

## Prima lezione di media digitali 2014-15 (mercoledì 17 novembre 2014)

Alcuni appunti.

1. Il Novecento è stato il secolo dei media. Ma ciascuno di essi aveva una propria gelosa specificità: tecnologie, modelli di business, rapporto con il pubblico, che ne aveva decretato il successo dopo una prima fase pionieristica. Facciamo alcuni esempi.

Il **giornale quotidiano** era riuscito nel corso dell'Ottocento a dotarsi di tecnologie che rendevano possibile, nel corso della notte, stampare l'intero quantitativo di copie necessario (essenzialmente, la rotativa e la linotype). Sempre nell'Ottocento erano nate le Agenzie di stampa che "rifornivano" il giornale di materiale semilavorato. La redazione (fatta ormai di operatori permanenti, i giornalisti) "lavorava" il materiale delle agenzie, filtrava e gerarchizzava le notizie, conduceva proprie inchieste e commenti, scriveva, titolava e impaginava i pezzi.

Verso l'alba il giornale era portato a destinazione dai treni, riforniva le edicole e gli "strilloni" che lo distribuivano per strada.

Il giornale ripagava le sue spese con i pagamenti degli utenti che lo compravano, e con la pubblicità in proporzioni variabili da testata a testata.

Nei paesi grandi e con abitudini di lettura consolidate era possibile guadagnare con i quotidiani (Inghilterra, Stati Uniti); nei paesi meno alfabetizzati, come l'Italia, l'editore ripianava le spese in cambio di un reddito extramonetario (influenza politica o economica), per la grande influenza nella sfera pubblica.

La **radio** inventa il broadcasting negli anni Venti. Le istituzioni radiofoniche preparano i programmi, parlati o musicali, avvalendosi anche di dischi. I programmi vengono diffusi attraverso una rete immateriale che richiede per la ricezione un'antenna (presto miniaturizzata) e un apparecchio radioricevente, pagato dall'utente. La ricezione avviene prima nel domicilio degli utenti, poi anche in modalità mobile. La radio ripaga le sue spese di produzione e diffusione secondo due modelli di business: o la pubblicità, o un canone-tassa, eventualmente rafforzato con proventi pubblicitari. Questo duplice modello passerà poi in televisione.

La **fotografia** era già matura socialmente e tecnologicamente nella seconda metà dell'Ottocento. Diversamente dai media precedenti non dispone di una propria rete diffusiva: la foto viene diffusa attraverso i giornali, i libri illustrati, la pubblicità, le cartoline; oppure viene stampata, e diffusa dai soggetti che l'hanno realizzata o commissionata. Il modello di business è plurimo: vendita degli apparecchi e stampa per i numerosi fotoamatori dilettanti; realizzazione di foto per privati, aziende, istituzioni da parte di professionisti; produzione di fotografie di attualità per i giornali; fornitura di fotografie agli editori di libri e giornali, o ai pubblicitari; vendita di foto o cartoline al pubblico.

Il discorso potrebbe continuare parlando del cinema, del disco, dei libri. E' evidente che c'è una familiarità fra questi dispositivi, ma gli ambiti, le tecnologie, i rapporti con il pubblico sono diversi. Non mancavano i rapporti fra l'uno e l'altro, ma erano diplomatici, "da potenza a potenza", fra media essenzialmente "stand alone", ciascuno per sé.

2. A partire dagli anni Settanta del Novecento, la separazione fra l'uno e l'altro medium comincia a ridursi.

Questa progressiva riduzione è in grandissima parte determinata dall'avvento, in varie fasi dei processi produttivi e distributivi dei media, di tecnologie innovative, in gran parte digitali. Ecco alcuni esempi fra i molti possibili:

- **L'impaginazione "a freddo" dei giornali** (su un computer), invece che a caldo (componendo i blocchetti di piombo fusi dalla linotype).
- **La teletrasmissione** dell'impaginato via cavo telefonico a stabilimenti di stampa lontani. Ovviamente possibile solo con l'impaginazione a freddo.
- La diffusione degli **effetti speciali digitali** nella cinematografia (post-produzione), in cui ha un ruolo pionieristico il primo "Star Wars" di George Lucas (1977).
- La **post-produzione sonora** dei prodotti discografici in stabilimenti internazionali specializzati (Londra, Los Angeles).
- La diffusione di dischi digitali (**CD, compact discs**) a partire dal 1982.
- L'utilizzazione della **post-produzione digitale** per segmenti televisivi di particolare pregio (**sigle, spot, trailer**).
- Lo sviluppo dell'**imaging** fotografico digitale nella stampa, nella pubblicità, nell'editoria, nella diagnostica sanitaria e nella fotografia amatoriale.
- Le sperimentazioni di **realtà virtuale** nell'arte, nell'avionica, nelle tecnologie militari.

