

*Titolo*

Parole e immagini. La comunicazione e i media

*Autori*

Aldo Grasso e Massimo Scaglioni

*Volume edito a cura della*

FONDAZIONE ACHILLE E GIULIA BOROLI

*Progetto grafico*

Studio CREE – Milano

*Realizzazione editoriale*

REDINT Studio s.r.l. (con la collaborazione di Romano Solbiati e Domenico Schiraldi)

Nessuna parte di questo libro può essere riprodotta o trasmessa in qualsiasi forma o con qualsiasi mezzo elettronico, meccanico o altro senza l'autorizzazione scritta dei proprietari dei diritti e dell'editore

**info@fondazioneaegboroli.com**

**www.fondazioneaegboroli.it**

On line i libri della collana Homo Sapiens

© 2007 Fondazione Achille e Giulia Boroli

Finito di stampare nel mese di ottobre 2007  
a cura di Officine Grafiche Novara 1901 S.p.A.

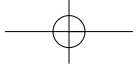
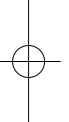
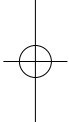
Edizione fuori commercio

**HOMO** SAPIENS

ALDO GRASSO  
MASSIMO SCAGLIONI  
PAROLE E IMMAGINI

LA COMUNICAZIONE E I MEDIA

FONDAZIONE ACHILLE E GIULIA BOROLI



## LA FONDAZIONE ACHILLE E GIULIA BOROLI

Nel 1998 Achille Boroli, oggi presidente onorario di De Agostini Editore Spa, ha fondato l'ente che porta il suo nome e quello della moglie Giulia e lo ha dotato di un importante fondo con capitali personali; in questa iniziativa si manifesta la precisa volontà del fondatore di continuare a essere concretamente presente all'interno della società civile con attività di supporto a enti pubblici e privati, laici e religiosi, già operanti nel campo della ricerca scientifica, della charity e della cultura nel senso più ampio del termine. In questo ambito, e più precisamente in conformità con uno degli obiettivi statutari, è nata questa iniziativa editoriale che esprime la volontà di supportare la conoscenza e l'approfondimento dei grandi temi dell'attualità da parte delle più giovani classi di età, al fine di favorire la comprensione del mondo sempre più complesso e problematico in cui viviamo.

Questa iniziativa si affianca a un'altra attività ormai tradizionale della Fondazione, che assegna borse di studio in favore degli studenti meritevoli per favorirne l'iscrizione all'Università.

Editore di successo, animato da una fede intatta nei valori della cultura e della lettura come strumento insuperato di comunicazione, Achille Boroli ha fortemente voluto che la Fondazione realizzasse la collana di libri che oggi presentiamo ai giovani, fiduciosi che l'informazione, la libera riflessione e il pensiero contribuiranno alla formazione dei cittadini del futuro.

# SOMMARIO

## **Introduzione: Sommersi dai media**

### **La comunicazione** di *Massimo Scaglioni*

#### **I. Che cos'è la comunicazione**

- 13 1. Immaginare la comunicazione
- 17 2. Due idee di comunicazione
- 19 2.1 *La comunicazione come trasmissione*
- 20 2.2 *La comunicazione come rituale*
- 23 3. Le forme della comunicazione
- 24 3.1 *La comunicazione interpersonale*
- 28 3.2 *La comunicazione mediata*
- 29 3.3 *La comunicazione di massa*

#### **II. Comprendere la comunicazione**

- 31 1. Le prospettive disciplinari
- 32 2. La comunicazione come informazione: esattezza, precisione, efficacia
- 36 2.1 *Il sistema della comunicazione*
- 39 2.2 *Rumore e ridondanza*
- 41 2.3 *Valore e limiti della teoria informazionale*
- 42 2.4 *Le funzioni della comunicazione*
- 47 3. La comunicazione come linguaggio: segni, significati, interpretazione
- 51 3.1 *Lo scambio comunicativo e la natura del segno*
- 55 3.2 *Comunicazione e interpretazione*
- 57 4. La comunicazione come “comportamento” e interazione
- 60 5. La comunicazione come relazione e “costruzione di realtà”
- 66 5.1 *La comunicazione come “dialogo interculturale”*

## I media di Aldo Grasso

### I. I media nella storia, la storia dei media

- 73 1. Che cosa sono i media
- 75 2. Nascono i media: l'editoria e la stampa
- 76 2.1 *La galassia Gutenberg e l'era tipografica*
- 80 2.2 *Corantos, gazzette, giornali...*
- 81 2.3 *Fra censura e stampa popolare*
- 88 2.4 *La stampa in prima linea*
- 91 2.5 *La stampa nell'era dei nuovi media*
- 94 3. Comunicare a distanza: dal telefono di Meucci al  
*personal mobile*
- 99 3.1 *La telefonia in Italia*
- 101 3.2 *La telefonia mobile*
- 104 4. Il più nuovo dei vecchi media: la radio, dal  
broadcasting al podcasting
- 104 4.1 *Un nuovo sistema di comunicazione navale...*
- 106 4.2 *La radio come mass medium domestico*
- 114 4.3 *Una nuova via: la radio nell'epoca della  
televisione*
- 126 4.4 *L'Italia della radio*
- 135 5. Vedere lontano, esserci a distanza: la rivoluzione  
televisiva
- 136 5.1 *I primi passi della tv*
- 141 5.2 *L'età "della disponibilità"*
- 144 5.3 *I generi televisivi*
- 145 5.4 *Il telegiornale*
- 149 5.5 *La storia in diretta, ovvero: media event*
- 155 5.6 *La fiction*
- 158 5.7 *L'intrattenimento: il telequiz*
- 163 5.8 *L'intrattenimento: il varietà*
- 168 5.9 *La televisione contemporanea fra realtà e  
artificio: real tv e reality show*
- 174 5.10 *L'età dell'abbondanza*
- 179 6. Comunità virtuali: la rete, i nuovi media e la rivoluzione  
digitale
- 180 6.1 *Da strumento di calcolo a medium personale*
- 184 6.2 *Un mezzo di interazione sociale*
- 186 6.3 *Il World Wide Web*
- 187 7. Tutti per uno, uno per tutti: la convergenza mediale

## **Effetti e usi dei media** di Aldo Grasso

### **I. I media e la modernità**

- 191 1. La questione degli effetti
- 193 2. Media e società: fra pessimismo e ottimismo
- 196 3. I media nella modernità
- 201 4. I media e le trasformazioni spaziotemporali
- 201 4.1 *Il pubblico e il privato*
- 204 4.2 *La comunicazione globalizzata*
- 207 4.3 *I media, l'identità e l'esperienza mediata*
- 209 5. Gli effetti dei media
- 210 5.1 *L'ipotesi ipodermica*
- 212 5.2 *Gli effetti limitati*
- 213 5.3 *La teoria della persuasione*
- 214 5.4 *La teoria degli effetti limitati*
- 216 5.5 *La teoria critica*
- 217 5.6 *Le teorie sugli effetti a lungo termine*
- 217 5.7 *La spirale del silenzio*
- 218 5.8 *La coltivazione*
- 219 5.9 *L'agenda-setting*
- 220 5.10 *La teoria degli usi e delle gratificazioni*
- 221 6. *Gli Audiences studies*

