

I media digitali

Capitolo primo

L'era dei mass media

1. *Che cosa sono stati i mass media*

I mezzi di comunicazione di massa, la cui vicenda attraversa l'intero Novecento¹, hanno alcune caratteristiche comuni. Intanto sono prodotti culturali realizzati industrialmente, riprodotti e diffusi – grazie alle tecnologie – in un gran numero di pezzi uguali o simili, che portano a conoscenza dei loro utenti, paganti o meno, determinati contenuti che spesso sono prodotti anch'essi in forma industriale, collettiva. Così il giornale quotidiano, frutto del lavoro di una redazione; un film, anche quando è molto forte la personalità del suo regista (si parla di «film d'autore»), è l'opera d'insieme di un gruppo di professionisti (sceneggiatori, attori, tecnici) con un'organizzazione del lavoro molto dettagliata.

Prima della radio e della televisione i media erano prodotti materiali (un giornale di carta, un disco fonografico, un libro, la pellicola di un film), fabbricati in serie e trasportati fino ai luoghi (librerie, edicole, negozi) in cui il consumatore poteva acquistarli o noleggiarli. Si acquistava quindi un testo, o un insieme di testi, impressi su un supporto; con il prezzo d'acquisto si remunerava sia il

¹ La storia dei media è stata largamente studiata: cfr. Asa Briggs, Peter Burke, *Storia sociale dei media, da Gutenberg a Internet* (2000), Bologna, il Mulino, 2002. Per la radio e la tv: Antony Smith (a cura di), *Television, an International History*, New York, Oxford University Press, 1995; Franco Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia. Un secolo di costume, società e politica*, Venezia, Marsilio, 2003; Enrico Menduni, *Il mondo della radio. Dal transistor a Internet*, Bologna, il Mulino, 2001, e Id., *Televisione e società italiana, 1975-2000*, Milano, Bompiani, 2002.

costo del supporto che il lavoro intellettuale per la ideazione dei contenuti. Oppure si pagava un biglietto, come al cinema, acquistando il diritto di accedere a uno spettacolo pubblico, che per la prima volta era interamente registrato e non rappresentato per l'occasione.

Con la radio e la televisione non c'è un prodotto materiale da distribuire, ma attraverso le onde elettromagnetiche (una rete immateriale) un insieme di contenuti viene ricevuto direttamente a casa del consumatore. I media precedenti avevano una forte connotazione testuale: non si comprava un libro qualsiasi ma quel particolare romanzo, un disco del cantante preferito, un giornale e non un altro. Il libro, una volta letto tutto, «era finito»: poteva essere riletto o collocato in uno scaffale del salotto (anche per mostrare agli ospiti delle credenziali culturali) ma la sua funzione di trasmissione era in gran parte esaurita.

Già il giornale offriva un'ampia selezione di testi e immagini, e ciascun lettore sceglieva cosa leggere e cosa soltanto scorrere: la radio e la televisione presentavano un'offerta di contenuti sempre più vasta, un flusso di programmi presto coincidente con l'intera giornata. Avevano un pubblico diverso dal pubblico teatrale o cinematografico, non raccolto fisicamente nello stesso posto ma sparpagliato, ciascuno a casa sua. Con queste premesse e grazie al loro carattere domestico la radio e la televisione hanno avuto una forte dimensione quotidiana e un rapporto con un pubblico più vasto di tutti gli altri media: il loro consumo non si misura in «quante volte alla settimana», ma in «quante ore al giorno». Dagli anni Cinquanta inoltre la radio si è svincolata da questo carattere domestico: grazie all'autoradio e al transistor è diventata un medium mobile, cosa che la televisione (fino ai telefoni cellulari) non è mai stata.

Si definisce tecnicamente «broadcasting» (letteralmente «semina larga») la diffusione radiotelevisiva da un'unica potente stazione emittente a tanti semplici apparecchi solo riceventi dislocati all'interno di un'area di ricezione (comunicazione «uno a molti»). La Rai o la Bbc, ad esempio, sono aziende di broadcasting. Più recentemente, anche in ambito Internet, si parla di «modalità broadcast» quando un contenuto viene erogato in una forma uguale per tutti i riceventi, da loro non modificabile, senza loro richiedere particolari forme di conferma o di interazione.

