoregistratore**

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

All'inizio degli anni Ottanta si moltiplicano gli home computer (Sinclair ZX80 e poi 81; Commodore Vic20 e poi C64) e si compie il passaggio verso i personal computer con l'arrivo di un gigante come IBM nel 1981: il 5150 che, grazie ad una avveduta strategia di marketing, diventa noto come PC.

Il PC IBM montava un sistema operativo creato dalla Microsoft e chiamato MS-DOS (Microsoft Disk Operating System). Il programma - che continuava ad essere proprietà della Microsoft - diede il via alla produzione di «IBM compatibili», aumentando il numero delle macchine in circolazione.



1983: machine of the year

“...and you’ll see why
1984 won’t be like 1984



1984: Macintosh

« Dalla metà degli anni Novanta il personal computer iniziò ad entrare stabilmente nelle case delle famiglie (...) rendendo così concreta un'idea che solo quindici anni prima era considerata fantascienza

► G. Balbi, P. Magaudda,, *Storia dei media digitali*◀

Sono sempre più diffusi i computer portatili e la diffusione di massa di internet dà un'ulteriore spinta alla diffusione dei computer

Nel 1996 vengono venduti 70 milioni di computer. Quattro anni dopo, il loro numero raddoppia



1995: una nuova fase per il personal computer

L'arrivo dei computer

Il computer è sempre più una macchina *personale*, come spiega efficacemente il *claim* della pubblicità IBM: *More power to the person*



Nel 1984, mentre avviene il lancio di Machintosh, la IBM introduce una nuova macchina che chiama Personal Computer, PC, grazie ad un'accorta strategia di marketing che unisce affidabilità e innovazione. Il computer monta il linguaggio di programmazione MS-DOS che diventerà lo standard: nasceranno così gli «IBM compatibili»

Nel 1989 i computer installati in Italia superavano il milione e le vendite sarebbero continuate a crescere tanto che, per fare un solo esempio, quelle del 1992 avrebbero superato del 10% il risultato dell'anno precedente mentre, su scala mondiale, nel 1993 la vendita dei computer avrebbe superato quella delle automobili.

Tuttavia, nel 1992 in Italia si erano venduti solo 750.000 computer: ancora molto pochi, tanto che nel 1995 il paese risultava ancora il penultimo in Europa per diffusione dei pc in rapporto alla popolazione

...è un verosistema
per il gioco, lo studio, la professione.

Scegli qui il regalo intelligente per le vacanze.

FLOPPY DISK
Il cassette di sfruttare la potenza e la versatilità del VIC 20 e del Commodore 64. Rende veloce ed efficiente la memorizzazione e il recupero dei dati e dei programmi. Memorizza fino a 170.000 caratteri per ogni singolo disco. L. 600.000 + IVA.

STAMPANTE
Chi tutti i suoi programmi oltre che leggerli sul video li puoi mettere su carta le puoi anche stampare a colori. Puoi inviare lettere d'affari, fare corrispondenza in generale, trivi, non, e realizzare programmi di word processing. L. 515.000 + IVA.

MONITOR A COLORI
Per il tuo computer, un monitor professionale ad alta risoluzione con schermo da 14" e audio incorporato (Commodore produce anche monitor monocromatici a colori da 12"). L. 800.000 + IVA.

REGISTRATORE DEDICATO
È questo il primo degli accessori del tuo computer. Serve per memorizzare dati e programmi che realizzerai su monitor. Capacità di memorizzazione di 100.000 caratteri per programmi già presenti. Si collega direttamente con il VIC 20 o con Commodore 64. L. 120.000 + IVA.

VIC 20 COMPUTER
Ecco alcune notizie sul tuo prossimo acquisto. 5 Kbytes espandibili a 32. 24 colori in base a per una scelta di combinazioni cromatiche. Azio magnetica. Collegabile al registratore, al floppy disk, al plotter e alla stampante. Collegabile, tramite Modem, alle normali linee telefoniche. Il più venduto nel mondo. L. 700.000 + IVA.

COMMODORE 64
80K di memoria incorporata. 16 colori in base. Alta risoluzione grafica. Effetti tridimensionali. Sintetizzatore sonoro professionale. Capacità di un secondo processore. Completa gamma di periferiche e software. 30 collegi con qualsiasi televisore e monitor professionali. L. 605.000 + IVA.