### **II. I media oggi: problemi e sfide**

- 223 1. Le nuove tecnologie e il pubblico interattivo
- 226 2. Un caso: la tv fuori dal televisore
- 227 2.1 *Un futuro multiplatforma*
- 229 2.2 *Televisione e accesso*
- 230 2.3 *InternetTv*

### **233 Sommersi, ma non supini. Per un'etica della comunicazione**

- 236 **Bibliografia**
- 238 **Indice dei nomi**



## INTRODUZIONE: SOMMERSI DAI MEDIA

Prima di iniziare a leggere queste pagine, vi proponiamo una prova, o meglio, un esperimento. Potremmo definirlo “esperimento di privazione mediatica”. Consiste nell’astenersi dall’utilizzo dei media per una settimana e nell’annotare su un diario non soltanto le abitudini modificate, ma anche le sensazioni provate in questo – seppur breve – periodo senza i media. Sembra facile, a parole, ma l’impresa risulterà assai complessa e vi obbligherà a un difficile “slalom” fra i mezzi di comunicazione che accompagnano le nostre esistenze. In sette giorni le vostre consuetudini muteranno sensibilmente. Immaginate: sette giorni senza televisione, senza giornali, senza telefonino, senza musica ascoltata alla radio o con l’iPod, senza Internet, l’e-mail e la Playstation.

Probabilmente l’esperimento non sarà nemmeno pienamente realizzabile perché, anche involontariamente, ci troveremo ad avere a che fare con i media. Perché *i media sono dappertutto* e le opportunità per comunicare che essi costantemente ci offrono fanno ormai parte della nostra comune esperienza, tanto da apparire quasi scontate. Siamo letteralmente *sommersi dai media*.

Oggi siamo circondati, avvolti, immersi in incessanti processi comunicativi e mediatici che ci coinvolgono continuamente nella nostra vita quotidiana. Ecco, dunque, una delle ragioni della nostra difficoltà a dare conto di un fenomeno vasto, complesso e variegato qual è la comunicazione. Uno dei più grandi studiosi di media e comunicazione del ’900, il canadese Marshall McLuhan, ha espresso questo concetto con una semplice ma efficacissima metafora. Se c’è una cosa – scrive McLuhan – di cui un pesce è inconsapevole è l’acqua nella quale nuota. L’acqua è il medium che costituisce il suo ambiente. Allo stesso modo, la comunicazione è l’ambiente proprio dell’esistenza umana. Oggi è tanto più vero, considerata la “pervasività” dei mezzi per comunicare e la centralità delle pratiche comunicative nella vita d’ogni giorno.

Ma dal momento che siamo uomini e non pesci, dovremmo essere più consapevoli e critici su ciò che ci circonda e che permea così decisamente le nostre vite. Usiamo continuamente i media, ma raramente ci soffermiamo a riflettere su essi.

Viviamo in una “civiltà della comunicazione”, ma, se ci venisse chiesto che cosa significa “comunicazione”, avremmo qualche difficoltà nel dare risposte univoche. Che cos’è effettivamente la “comunicazione”?

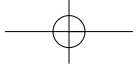
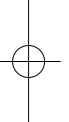
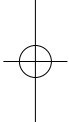
Nel corso della loro storia i media sono stati spesso denigrati, come possibili generatori di danni per gli individui e le collettività; talvolta sono stati esaltati come agenti destinati a rivoluzionare in breve tempo modi di vita consolidati. Nessuna delle due prospettive è, a nostro avviso, accettabile. I media sono forieri di grandi opportunità e di altrettanti rischi. Ciò dipende da come e da chi vengono impiegati. Prima di riflettere sulle opportunità e sui rischi è necessario fare un percorso di conoscenza, che in questo caso è semplicemente introduttivo. Occorre comprendere “che cos’è” e “come funziona la comunicazione”; e “che cosa sono” e “che storia hanno i media”. Due mosse che ci consentono di vivere sì sommersi dai media, come ci accade oggi, ma con una maggiore consapevolezza su che cosa possiamo farci e su quali rischi possiamo evitare.

Gli autori desiderano ringraziare la dottoressa Elena Palin, il dottor Andrea Gelpi e la dottoressa Anna Sfardini, per la preziosissima collaborazione, i molti consigli e i suggerimenti sempre essenziali.

\* Nota. L'intero testo è stato progettato e realizzato congiuntamente e in tutte le sue parti dagli autori, che ne condividono pienamente la responsabilità. A fini pratici è da attribuire ad Aldo Grasso la stesura della seconda e terza sezione (*I media ed Effetti e usi dei media*); a Massimo Scaglioni la stesura della prima (*La comunicazione*).

# LA COMUNICAZIONE

di *Massimo Scaglioni*



# CHE COS'È LA COMUNICAZIONE

## 1. Immaginare la comunicazione

Che cos'è la comunicazione? Che cosa significa comunicare? Per iniziare a rispondere a questi non semplici interrogativi, proviamo, innanzi tutto, a immaginare d'assistere a una scena, tanto ordinaria quanto banale, che potremmo descrivere sommariamente in questo modo.

Un signore è seduto al centro di un salotto, davanti a un basso tavolo coperto di fogli e altri oggetti decorativi. Alla sua sinistra si trova un ampio divano, sul quale stanno accomodate altre tre persone, due uomini e, tra i due, una donna. Alla destra del signore, al centro del salotto, sta invece una ragazza bionda e avvenente appoggiata a un alto sgabello, quasi un trespolo. Tutti i presenti sono impegnati in una particolare attività che conosciamo piuttosto bene e pratichiamo di frequente: una conversazione.

Il salotto è il luogo della casa adibito, appunto, alla conversazione. Quello che stiamo osservando mostra, anzi quasi ostenta, tutte le caratteristiche più tipiche di quest'ambiente domestico: alle pareti, che si trovano alle spalle dei nostri conversatori, una carta da parati elegante, a strisce e un po' *démodé* richiama l'immagine di salotti borghesi d'altri tempi; qualche quadro appeso e, a terra, un ampio tappeto dai colori caldi sul pavimento a parquet.

Se ora ci soffermiamo ad ascoltare le parole scambiate nel salotto, ci accorgiamo che la conversazione ha tratti non propriamente comuni. Innanzi tutto perché essa sembra ruotare attorno al personaggio al centro, il signore seduto dietro al tavolino, che ne amministra i ritmi, offre la parola ora all'uno ora all'altro, fa domande e sollecita delle risposte; poi perché ciascuno dei presenti sembra assolvere a un ruolo preciso. A parte il signore al centro che pare l'arbitro della conversazione, gli altri partecipanti vengono interpellati per ragioni specifiche, il che ci fa intuire che ognuno di loro ha particolari competenze. Il primo uomo sul divano – maglioncino, baffetti curati e

occhialini – è chiamato in causa come un esperto: gli si rivolgono continue domande, alle quali egli risponde con impostata serietà, quasi a ribadire, nei gesti e nei toni, il suo ruolo e la sua competenza. La conversazione verte sui problemi legati all'alimentazione: il nostro "esperto" si esprime utilizzando una terminologia tecnica, di carattere medico, pur nell'evidente sforzo di "farsi capire" mediante l'impiego di continue esemplificazioni e frequenti ripetizioni. Probabilmente si tratta d'un medico. La donna al centro del divano si nota immediatamente per l'esagerata magrezza: interpellata a proposito, racconta la propria esperienza, quella di una malattia legata all'alimentazione. Le espressioni usate dalla donna sono alquanto diverse da quelle impiegate dal medico: dal tono impersonale e scientifico del primo, si passa a un tono coinvolto, personale, a tratti drammatico. Ogni tanto tra i due s'inserisce il terzo uomo sul divano: un signore grassottello, dal viso immediatamente simpatico, che interviene con qualche battuta spiritosa, che alleggerisce il tono altrimenti piuttosto serio della conversazione. Anche la ragazza sul trespolo fa la sua parte: propone domande, chiede spiegazioni, espone il suo punto di vista. Tutti, in ogni caso, sembrano molto impegnati nel tener vivo il discorso, nell'evitare qualsiasi, seppur momentaneo silenzio.