2. Media alfabetici, suoni e immagini

Fino a metà dell'Ottocento i mass media sono stati prevalentemente alfabetici: offrivano cioè soprattutto testi scritti, stampati, come è il caso dei giornali e dei libri. A quel punto hanno fatto la loro comparsa media non alfabetici, che riproducevano tecnicamente le immagini, come la fotografia e il cinema, o i suoni, come i cilindri e poi dischi fonografici. Grande è stato il loro successo perché i suoni e le immagini riprodotte tecnicamente, e largamente disponibili, sembravano abbattere di colpo le differenze sociali che circondavano la possibilità di leggere. Gli analfabeti erano ancora moltissimi, e la lettura era spesso faticosa: il «piacere di leggere» era riservato a pochi eletti. Suoni e immagini erano anche divertenti: richiamavano gradevoli esperienze sociali come assistere a un'esecuzione musicale o a uno spettacolo teatrale. La loro connessione con lo spettacolo e l'intrattenimento è stata fin da subito molto più forte rispetto ai media alfabetici e la loro diffusione molto più ampia, anche presso i ceti più umili.

Il Novecento ha sviluppato moltissimo i media non alfabetici, fondati sulle immagini e/o i suoni, e ha sperimentato l'efficacia presso il grande pubblico della comunicazione audiovisiva, in cui l'immagine è accompagnata e rafforzata dal suono, come nel cinema sonoro e nella televisione. Fino a quel momento la trasmissione della cultura era stata affidata prevalentemente ai testi scritti, riconoscendo una funzione «figurativa» alla pittura e alla scultura e rispettando il ruolo dello spettacolo dal vivo, importante ma mai quotidiano. Il libro stampato era descritto nelle scuole e considerato nella società come il simbolo stesso della trasmissione della cultura, di fronte al quale tutte le altre forme di produzione culturale avevano un carattere complementare. Nel Novecento il primato della cultura alfabetica è stato messo in discussione dalla cultura delle immagini e da quella dei suoni. I media fondati su immagini e suoni sono stati spesso considerati «banali», «vulgari», «pericolosi», ma hanno goduto di grande popolarità e hanno conseguito importanti risultati artistici.

3. A chi appartengono i media

Nella proprietà dei media – giornali, riviste, cinema, discografia – si intrecciano due modelli: la proprietà pubblica e la proprietà priva-

ta. Con la proprietà pubblica un medium è gestito dallo Stato o da un'azienda statale, o anche da un soggetto formalmente privato che però è finanziato in modo determinante dallo Stato. Spesso la gestione pubblica dei media è sorretta da ideologie contrarie alla proprietà privata, o si invocano ragioni di opportunità, di ordine pubblico, di educazione delle masse.

Nel modello che chiamiamo «proprietà privata» sono comprese tre tipologie molto diverse fra loro. La prima è quella degli editori (che qualcuno chiama «editori puri») che producono dei media per venderli e trarne un profitto, allo stesso modo di chi fabbrica automobili o coltiva carciofi. La seconda comprende quelle organizzazioni sociali, come i partiti o i sindacati, che possono dar vita a mass media per diffondere le proprie idee o notizie su di sé. Nella terza ci sono le grandi industrie o i gruppi finanziari che si dotano di mass media non per guadagnare sulle vendite ma per esercitare un'influenza economica o politica. Ovviamente, quando un paese è piccolo e/o povero grandi possibilità di profitto non ci sono e questo spinge verso la proprietà pubblica, il finanziamento statale, gli editori «impuri».

Il broadcasting radiofonico è nato negli Stati Uniti nel 1922 come iniziativa privata, dopo un fallito tentativo di monopolio della marina militare. Le imprese si finanziavano prima con la vendita degli apparecchi, poi vendendo pubblicità nei loro programmi. Questo modello è poi passato pari pari alla televisione.

In Europa, dove peraltro mancavano le condizioni economiche che avrebbero permesso il sostentamento delle imprese radiofoniche, dopo una fase privata si passò subito al monopolio pubblico. L'inglese John Reith, primo direttore della Bbc, stabilì gli obiettivi di quello che fu chiamato *public service broadcasting*, la radio di servizio pubblico: educare, informare, intrattenere. Questo modello fu mutuato, con varianti, un po' da tutta Europa e passò anch'esso alla televisione. Negli anni Settanta del Novecento si passò a un sistema misto fra pubblico e privato.

Le imprese mediali tendono ad essere sempre più grandi e influenti e a confluire in poche grandi concentrazioni che hanno preso assunto dimensioni sopranazionali. Nonostante l'affinamento in molti paesi di legislazioni antitrust, la concentrazione dei media (e la conseguente limitazione della libertà di espressione e di impresa) rimane un problema irrisolto. Il fatto di essere seguite da un grande

pubblico dà alle imprese medialità la possibilità di interagire con il mondo della cultura e dello spettacolo, con la politica, con il mercato e l'economia, tutelando adeguatamente i propri interessi.