NOVITÀ

PLOTTER/STAMPANTE A COLORI
Per realizzare tutte le pagine del tuo sistema (ogni pagina).

commodore
COMPUTER

1998 > nasce l'I-Mac

1999 > l'I-Mac è diffuso anche in versione portatile

Il loro design li trasformerà presto in icone

“ La Apple contribuì a trasformare il ruolo culturale dei computer nelle famiglie non solamente grazie all'estetica dei suoi modelli, ma anche perché ancora una volta propose una visione innovativa del mezzo nel contesto domestico. (...) [Esso passava dall'essere] uno strumento di produttività a un oggetto al centro della costruzione di un vero e proprio stile di vita digitale

> G. Balbi, P. Magauda, *Storia dei media digitali*<



Il retro di questo computer è più bello della parte frontale di quelli della concorrenza



Estetica e marketing

un nuovo linguaggio televisivo



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 premuovere 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 un'inversione 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.



La guerra dei palinsesti



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

Luca Barra, *Palinsesto*, Laterza 2015

5 PALINSESTO PROGRAMMI

GENNAIO-FEBBRAIO 2013

	DOM	LUN	MAR	MER	GRO	VEN	SAB
06:30	PRIMA PAGINA						
06:45	TGS 8.00						
07:30 07:45 10:30	LE FRONTIERE DELLO SPIRITO						LOGGIONE SUPERPARTES
11:00	TELEFILM	MATTINO 5					TELEFILM
12:00	MELA VERDE	FORUM					FORUM (4)
13:00	TGS 13.00						
14:10	BEAUTIFUL						
15:20	CENTO VETRINE						
16:10	DOMENICA LIVE	UOMINI E DONNE					AMICI
17:00	AMICI						
18:00	POMERIGGIO 5						
18:30	POMERIGGIO 5						
20:00	AVANTI UN ALTRO / MONEY DROP (dal 26/1)						
20:30	TGS 20.00						
21:10 21:20	STRISCIA LA NOTIZIA						
21:50 22:30 23:40	FILM / CENTO VETRINE (dal 13/1)	FILM / ULTIMO / ZELIS (dal 21/1)	FILM / ULTIMO / EXTREME MAKEOVER / COME UN DELFINO	FILM	LA GRANDE MAGIA / FILM	IL CLAN DEI CAMORRISTI	ITALIA'S SOFT TALENT
24:20	FILM	FILM	FILM	FILM	FILM	FILM	FILM
01:00	STRISCIA LA DOMENICA						
01:30 01:50	STRISCIA LA DOMENICA						
02:00	STRISCIA LA NOTIZIA						

12 al 16 Febbraio dalle 21.50 alle 23.30 programmazione a Film.

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

Drive In e gli altri



Drive In (1983-1988)

Programma-simbolo della televisione commerciale degli anni Ottanta, va in onda su Italia 1 da venerdì 4 ottobre alle 21.30. (...) *Cellophan* americano per una comicità 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*

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*

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)

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



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.



Milly Buonanno ha scritto che *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 asperissimo 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»

La tv verità

Rai Tre, 1987-1994

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.

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 rubriche 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*.



Il cinema della crisi

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

Alla fine degli anni Ottanta escono due film che celebrano in chiave nostalgica la scomparsa centralità del cinema, *Nuovo Cinema Paradiso* (Giuseppe Tornatore, 1988) e *Splendor* (Ettore Scola, 1989)



- La vitalità del “cinepanettone”
- I “malincomici”
- 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)

« Sulla scorta degli studi di Bush e Nelson (...) [Tim Berners-Lee] formulò due idee alla base del www: fare della rete un deposito della conoscenza contenuta nei computer a livello mondiale, aprendone l'accesso indiscriminatamente come fosse un servizio pubblico universale, e creare un sistema che permettesse di pubblicare sui nodi della rete documenti testuali e fogli di lavoro costantemente modificabili dagli utenti

› G. Balbi, P. Magaudda, *Storia dei media digitali* ‹

- › Il World Wide Web è una rete di dimensioni mondiali
- › l'URL
- › il linguaggio standardizzato
- › La navigazione tramite browser (1994: Netscape Navigator)