A un certo punto, nella nostra scena accade qualcosa: si sente un lungo squillo, come di un telefono che risuona nella stanza. Il signore dietro al tavolino alza una cornetta e schiaccia un tasto: tutti i presenti possono sentire una voce femminile "in viva voce", che saluta e si presenta. La conversazione prosegue così coinvolgendo un nuovo attore, che non vediamo, ma che partecipa attivamente al dialogo raccontando una sua personale esperienza e chiedendo lumi al medico.

A questo punto il quadro sarebbe completo, se nella descrizione fatta non mancasse ancora un importantissimo elemento, che finora abbiamo dato per scontato. Questo elemento siamo noi stessi, o meglio, il nostro "punto di vista". Come ci ritroviamo ad assistere a questa scena di conversazione? Dove siamo esattamente? Facciamo parte anche noi del quadro, ci troviamo, cioè, in quello stesso salotto, oppure siamo in qualche altro luogo? E come ci è possibile osservare, quasi spiare, quella conversazione in corso?

La risposta a queste domande chiarisce definitivamente la situazione complessiva: noi ci troviamo a casa, a nostra volta in un salotto, sprofondati in un divano. Ma il nostro salotto e il nostro divano si

trovano a centinaia di chilometri da quello sopra descritto. Noi, come qualche altro centinaio di migliaia, o forse qualche milione di persone, stiamo seguendo una specifica forma di conversazione: quello che, con un termine tecnico ormai ampiamente entrato nella lingua italiana e comunemente utilizzato, chiamiamo *talk show* televisivo.

Questa che abbiamo descritto è una particolare *situazione comunicativa*. La sua ordinarietà – dal momento che può appartenere all'esperienza comune e quotidiana di ciascuno di noi – e persino la sua banalità non debbono trarci in inganno: da un punto di vista analitico (ovvero mettendo fra parentesi il suo carattere “scontato” e banale) essa si rivela piuttosto interessante.

Innanzitutto: in che senso quella descritta è una situazione densa di comunicazione? E poi: chi sta comunicando, e attraverso quali mezzi?

Nella scena che abbiamo appena descritto si possono riscontrare almeno *tre tipologie* o modalità o forme di *comunicazione* differenti. C'è, innanzi tutto, la *conversazione*, quella che avviene fra le persone che si trovano nel salotto. Questa conversazione è, come abbiamo già sommariamente osservato, insieme simile e differente rispetto alle usuali forme di conversazione nelle quali ci troviamo frequentemente impegnati. A tutti noi è capitato di ritrovarci tranquillamente a chiacchierare, sprofondati in un comodo divano, a casa propria o di amici. Quella che avviene in un talk show è, in qualche modo, una modalità dialogica analoga, proprio perché è in un rapporto di “imitazione” rispetto a forme ordinarie di conversazione: in tv, come in un qualsiasi buon salotto. Ma, allo stesso tempo, si tratta di una modalità di conversazione *sui generis*: le nostre ordinarie conversazioni non avvengono in uno studio televisivo, sotto “gli occhi” delle telecamere. Ed è ovvio (ma su questo ci soffermeremo più avanti) che una conversazione televisiva ha regole e un linguaggio suoi propri, e che chi vi partecipa adotterà strategie comunicative peculiari, diverse da quelle che impiegherebbe conversando tra amici, in un contesto privato.

La conversazione è, come vedremo fra poco, uno dei tanti modi in cui si sostanzia la forma più basilare, più antica e più importante di comunicazione: la *comunicazione interpersonale*. Il linguaggio verbale non ne è che un aspetto. Quando ci ritroviamo assieme ad altre persone non comunichiamo, infatti, solo con le parole. Anzi, proprio al contrario, possiamo dire che “tutto comunica” di noi: il nostro

aspetto, il tono della nostra voce, i nostri gesti, i nostri atteggiamenti e via dicendo. Nel caso del talk show, con cui siamo partiti, ci è bastato tratteggiare qualche aspetto esteriore per caratterizzare i nostri personaggi: gli occhialini e il tono serio del medico, l'avvenenza della valletta, il viso simpatico e pacioso del comico... Sono tutti elementi non linguistici ma dal forte peso comunicativo.

La conversazione non avviene, però, solo "in presenza". Come abbiamo visto, a un certo punto del nostro talk, il telefono permette a un'altra persona, una signora distante, come noi, centinaia di chilometri dal "salotto tv", di parteciparvi attivamente, di prendere parte alla conversazione. In questo caso abbiamo a che fare con una forma parzialmente differente di comunicazione. Possiamo chiamarla *comunicazione mediata*. La definiamo così perché, a differenza della precedente, che richiede necessariamente la compresenza delle persone in uno stesso spazio (e ovviamente in un medesimo tempo), la comunicazione mediata può avvenire "a distanza", o in tempi differenti: ciò è possibile grazie a un mezzo tecnico, a quello che chiamiamo un medium. Dal punto di vista storico, la comunicazione mediata si origina successivamente rispetto alla comunicazione interpersonale in presenza, o a faccia a faccia, ma è comunque piuttosto antica. Il primo medium che l'ha resa possibile è stata la scrittura e la corrispondenza: attraverso le lettere è stato possibile comunicare superando grandi distanze. Nel XIX secolo, l'invenzione del telegrafo ha permesso di rendere "istantanea" la comunicazione mediata: grandi distanze iniziavano a poter essere coperte grazie a un mezzo di comunicazione "simultaneo". Il telefono, che abbiamo visto all'opera nel nostro talk, e che fa parte della nostra più quotidiana esperienza (specie da quando, con l'introduzione e la diffusione massiva del cellulare, è diventato un medium personale), non è che l'erede del vecchio telegrafo.

La situazione comunicativa che abbiamo descritto, però, non si esaurisce qui. Come abbiamo già accennato, sia la comunicazione interpersonale in presenza (quella che avviene nel salotto, fra gli attori che si trovano a faccia a faccia) sia la comunicazione mediata (quella che permette l'intervento di una persona non presente che prende parte alla conversazione in corso attraverso il telefono) sono, in questo caso, inquadrate dentro a un contesto più ampio, quello di una trasmissione televisiva. È come se si trattasse di una scatola che ne contiene altre: una conversazione a faccia a faccia (nel salotto) e una comunicazione mediata (grazie al telefono) sono inserite dentro



una nuova, ulteriore forma di comunicazione: quella che comunemente è chiamata *comunicazione di massa*. La televisione, come in questo caso, ma anche la radio, sua diretta antenata, così come la stampa e il cinema sono altrettanti “mezzi di comunicazione di massa”, sebbene questa definizione, come si vedrà, possa essere oggetto di fraintendimento.