4. *Dopo i mass media*

Il ruolo centrale dei mass media è stato messo in discussione dagli straordinari sviluppi dell'informatica: negli anni Ottanta si diffonde infatti il pc, il personal computer. Quello che poteva apparire all'inizio uno strumento di uso personale per scrivere, calcolare, ordinare dati e documenti, presto si è introdotto praticamente in tutti gli ambiti della vita organizzata, dimostrando grandi duttilità nello sviluppare programmi adatti a risolvere i più svariati problemi di calcolo, gestione, trattamento dati.

Nel 1980 il personal computer era una rarità; dieci anni dopo con il pc si potevano svolgere i compiti più vari: disegnare la pianta di un appartamento, gestire l'amministrazione di un supermercato, comporre musica, schedare i libri di una biblioteca o le impronte digitali in un archivio di polizia, progettare il componente di una macchina o la forma dello scafo di una barca. Ma anche ritoccare una fotografia, ottimizzare il traffico delle comunicazioni in una centrale telefonica, calcolare e stampare le fatture di un professionista, giocare a scacchi o a poker, prevedere le precipitazioni atmosferiche nel bacino di un fiume o su un circuito di Formula Uno, e tante altre ancora. Commercialisti, avvocati, ingegneri, geologi, pubblici amministratori, insegnanti, architetti, contabili e geometri non potevano più farne a meno; ma anche disc jockey, giornalisti, studenti, sceneggiatori, magazzinieri, controllori di volo, militari, cartoonist, poliziotti, notai, giudici. Mai nella storia una nuova macchina aveva dimostrato tanta versatilità e aveva saputo tanto rapidamente diventare non solo uno strumento di lavoro, ma anche di intrattenimento e di gioco.

I personal computer adottano il linguaggio digitale. Quando sono chiamati a elaborare i dati di qualche nuovo ambito della vita sociale di cui non si erano occupati prima (dal diritto allo sport, dall'economia all'architettura, dalle prenotazioni ferroviarie al commercio elettronico) lo trasformano in maniera irreversibile in senso digitale. Si sviluppano nuovi software per le esigenze di quegli specifici settori, e spesso nuovi hardware: la tavoletta elettronica per di-

segnare, il joystick per giocare, lo scanner per digitalizzare immagini e testi che all'origine non lo erano. Quando il computer entra in contatto con i media genera un'innovativa tipologia di media digitali, del tutto nuovi (i videogiochi) o rimodellati dal passato (la tv digitale), modificando progressivamente – come vedremo – il sistema complessivo dei media e della comunicazione.

5. Nella rete di Internet

Negli anni Ottanta i personal computer cominciano a connettersi fra loro in rete, ramificandosi rapidamente in tutto il mondo. Non c'è bisogno di costruire una rete ad hoc: un semplice apparecchio, il modem, consente il transito dei dati fra i computer (non solo delle grandi aziende e istituzioni, ma anche delle persone comuni) attraverso le già esistenti reti telefoniche che coprono buona parte del pianeta, avvalendosi anche di quelle per la telefonia cellulare che proprio negli stessi anni si stanno realizzando. Il collegamento in rete, prima risorsa gelosamente custodita da parte dei militari, poi appannaggio della comunità scientifica e delle grandi organizzazioni, diventerà negli anni Novanta un patrimonio accessibile a tutti, o quasi: quel «quasi» ci indica disparità e ingiustizie intollerabili nell'accesso all'informazione e nel diritto a manifestare liberamente le proprie opinioni.

L'alleanza fra il computer e le telecomunicazioni permette la rapidissima crescita della rete Internet, che rappresenta l'espressione più popolare della possibilità dei computer di connettersi fra loro. Come il personal computer, da cui nasce, Internet è contemporaneamente strumento di lavoro, di studio o di ricerca, e di intrattenimento e gioco; come i mass media, è allo stesso tempo informazione e conoscenza, intrattenimento, gioco e tempo libero, pubblicità e mercato. L'insieme di queste caratteristiche – mai sommate nello stesso strumento prima d'ora – conferisce fin da subito a Internet un ruolo centrale nella società e ne giustifica la crescita esponenziale: ne parliamo come di un fatto consolidato, una presenza indispensabile, ma a livello della cultura diffusa essa ha poco più di dieci anni.

C'è di più: Internet permette anche una comunicazione da pari a pari, sia in senso conversazionale (ad esempio con messengerie e posta elettronica), sia come possibilità per chiunque di pubblicare con-

tenuti e renderli accessibili a tutti, sia come facoltà di modificare, adattare ai propri bisogni, integrare ciò che si trova nella rete.

Fra le molte conseguenze dell'avvento di Internet, c'è dunque anche la possibilità di forme del tutto nuove di produzione e diffusione dei contenuti, con modalità diverse e per molti aspetti più evolute rispetto ai mass media. I mass media offrono generalmente un contenuto preconstituito, che si può solo accettare o rifiutare, e cercano in tutti i modi di stabilire un contatto con il loro pubblico, quasi per dissimulare il carattere unidirezionale, e spesso autoreferenziale, di quello che comunicano. Al contrario le forme di produzione e di diffusione dei contenuti che passano dal computer e da Internet prevedono un intervento più evoluto del consumatore-utente, che ha ampie possibilità di selezionare e modificare dei contenuti e, se lo desidera, di essere anche autore e produttore.