La quarta era: internet come servizio pubblico



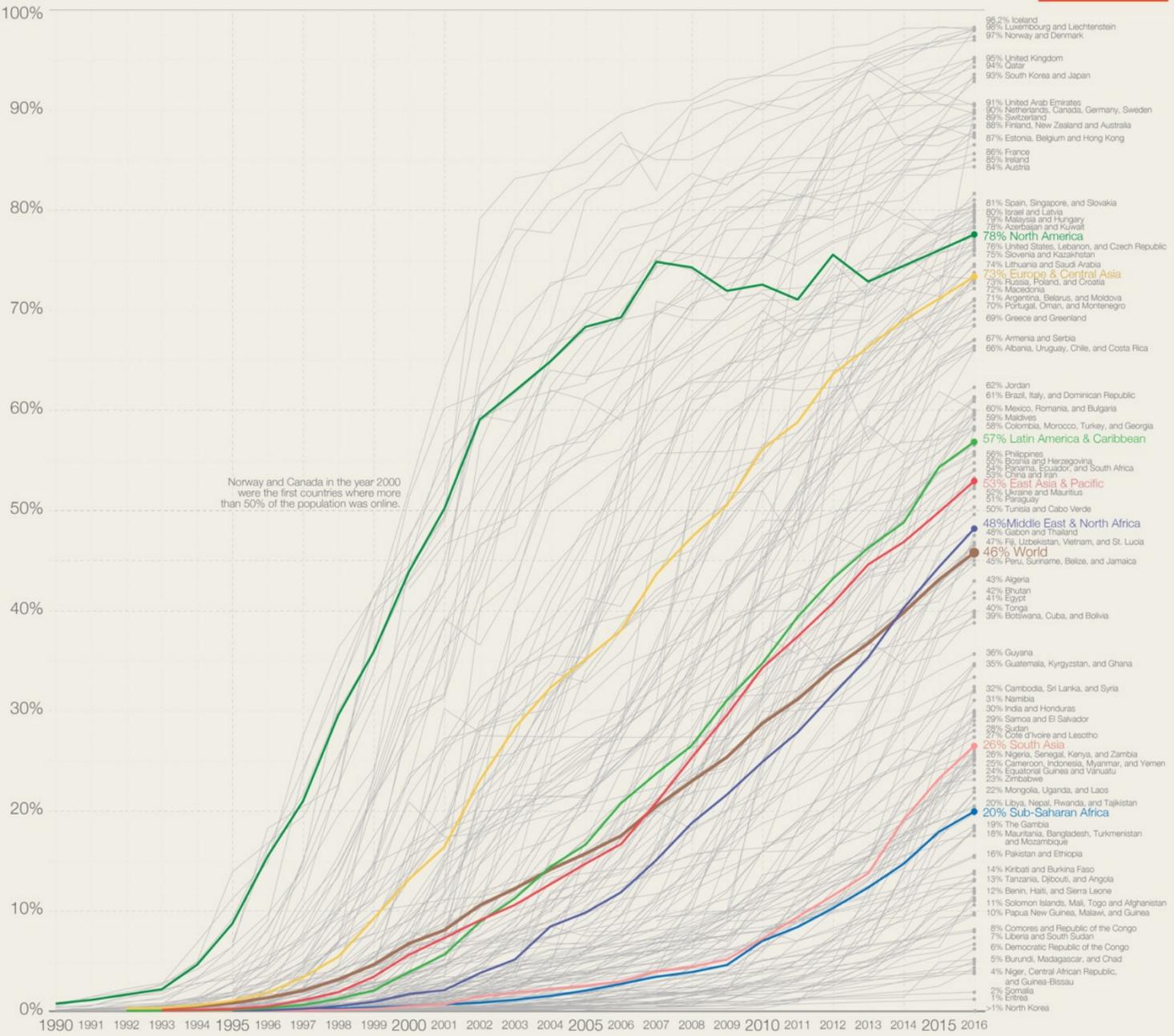
› Tim Berners-Lee ‹

Diffusione di internet in percentuale

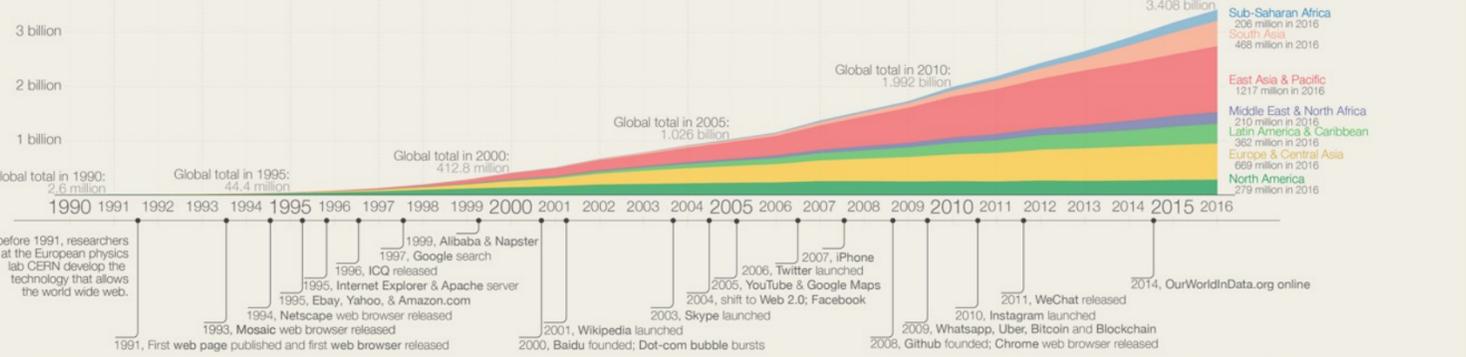
Share of the population using the Internet

Internet users are all who have used the Internet in the last 3 months

Our World in Data



Total number of people using the Internet



All countries for which data is available are shown in the main visualization but not all countries are labelled on the right. Internet usage includes access via a computer, mobile phone, personal digital assistant, games machine, digital TV etc.
 Data sources: International Telecommunication Union, World Telecommunication/ICT Development Report via the World Bank World Development Indicators
 This is a visualization from OurWorldinData.org, where you find data and research on how the world is changing.
 Licensed under CC-BY-SA by the author Max Roser.

Grazie alla diffusione di massa, si avvia un rapido processo di commercializzazione di internet: già dal 1 gennaio 1995 venivano ammesse le attività commerciali in rete, che prima erano vietate.

Alla fine degli anni Novanta questo processo portò ad una velocissima crescita commerciale che però, all'inizio del nuovo millennio, si rivelò una bolla speculativa.

La centralità della dimensione commerciale avrebbe portato, secondo alcuni studiosi, ad un cambiamento della struttura di rete che starebbe passando dall'originario modello orizzontale ad uno verticale, una vera e propria **broadcastizzazione**