Sia la comunicazione mediata sia quella di massa richiedono la presenza di particolari “tecnologie” (il telefono, il televisore ecc.) e di “istituzioni” che ne rendano possibile il funzionamento (per esempio, la compagnia dei telefoni, alla quale paghiamo un canone e/o una tariffa a consumo per l'erogazione del servizio; le reti televisive che producono e trasmettono il programma). Vedremo più avanti le differenze fra queste due forme di comunicazione; per ora basti sottolineare la principale diversità, ovvero il fatto che la comunicazione di massa è, in qualche modo, una forma di *broadcasting* (termine con cui si indicano, in particolare, la radio e la tv), ovvero di “semina larga”, nella quale una fonte comunica con un numero imprecisato e potenzialmente molto ampio di destinatari, generalmente privi della possibilità di una risposta diretta.

Detto in altri termini: il telefono (comunicazione mediata) permette di comunicare fra due o più persone che sono attivamente impegnate in un dialogo, per esempio in una conversazione. La televisione, così come la stampa, la radio e il cinema “disseminano”, ognuno a suo modo, “prodotti comunicativi”, fissati su una qualche forma di supporto materiale, perché possano essere fruiti da un “pubblico” (o *audience*), che potrà essere molto ampio (come nel caso della finale dei campionati del mondo di calcio, seguita in diretta televisiva da oltre 20 milioni di spettatori italiani) o piuttosto ristretto (come nel caso di una pièce teatrale trasmessa attraverso la televisione digitale terrestre).

## 2. Due idee di comunicazione

Comunicazione interpersonale, comunicazione mediata, comunicazione di massa: per affrontare il problema posto all'inizio (che cos'è la comunicazione?) abbiamo iniziato a fare ordine, a classificare, a proporre una serie di esempi che ci permettono di iniziare a capire con quali tipi di fenomeni ci troviamo ad avere a che fare quando parliamo di comunicazione.

Come si vede, si tratta di fenomeni piuttosto disparati: hanno a che

fare con la comunicazione gli abiti indossati e il tipo di eloquio della persona con cui stiamo conversando (come, ovviamente, di noi stessi), così come una serie di tecnologie e di prodotti che ci circondano e, quasi, ci sovrastano: il telefono di casa e il telefonino da cui non ci separiamo mai, la radio che ascoltiamo soprattutto in automobile e la televisione che accendiamo di sera, il computer con cui studiamo e lavoriamo e il lettore Mp3 che ci portiamo in tasca per ascoltare ovunque la nostra musica preferita, il libro che giace sul comodino e il film che andremo a vedere al cinema... Cercheremo di fare ulteriore ordine fra questa varietà di oggetti e occasioni di comunicazione nelle pagine che seguiranno.

Ma, a questo punto, pare urgente una risposta. Come possiamo intendere la comunicazione? Se, sotto il cappello di questo termine stanno, come si è detto, fenomeni e pratiche tanto differenti, esso ha una sua qualche consistenza? La domanda è cruciale, perché se riconosciamo al concetto di “comunicazione” un suo valore, una sua densità di significato, allora possiamo giustificare un approccio generale e complessivo ai “problemi della comunicazione”; altrimenti, ci ritroveremo a ragionare su un oggetto sfuggente e indefinibile, insomma: a combattere contro i mulini a vento.

Dunque, di nuovo, che cos'è la comunicazione?

Sebbene i fenomeni della comunicazione siano antichi quanto l'uomo stesso – e l'uomo è tale proprio in virtù della sua spiccata e sviluppata capacità di comunicare con i propri simili in maniera molto più complessa e articolata di altre specie animali – essi sono diventati oggetto d'attenzione e di studio solo piuttosto recentemente. Si può dire la nostra attuale nozione di “comunicazione”, ampia tanto da comprendere conversazioni da salotto, telefonate e programmi tv, si sia originata dagli anni '40 del '900, quando, cioè, ci si è iniziati a occupare *scientificamente* a essa. Ovviamente l'interesse per i fenomeni della comunicazione è frutto della particolare situazione storica della modernità: è a partire dalla seconda metà del XIX secolo e poi, con una forza prorompente, nel secolo XX che la comunicazione ha assunto una crucialità del tutto nuova; è nel '900 che si sviluppano tecnologie, istituzioni e modalità di comunicazione mediata e di massa che trasformano la vita stessa degli uomini e delle comunità umane.

Oggi, agli albori del XXI secolo, ci troviamo circondati, avvolti, immersi in incessanti processi comunicativi che ci coinvolgono continuamente nella vita quotidiana. Ecco, dunque, una delle ragioni del-

la nostra difficoltà a dare conto di un fenomeno tanto vasto, complesso e variegato qual è la comunicazione.

Si può dare una definizione di che cosa sia la comunicazione? Uno studioso americano, James W. Carey, sostiene che della comunicazione si possano dare non una ma “due differenti definizioni”, che delineano quadri piuttosto diversi, seppure in parte sovrapponibili, di che cosa sia la comunicazione. Due idee che ci instradano diversamente a considerare differenti problemi, a porci domande alternative. Due *paradigmi* sulla comunicazione, per usare l'espressione che il filosofo della scienza americano Thomas Kuhn ha impiegato per descrivere l'evoluzione del pensiero scientifico. Secondo Carey questo duplice modo d'intendere la comunicazione è profondamente ancorato alla storia del pensiero occidentale: non si tratta di definizioni artificiosamente costruite a posteriori (come spesso capita di trovare nei manuali sull'argomento), ma delle modalità con le quali gli uomini, almeno in Occidente, hanno pensato i fenomeni della comunicazione, e hanno agito di conseguenza per orientarne gli sviluppi, soprattutto a partire tra '800 e '900: i secoli della rivoluzione industriale e della nascita della comunicazione moderna, sempre più “mediata” dalle tecnologie.

### 2.1 La comunicazione come trasmissione

La prima definizione, o paradigma, è quella della *comunicazione come trasmissione*. Si tratta della modalità predominante di intendere la comunicazione nella cultura moderna e industrializzata. All'interno di questo quadro, la comunicazione può essere definita come un insieme di pratiche che riguardano il “trasmettere” o lo “spedire” informazione ad altri. A partire dall'800 il *movimento* di merci e di persone (quello che chiameremmo comunemente “trasporto”) e quello di *informazione* sono visti come un processo identico, e sono nominati, appunto, “comunicazione”.