6. Un unico linguaggio, il digitale

Nel Novecento ogni medium aveva la sua tecnologia: ottico-chimica e meccanica la fotografia e il cinema, acustica ed elettronica la radio, ottico-acustica ed elettronica la televisione, tipografica giornali e libri, e così via. Se una tecnologia funziona, e garantisce un buon rapporto con il pubblico, generalmente si cerca di non cambiarla. Il mondo del cinema era diverso dal giornalismo, la tv dalla fotografia o dalla radio, anche se tutti i media in realtà erano figli della stessa madre che era la loro epoca, con le sue idee, i suoi gusti e le sue mode, la sua estetica e la sua economia.

Ciascun medium aveva le sue professioni, le sue corporazioni, una sua cultura gelosamente custodita, almeno fino all'arrivo del computer. Esso è così versatile perché riesce a tradurre tanti linguaggi settoriali, tante pratiche diverse in un unico linguaggio, che è quello digitale, fatto cioè di due numeri (*digit*), zero e uno. In un circuito elettrico, questo viene tradotto nelle due posizioni fondamentali: acceso e spento. La pianta dell'appartamento o l'atto notarile, il testo musicale o quello scritto, l'inventario del magazzino o la fotografia del mio gatto sono tutti documenti (*file*) diversi, ma tutti composti dagli stessi due numeri, zero e uno, e quindi molto più facilmente trasferibili da un ambito all'altro: quello che i mass media tradizionali facevano con difficoltà.

Con la digitalizzazione quindi non avviene la sostituzione dei «vecchi media», cioè i mezzi di comunicazione di massa, con i «nuovi media» nati dalle tecnologie digitali, come la realtà virtuale o i videogiochi. Quello che sta accadendo è una complessiva ricollocazione di tutto il sistema mediale, con intrecci reciproci sempre più facili e intensi, nell'ambiente digitale generato dal computer e diffuso attraverso Internet.

7. Rapporti di familiarità

Il trasferimento di un contenuto da un medium all'altro e la cooperazione dei media alla creazione di contenuti «multimediali» (immagini, suoni, testi) viene spesso chiamato «convergenza multimediale», un processo che implica uno stretto rapporto fra ambiti considerati quasi sempre in modo distinto, anche nella saggistica: i media, le telecomunicazioni e l'informatica.

Pur con le loro differenze, le relazioni tra loro appaiono come rapporti familiari: sono tre fratelli, tre figli dell'elettronica che si sono avvalsi nel tempo delle stesse componenti (valvole, transistor, chip e microchip), quasi che la convergenza avesse una base materiale in questa comune appartenenza. Come tutti i rapporti familiari, sono intricati, misti di cooperazione e competizione, talvolta venati da questioni d'interesse ma contraddistinti appunto da familiarità, da tratti comuni.

Nell'era analogica, quando il telefono e la tv avevano ciascuno la sua tecnologia e i computer erano solo grandi apparecchi di calcolo, aveva un senso studiarli separatamente e, fino a un certo livello di competenza, si poteva sapere molto della tv ignorando del tutto telefoni e computer. Nel mondo digitale questo non ha più senso alcuno. Non si può capire la produzione culturale di oggi (ma anche molti altri fenomeni) se non si tengono insieme questi tre elementi, che una volta erano mondi separati e ora confluiscono sempre più in una società basata sulle reti.

Il computer e la rete appaiono sempre più come mezzi della flessibilità assoluta, che permettono facilmente non solo la riproduzione tecnica di un dato, ma la sua modifica in un numero infinito di varianti e di personalizzazioni. Si afferma progressivamente l'offerta di un'assai maggiore quantità e varietà di contenuti che si rivolgono

a vari insiemi e sottoinsiemi di pubblico, anche se non decadono occasioni spesso rituali di consumo corale, di massa, generalista, che continuano a costituire un potente collante sociale. Le forme della produzione e diffusione dell'informazione e della cultura si modificano quindi in profondità.

In questa trasformazione è contenuta, implicitamente o esplicitamente, una forte critica nei confronti dei media tradizionali e in particolare della loro unidirezionalità: il fatto cioè che i loro contenuti si possono solo accettare o rifiutare, non modificare. Sembra ormai intollerabile e scarsamente democratico, o almeno antiquato, che il consumatore-utente non possa cooperare alla costruzione dei contenuti e adattarli alle sue necessità, come avviene comunemente su Internet.