Non può essere dimenticata anche la nascita di nuovi dispositivi popolari, come i **videogiochi**, tutti in tecnologia digitale, diffusi dagli anni Settanta in poi.

La parte più consistente di questa omologazione dei media avviene però alla metà degli anni Novanta. E' molto importante notare che essa avviene quasi contemporaneamente sia a livello di apparati professionali che di dispositivi *consumer*.<sup>1</sup>

Il computer, che ormai è multimediale e conosce lo streaming, appare come la piattaforma sulla quale si possono eseguire i contenuti prodotti e amministrati da tutti i media precedenti. Il computer può essere macchina da scrivere e da stampa; strumento musicale e riproduttore di suoni registrati; telecamera e sede di fruizione di fotografie e audiovisivi. La digitalizzazione è vista come un modo per accedere a questa multimedialità.

I media esistenti tengono conto di quello che avviene. Sono timorosi di perdere le loro prerogative e di rinunciare a tecnologie collaudate ed efficienti, a rapporti con il pubblico consolidati, a modelli di business funzionanti, ma non possono sottrarsi alla crescente digitalizzazione che, fra l'altro, consente loro di realizzare risparmi e di conseguire effetti altrimenti irraggiungibili.

La digitalizzazione però significa sempre più **convergenza multimediale**: il computer guida un processo di convergenza fra i media esistenti, più quelli nuovi (come i **videogiochi**), reso possibile e obbligatorio dalla comune appartenenza al mondo digitale, dalla natura digitale condivisa da tutti i testi.

Possiamo definire la convergenza multimediale come il processo, favorito dalla comune adozione delle tecnologie digitali, per cui i contenuti, gli stili e i linguaggi migrano facilmente

---

<sup>1</sup> Si definiscono così i dispositivi accessibili a utenti non professionali né specializzati: forni a microonde, lettori di CD, frigoriferi, rasoi elettrici ecc. Si parla in proposito di "elettronica di consumo" (*consumer electronics*).

da un medium all'altro, lasciandosi copiare e modificare. A loro volta gli utenti accedono ai contenuti attraverso molteplici piattaforme convergenti.

Il concetto di convergenza enfatizza la versatilità del computer, che sa diventare disegnatore, trombettista, cineasta, fotografo, scrittore (ma anche geometra, contabile, bibliotecario, ingegnere, DJ e molte altre professioni). Il linguaggio digitale, che è nativo sul computer mentre nei vecchi media si è innestato con minore o maggiore fatica sulle tecnologie analogiche precedenti, è lo strumento (e anche l'arma coercitiva) con cui il computer guida i processi di convergenza.

3. Tuttavia, la rete non è ancora il centro del ragionamento. L'avvicinamento alla rete avviene, o tenta di avvenire, nella seconda metà degli anni Novanta, quando l'attenzione si sposta sempre più sulla connessione.

Internet non è più una community delle communities, ma una commodity<sup>2</sup> "generalista". Insomma ce l'hanno tutti e non è più uno status symbol o qualcosa che connota come "smanettone", "scienziato", "di sinistra" o altre attribuzioni stravaganti. Mentre in precedenza bisognava cambiare computer ogni due anni per star dietro agli aumenti di memoria resi necessari da programmi sempre più sofisticati, in questo periodo ciò che si deve adeguare è la connessione: modem sempre più veloci, banda sempre più larga, un mondo sempre più interconnesso.

Questa tendenza sembra inarrestabile e non manca chi sottolinea la coincidenza con il crollo del muro di Berlino, la "fine delle ideologie" e, in qualche modo, della storia: d'ora in poi il genere umano non si permetterà più steccati ideologici o barriere invalicabili, in nome di un'"era dell'accesso". Fukuyama, Rifkin: profeti già dimenticati.<sup>3</sup>

L'11 settembre 2001 costituirà una rottura traumatica da cui tutto uscirà diverso. Anche Internet.

---

<sup>2</sup> *Commodity* è un bene di cui ci si serve abitualmente (come l'acqua e l'energia elettrica), di cui c'è una disponibilità ampia e generica, spesso dietro pagamento, e che – essendo di uso comune – non è legato a particolari appartenenze politiche, razziali, generazionali, di genere, sociali ecc. né connota in questo senso chi le usa, cioè tutti. Usare una *commodity* è l'opposto che fare parte di una *community*: Esempi: Usare il telefono è una commodity, lo fanno tutti; leggere "Il Manifesto" è pratica propria di una community di appassionati.

<sup>3</sup> Francis Fukuyama, *La fine della storia e l'ultimo uomo*, tr.it. Milano, Rizzoli, 1992. Jeremy Rifkin, *L'era dell'accesso*, tr.it. Milano, Mondadori, 2000).