Scrive Carey: “Il fulcro di questa idea di comunicazione è la trasmissione di segnali o messaggi attraverso spazi distanti allo scopo del controllo”<sup>1</sup>. Il “controllo” reso possibile dalla comunicazione a distanza è di carattere politico, economico e sociale. Nelle civiltà più antiche (quella egizia o quella romana) trasporto e comunicazione

<sup>1</sup> James W. Carey, *Communication as Culture. Essay on Media and Society*, Routledge, London/New York, 1992, p. 15.

rendono possibile l'amministrazione di ampi organismi statali (l'Alto e il Basso Egitto unificati dai faraoni, l'impero romano disteso in Europa e tutto intorno al Mediterraneo). La comunicazione ha un ruolo centrale: attraverso il controllo della scrittura e la diffusione di messaggi s'impartiscono ordini dal centro, dove risiede il potere, alla periferia.

Trasporto e comunicazione vanno di pari passo almeno fino alla metà del XIX secolo, cioè fino all'invenzione e alla diffusione del telegrafo. Un messaggio che voglia attraversare una distanza e superare il contesto della comunicazione interpersonale a faccia a faccia e della compresenza, deve essere fisicamente trasportato (nel caso di una lettera, un dispaccio ufficiale ecc.). Il telegrafo rompe quest'identità (un messaggio può essere diffuso senza la necessità di un trasporto fisico, riducendo quindi drasticamente le distanze e azzerando i tempi), ma mantiene, anzi rafforza, l'idea del trasporto d'informazione con lo scopo del controllo: esso viene utilizzato per scopi commerciali e militari.

Proprio nell'800 emerge la crucialità della comunicazione mediata e "di massa" e la sua "superiorità" rispetto al trasporto: è soprattutto grazie alla comunicazione (pensiamo alla stampa, alla diffusione dei primi giornali o gazzette, ancora al telegrafo) che si rende possibile la diffusione non di merci, ma di idee: conoscenza e idee si muovono più velocemente delle persone e delle cose e permettono di "unificare" grandi spazi. La formazione di un'*opinione pubblica* nazionale, generata attraverso la lettura di libri e giornali, accompagna trasformazioni sociopolitiche (l'emergere della borghesia) e talvolta la nascita di Stati nazionali (come nel caso dell'Italia).

## 2.2 *La comunicazione come rituale*

La seconda definizione, o paradigma, minoritaria rispetto alla prima, pone l'accento su aspetti differenti della comunicazione. La comunicazione non è intesa tanto come trasporto d'informazione, quanto piuttosto come "messa in comune di risorse". La comunicazione è vista nella sua dimensione *rituale*. Comunicare significa allora condividere, partecipare, e si lega a "mettersi in comune" o "in associazione", "avere una fede comune". Tutti questi significati hanno una radice religiosa, che è conservata, per esempio, nel concetto cristiano di "comunione".

Scriva Carey: "Una prospettiva *rituale* sulla comunicazione si focalizza

za non sull'estensione di messaggi nello spazio, quanto piuttosto sul mantenimento di una società nel tempo; non sull'atto di inviare informazione, ma sulla rappresentazione di convinzioni condivise<sup>2</sup>. L'archetipo della comunicazione è il rituale della "cerimonia", che raccoglie persone diverse e le unisce in un comune credo e in comuni pratiche, come la preghiera e il canto. Attraverso il rituale si costruisce un mondo comune, condiviso, ordinato, sensato. Il padre della sociologia, Émile Durkheim, sottolinea proprio questo valore del rituale religioso, che sostituisce o sovrappone al mondo percepito coi sensi un mondo diverso, che è la proiezione degli ideali creati da una comunità.

Questa proiezione si sostanzia in oggetti o prodotti culturali (modalità di parlare, tipologie di racconti, stili architettonici, libri, film, programmi tv) che costituiscono un "ordine simbolico", che conferma continuamente il nostro appartenere a una comunità. Qualche esempio chiarirà meglio i due paradigmi attraverso i quali pensare la comunicazione. Come si diceva, non si tratta di idee che si escludono vicendevolmente, e, anzi, attraverso queste due prospettive possono essere considerati gli stessi fenomeni o gli stessi oggetti da punti di vista differenti. Prendiamo per esempio un prodotto comunicativo a tutti familiare: il telegiornale.

Senz'altro il tg può essere descritto, primariamente, attraverso il punto di vista della comunicazione come trasmissione. Il telegiornale è un prodotto specifico che si pone la finalità di diffondere l'informazione e la conoscenza sui fatti quotidiani che avvengono nel proprio Paese e nel mondo. Esso è, in quanto specifica forma culturale, l'erede di predecessori che hanno svolto o svolgono tutt'ora la stessa funzione: la stampa, soprattutto quella quotidiana, il cinegiornale (un genere uscito dal circuito della produzione culturale all'avvento della televisione) e il radiogiornale. Quella che si definisce comunemente "informazione" (in inglese *news*) ha la finalità primaria di diffondere le notizie attraverso grandi distanze: oggi, in pochi minuti, la notizia di un disastroso tsunami in Asia o quella di una nuova guerra in Medio Oriente fa il giro del mondo grazie agli organi informativi (agenzie di stampa, radio, televisione e Internet).

Assumendo il punto di vista della comunicazione come trasmissione ci si pongono una serie di interrogativi: le notizie trasmesse sono accurate? Che effetto faranno sul pubblico: attiveranno un moto di so-

---

<sup>2</sup> Ivi, p. 18.

lidarietà che spingerà molti a fare donazioni in favore delle popolazioni colpite dal maremoto, dallo tsunami? Modificheranno le opinioni diffuse sulle ragioni e i torti della difficile situazione in Medio Oriente? O rinforzeranno gli atteggiamenti già diffusi secondo i quali, per esempio, coloro che sono contrari alla guerra in Iraq vedranno ogni nuova notizia di un attentato come una conferma degli errori commessi dagli americani in Medio Oriente, mentre quelli che sono favorevoli all'intervento armato tenderanno a considerarla come un costo inevitabile sulla strada della pacificazione e della diffusione della democrazia?

Lo stesso telegiornale può essere analizzato a partire da una definizione rituale della comunicazione. Un telegiornale serve sì a diffondere informazioni, ma, dal punto di vista di chi lo fruisce, assolve anche ad altre funzioni. La visione del tg delle ore 20 è, in Italia, un vero e proprio "rito" che accomuna almeno 15 milioni di spettatori ogni sera, che lo seguono dall'inizio alla fine. Anche quando le notizie del giorno non sono di particolare rilievo, il tg è ugualmente un appuntamento imperdibile: se pure nulla di nuovo è appreso (ovviamente si tratta di un caso limite, paradossale), una particolare visione del mondo è rappresentata e confermata. Il telegiornale "accomuna" un'intera nazione, che si ritrova a seguire le stesse notizie, nello stesso istante. Riferendosi al suo predecessore, il quotidiano, il grande filosofo tedesco Hegel scriveva che la sua lettura è come la "preghiera laica dell'uomo moderno".