La quinta era: internet commerciale

Internet è stata spesso descritta con metafore, come il **cyberspazio**, termine che nasce nel racconto di William Gibson *La notte in cui bruciammo Chrome* (1982) e poi viene reso popolare dal successivo *Neuromante* (1984), oppure le **autostrade dell'informazione**.

Mark Steфик [*Internet dreams*, 1997] ha analizzato quattro metafore:

- 1) La **biblioteca** digitale
- 2) La **posta elettronica** che richiama l'archetipo del comunicatore e conduce al *netizen*, il cittadino della rete
- 3) Il **mercato**
- 4) Il **mondo digitale** che «ridesta nel nostro intimo l'avventuriero, stimolandoci a esplorare nuove esperienze»



Le metafore di internet

Nel 2004 Dale Dougherty, vicepresidente di un colosso dei media, coniò l'espressione **web 2.0** per sottolineare che, superata la crisi delle dot com, si stava passando ad una nuova fase della vita di internet

«...tra le novità del web 2.0 [ci sono] la struttura di rete, il farsi piattaforma del web, i rapidi cicli di rilascio del software, il suo divenire plurimediale, ma soprattutto il mettere al centro della produzione e della distribuzione dei contenuti gli utenti

► G. Balbi, P- Magaudda, *Storia dei media digitali* ◀

Dopo *prosumers* e *producers*, oggi c'è un altro termine che viene usato per sottolineare l'abbattimento fra le diverse forme di interazione e di realtà, online ed offline: **onlife**, espressione inventata da Luciano Floridi



La sesta era: internet sociale