La televisione rafforza ulteriormente la dimensione rituale, soprattutto grazie alla simultaneità: una comunità nazionale può "immaginarsi" – ha scritto lo storico Benedict Anderson – mentre assiste contemporaneamente alla visione del tg. È normale, dunque, che il giorno dopo, davanti al cappuccino della prima colazione al bar, si sentano le persone discorrere degli stessi argomenti (uno scandalo che ha scosso il mondo del calcio, la morte di un personaggio famoso e popolare): non c'è bisogno che si diano spiegazioni ulteriori, è dato per scontato che tutti quanti sappiano di cosa si sta parlando. Per Carey la lettura di un giornale, o la visione di un tg, è, sotto questo punto di vista, un'atto non solo rituale, ma "drammatico", nel senso letterale del termine. Ciascuno di noi assiste alla rappresentazione degli eventi, tragici o comici, che avvengono nel mondo e, da spettatore, è chiamato ad assumere continuamente un ruolo. Una notizia su un soldato italiano ucciso in Medio Oriente chiama in causa il patriota, una che riguarda lo scontro politico interpella il citta-

dino o, più probabilmente, il partigiano partitico (di centrodestra o di centrosinistra). Le questioni che verranno sollevate analizzando un telegiornale dal punto di vista rituale non riguarderanno tanto gli effetti dei messaggi, quanto piuttosto il modo in cui la comunicazione è usata per definire e strutturare la cultura di una comunità, per esempio le sue convinzioni e i suoi ritmi. Il telegiornale è, in questo senso, una specie di orologio sociale, di “meridiana elettronica”. Nella nostra comune esperienza risuonano frasi come “inizia il tg, è ora di cena” (con tutta la famiglia che, a tavola, presta un’attenzione mutevole alle immagini che scorrono sul teleschermo), oppure, “quando finisce il tg si cena”. Indipendentemente dalle notizie che vengono trasmesse, il telegiornale rappresenta una sorta di collettiva terapia per ridurre l’ansia: ogni sera un volto rassicurante si presenta nelle nostre case per raccontarci quanto di drammatico è accaduto nel mondo, ma anche per avvertirci che, nonostante tutto, la vita va avanti, e domani saremo ancora qui, pronti per un nuovo racconto.

### 3. Le forme della comunicazione

Sulla base di quanto abbiamo finora osservato, possiamo affermare in termini molto generali che la comunicazione è un “processo complesso che coinvolge due o più attori impegnati nello scambio e nella costruzione collettiva di un significato”. Di essa può essere messa in luce primariamente la dimensione *trasmissiva* (un messaggio deve essere inviato e ciò può avvenire nella compresenza degli attori, oppure a distanza, attraverso mezzi tecnici di fissaggio del messaggio in un *testo*), oppure quella *rituale* (che si focalizza sulle modalità attraverso cui una comunità o una società condivide, mantiene e trasmette forme simboliche e culturali attraverso pratiche comunicative “cerimoniali”)<sup>3</sup>.

Abbiamo anche accennato al fatto che le modalità attraverso le quali gli esseri umani comunicano sono molteplici e variegata, e che, a partire dagli ultimi due secoli, e in particolare nel '900, si sono sviluppate enormemente grazie all’impiego di tecnologie della comunicazione. Fra questa varietà di fenomeni, abbiamo provato a defi-

<sup>3</sup> Pur avendo un’origine religiosa, queste pratiche sono da intendersi, oggi, per lo più come mondane, laiche, secolarizzate, come nell’esempio della fruizione simultanea di un telegiornale o della lettura quotidiana del giornale.

nire un ordine, una prima forma di classificazione, distinguendo fra *comunicazione interpersonale* (in presenza o a faccia a faccia), *comunicazione mediata* e *comunicazione di massa*. Vediamone ora meglio le principali caratteristiche.

### 3.1 La comunicazione interpersonale

Il modo più comune e antico attraverso il quale gli esseri umani hanno comunicato fra loro è la *relazione in presenza*, che, seguendo l'indicazione dello storico dei media John B. Thompson, possiamo anche definire interazione "a faccia a faccia"<sup>4</sup>. Per la maggior parte della loro storia, le persone hanno interagito "scambiandosi forme simboliche o impegnandosi in altri tipi di azione all'interno di un luogo fisico condiviso, il luogo in cui si incontravano"<sup>5</sup>. Parlando di comunicazione interpersonale restringiamo il campo all'ambito propriamente umano. La comunicazione è un fenomeno che riguarda anche altre specie viventi, che hanno sviluppato modi di comunicare variegati e più o meno complessi. Ma l'uomo (la specie *homo sapiens*) ha elaborato modalità di comunicazione altamente specifiche e raffinate e, in particolare, ha sviluppato e adottato uno strumento proprio: il *linguaggio verbale*. Scrive in proposito il semiotico Thomas A. Sebeok: "Tutti gli organismi viventi a noi noti comunicano esclusivamente con mezzi non verbali, fatta eccezione per alcuni membri della specie *homo sapiens*, che sono in grado di comunicare, simultaneamente, o a turno, con mezzi non verbali e verbali"<sup>6</sup>.

Come si capisce, dunque, da quanto scrive Sebeok, la comunicazione interpersonale (cioè quella propria dell'uomo) si articola in due tipologie: la comunicazione verbale e la comunicazione non verbale. Per *comunicazione verbale* intendiamo, in accordo con Sebeok, quella che ricorre a una forma di "linguaggio" sviluppato a partire da capacità specifiche e naturali dell'uomo: in primo luogo il linguaggio della *parola* (o *lingua*), da cui deriva, secondariamente, quello della *scrittura*. Ma anche un linguaggio fatto di segni e gesti (come quello dei sordomuti) rientra in questa categoria, perché è una vera e pro-

<sup>4</sup> John B. Thompson, *Mezzi di comunicazione e modernità*, Il Mulino, Bologna, 1998.

<sup>5</sup> Ivi, p. 121.

<sup>6</sup> Thomas A. Sebeok, *La comunicazione non verbale*, consultabile al sito <http://www3.unibo.it/parol/articles/sebeok.htm>



pria lingua codificata che permette di comunicare eventi lontani nello spazio e nel tempo e concetti astratti. Tutte le altre forme di comunicazione (che indicheremo fra poco) possono essere definite “non verbali” e accomunano l'uomo ad altre specie viventi.

Ma prima: quali sono le principali caratteristiche della comunicazione interpersonale?

Essa, innanzitutto, è una vera e propria forma di “interazione” che coinvolge due o più attori in un contesto di compresenza: dunque gli attori che comunicano condividono “un comune sistema di riferimento spazio-temporale”<sup>7</sup>. Per questa ragione nella comunicazione a faccia a faccia possono essere impiegati *deittici* verbali (le espressioni “questo”, “quello”, “qui”, “ora”) o non verbali (il dito indice che punta un oggetto particolare).

In secondo luogo, l'interazione a faccia a faccia ha la forma del *dialogo*: ciò significa che essa avviene sempre “in due direzioni”. Se qualcuno mi parla, io posso sempre (o, meglio, debbo) rispondere (anche se non necessariamente a parole: per esempio con cenni d'assenso o dissenso, persino col silenzio, che è altamente comunicativo).

In terzo luogo, ricorda Thompson, la comunicazione a faccia a faccia è ricchissima di *indizi simbolici*: nella comunicazione a faccia a faccia non si comunica in un solo modo, ma sempre attraverso molti modi; in una conversazione, centrata dunque sulla dimensione verbale/linguistica, la comunicazione avviene anche attraverso gesti, ammiccamenti, sorrisi, intonazione della voce: se qualcuno pretende a parole la nostra fiducia (“ti prego, credimi, è la verità!”) mostrando, al contempo, un sorrisetto malizioso, saremo portati a diffidare. In un caso simile, come si suol dire, la comunicazione non verbale riveste un peso maggiore di quella verbale.

La comunicazione verbale è il principale modo attraverso cui gli esseri umani comunicano, specie per scambiarsi idee e conoscenza. Essa avviene attraverso il linguaggio verbale vero e proprio (la lingua orale), attraverso la scrittura o altri linguaggi formalizzati (la lingua dei sordomuti, per esempio). La lingua è il più potente strumento di comunicazione e, come hanno affermato i filosofi del linguaggio John L. Austin e John R. Searle “dire è sempre anche fare”<sup>8</sup>: la “teoria degli atti linguistici”, da loro elaborata, distingue fra *atti locutori*

<sup>7</sup> John B. Thompson, *Mezzi di comunicazione e modernità*, cit., p. 122.

<sup>8</sup> John L. Austin, *Quando dire è fare*, Marietti, Genova, 1974; John R. Searle, *Atti linguistici. Saggio di filosofia del linguaggio*, Bollati Boringhieri, Torino, 1992.

(la semplice azione di pronunciare qualcosa, per esempio “oggi è una bella giornata”), *atti perlocutori* (l’azione di persuadere, dare un ordine ecc., nella quale si prevede cioè di ottenere un risultato o un effetto sul proprio interlocutore, per esempio nel dire “fa caldo, apri la finestra”) e *atti illocutori* (l’azione che si compie col fatto stesso di pronunciare qualcosa, per esempio con la frase “la proclamo dottore in filosofia” detta dal presidente della Commissione di laurea di fronte a un candidato e agli altri professori, oppure con la frase “vi dichiaro marito e moglie” detta dal sacerdote durante una cerimonia nuziale).

Nonostante la centralità della parola, la comunicazione non avviene solamente attraverso modalità verbali. Nell’interazione a faccia a faccia o in compresenza la *comunicazione non verbale* svolge funzioni fondamentali. Abbiamo già visto come quest’ultima può avere la funzione di rafforzare, oppure di smentire completamente, la comunicazione verbale: se mentre gli parlo, qualcuno gira la testa dall’altra parte o sbadiglia, questi comunica chiaramente il suo disinteresse anche se, a parole, può esprimere il contrario (“sì sì, certo che ti sto ascoltando”).

Si possono riassumere le caratteristiche della comunicazione non verbale distinguendone quattro ambiti<sup>9</sup>.

La *prosemica* riguarda la “gestione dello spazio”, il modo in cui gli esseri viventi (non solo l’uomo, ma anche gli animali) comunicano attraverso la loro reciproca collocazione, l’organizzazione del territorio e la definizione delle “vicinanze” (dal latino *proximus*). La prosemica definisce, per esempio, ruoli e gerarchie: in un’aula universitaria, il professore è collocato dietro una grossa scrivania rialzata su una pedana, gli studenti di fronte a lui, più in basso, su banchi tutti uguali. Questa organizzazione dello spazio è altamente comunicativa delle relazioni e dei ruoli. La prosemica studia, ancora, i modi attraverso cui gli esseri umani comunicano le loro relazioni di vicinanza attraverso lo spazio: per esempio la zona “intima” e quella “personale” (che si trovano entro mezzo metro e entro un metro dal nostro corpo) costituiscono quello spazio circostante tale che l’ingresso di un’altra persona provoca la sensazione di “essere usur-

<sup>9</sup> Cfr. in proposito Marino Bonaiuto, Fridanna Maricchiolo, *La comunicazione non verbale*, Carocci, Roma, 2003; Michael Argyle, *Il corpo e il suo linguaggio: studio sulla comunicazione non verbale*, Zanichelli, Bologna, 1989; Luciano Paccagnella, *Sociologia della comunicazione*, Il Mulino, Bologna, 2004.

pato”<sup>10</sup>, e nel quale sono ammesse solamente poche persone (familiari, partner, amici), ed è negato agli estranei. Se, per parlare a un estraneo, provate ad avvicinarvi a 50 centimetri dalla sua faccia, questi si ritirerà infastidito e/o imbarazzato.

La *cinesica* riguarda invece la modalità di comunicazione non verbale che passa attraverso il corpo e in particolare i tratti del volto e gli occhi. Essa comprende il *contatto oculare* (guardare negli occhi qualcuno è, per esempio, il punto di partenza di una conversazione; se durante essa l'interlocutore smette di guardarmi e fissa un altro oggetto o un'altra persona, la conversazione rischia di interrompersi o di entrare in crisi), la *mimica facciale* (ovvero le espressioni del volto, che sono in parte intenzionali e in parte indipendenti dalla volontà: è per questo che, per esempio, durante una confessione o una confidenza, il volto è segno, molto più delle parole, della sincerità dell'interlocutore), la *gestualità* (i movimenti delle mani che servono a enfatizzare o sottolineare le parole, i cenni del capo, per esempio, per dire un sì o un no) e la *postura* (ovvero la posizione assunta quando siamo in piedi o seduti: pensiamo alla rilevanza della postura durante una sacra celebrazione come la messa, con un succedersi rituale – altamente simbolico – di posizioni “in piedi”, “seduti” e “in ginocchio”).

L'*aptica* riguarda l'uso comunicativo del contatto fisico: esso può essere formalizzato (per esempio nello stringere la mano di qualcuno nell'atto della presentazione, gesto che ha un chiaro ed evidente significato) o più informale e meno codificato (un abbraccio è generalmente un gesto che comunica “affetto”, ma le cui sfumature di significato possono essere molteplici).

Infine la *paralinguistica* comprende tutti i suoni vocali non linguistici. Innanzi tutto il *tono* della voce: se entriamo in una chiesa o in un altro luogo di culto, cercheremo di abbassare il tono della nostra voce per “comunicare” rispetto nei confronti del luogo e dei presenti (per esempio persone che pregano). Urlare a qualcuno significa assumere un particolare ruolo, comunicare la nostra rabbia o la nostra “superiorità gerarchica” (per esempio, un genitore che rimprovera un bambino non troppo ubbidiente). Anche il *ritmo* è importante: parlare lentamente, scandendo le parole dà importanza e autorevolezza a quanto si dice.

<sup>10</sup> Cfr. su questi temi anche Chiara Giaccardi, *La comunicazione interculturale*, Il Mulino, Bologna, 2005.

### 3.2 La comunicazione mediata

La *comunicazione mediata* è quella che, invece d'avvenire a faccia a faccia e in compresenza, si realizza per tramite di un *mezzo tecnico*. Il mezzo tecnico può essere di qualsiasi tipo e, dal punto di vista storico, la prima forma di comunicazione mediata è stata la corrispondenza: un messaggio scritto su una lettera viene trasportato nello spazio e raggiunge il suo destinatario. Tra XIX e XX secolo, gli uomini hanno sperimentato modalità di comunicazione a distanza in grado di varcare "istantaneamente" i confini spaziali: prima il *telegrafo*, poi il *telefono* per arrivare alla *posta elettronica* o *e-mail*.

Indipendentemente dal mezzo tecnico usato, la comunicazione mediata avviene quando dei contenuti o dei messaggi vengono "trasmessi" fra persone distanti nello spazio o nel tempo. Gli attori della comunicazione non condividono, in questo caso, lo stesso sistema di riferimento spaziotemporale. Per questa ragione le espressioni che abbiamo chiamato "deittici" (qui, ora ecc.) perdono di senso. Se in una lettera uso l'intestazione "qui, ora", il destinatario non avrà la minima idea di quello che voglio dire; dovrò, per esempio, fornire più chiare ed esplicite indicazioni sul "contesto": per esempio scrivendo "Milano, 30 agosto 2006".

Rispetto alla comunicazione a faccia a faccia, inoltre, quella mediata *riduce gli indizi simbolici*: in una conversazione telefonica posso comunicare unicamente col linguaggio verbale, ma non posso basarmi su altri "indizi" di comunicazione non verbale, che abbiamo visto essere tanto importanti nella definizione della relazione comunicativa. Mancano, infatti, gli indizi propri della compresenza fisica (legati alla prossemica, all'aptica, alla cinesica ecc.), sebbene vi siano indizi di altro tipo o vengano messi in primo piano fattori della comunicazione meno influenti nella comunicazione a faccia a faccia: se compongo una lettera, il modo in cui scrivo può diventare significativo di uno stato d'animo ("una scrittura nervosa"). Al telefono, un silenzio può diventare molto significativo, perché non può essere colmato da altri segni o indizi di comunicazione non verbale. In generale, come osserva Thompson, la comunicazione mediata è più *indeterminata* e quindi richiede un maggiore sforzo di relazione e d'interpretazione da parte degli attori. Non è un caso che gli equivoci e i fraintendimenti siano molto più probabili che non nella conversazione a faccia a faccia: quando "ci si vuole chiarire", come si suol dire, non resta che incontrarsi di persona. Una serie di studi hanno rilevato co-

me le forme di comunicazione che avvengono a distanza grazie al computer (che vengono definite *comunicazione mediata dal computer*, o, con un acronimo, CMC), per esempio attraverso la posta elettronica o un forum di discussione, sono molto più soggette a scontri e litigi fra i partecipanti.

La comunicazione mediata conserva però due caratteristiche della comunicazione a faccia a faccia: è *dialogica*, cioè prevede l'interazione fra i partecipanti, ed è *personale*, nel senso che mette in relazione persone nella loro individualità come mittenti e destinatari dei messaggi: se scrivo una lettera mi rivolgo a qualcuno in particolare, o, comunque, a un insieme definito di persone, a cui intendo parlare; così per quanto riguarda il telefono. La comunicazione mediata è *a punto a punto*, cioè collega individui definiti. Questi due aspetti la differenziano nella maniera più evidente dalla comunicazione di massa.

### 3.3 La comunicazione di massa

La *comunicazione di massa* può essere definita come “la produzione istituzionalizzata e la diffusione generalizzata di merci simboliche attraverso la fissazione e la trasmissione di informazioni e contenuti simbolici”<sup>11</sup>.

Vediamo di spiegare questa definizione.

La comunicazione di massa, come quella mediata, prevede l'impiego di *mezzi tecnici*, che consentono di varcare i confini dello spazio e del tempo, ovvero della compresenza: in questo caso, però, i mezzi tecnici non servono a mettere in relazione due o più individui definiti (come nel caso della corrispondenza, o del telefono), ma piuttosto a “fissare” e “trasmettere” i messaggi (informazioni, contenuti simbolici) destinati ad un'ampia platea di persone, che possiamo definire *pubblico* o, con un termine inglese ormai entrato nel lessico italiano, *audience*. Questi mezzi di fissazione e trasmissione producono delle *merci*, ovvero dei prodotti che possono essere vendute e comprate. Questi prodotti possono avere una natura materiale diversa: possono essere libri, giornali, dischi, dvd, film, programmi televisivi. In questi casi un'*istituzione* (una casa di produzione cinematografica, un editore, una rete tv) ha approntato un determinato contenuto con lo scopo che esso venga *consumato* da un pubblico.

<sup>11</sup> La definizione è di John B. Thompson, *Mezzi di comunicazione e modernità*, cit., p. 44.

Anche la comunicazione di massa travalica la compresenza: un film prodotto a Hollywood può essere visto in migliaia di sale in giro per il mondo; un programma tv è fruito nelle case delle persone sintonizzate. Anche la comunicazione di massa *limita gli indizi simbolici*: un film racconta una storia attraverso immagini in movimento, suoni e rumori, ma non prevede che si sentano odori o si possano toccare i protagonisti. Ma, a differenza della comunicazione mediata e di quella a faccia a faccia, la comunicazione di massa non si rivolge a individui particolari e definiti, ma, appunto, a “una massa”, un pubblico che può essere più o meno esteso, ma che comunque non è conosciuto personalmente da coloro che producono il messaggio. Inoltre la comunicazione di massa *non è dialogica*, cioè non prevede un diretto e immediato *feed-back*, anche se questo è possibile in maniera più indiretta (pensiamo, per esempio, ai lettori che scrivono ai giornali, o alle reti televisive ecc.).

Queste sono state le caratteristiche di fondo della comunicazione di massa durante la maggior parte della sua storia. Oggi i “nuovi media digitali” hanno introdotto una serie di novità importanti nella comunicazione di massa, e hanno reso meno definiti i confini con la comunicazione mediata. Ma di questo parleremo nella seconda sezione del libro, *I media*.

# COMPRENDERE LA COMUNICAZIONE

## 1. Le prospettive disciplinari

Come si è visto, finora, è difficile giungere a una definizione esaustiva della comunicazione. La ragione è semplice: comunicare è una pratica consustanziale all'uomo. L'uomo è un "essere comunicante" e, dunque, la comunicazione riguarda l'intera vita e l'intera attività dell'uomo.

Certamente abbiamo capito qualcosa di più sui fenomeni della comunicazione riconoscendo un duplice "polo" attraverso cui sono stati analizzati: da una parte, l'idea della comunicazione come trasmissione di informazione; dall'altra, l'idea della comunicazione come pratica rituale articola, definisce e ridefinisce ciò che è comune agli uomini che vivono in una certa comunità e in un certo tempo.

La comunicazione è, in questo senso, un *campo di fenomeni*, che possono essere indagati a partire da differenti punti di vista. Dunque, non "uno studio" specifico, "una disciplina" definita, ma piuttosto *un campo di studi*. Nel corso del '900, molti studiosi, appartenenti a discipline differenti, hanno provato a interpretare e analizzare i fenomeni della comunicazione partendo da punti di vista differenti e da discipline variegata.

Alcune discipline hanno sottolineato soprattutto l'aspetto "transmissivo" della comunicazione, altre quello "rituale". Nelle pagine che seguono proveremo a illustrare *quattro approcci disciplinari* diversi alla comunicazione, che hanno caratterizzato lo studio scientifico di essa, nato e sviluppatosi negli ultimi sessanta/settant'anni.

Questi diversi approcci disciplinari, pur non sempre conciliabili e talvolta fra loro molto lontani, presentano però anche aree di sovrapposizione e senz'altro forniscono ancora oggi il "vocabolario di base" per chiunque voglia affrontare il tema della comunicazione.

## 2. La comunicazione come informazione: esattezza, precisione, efficacia

La prima compiuta formulazione di una teoria sulla comunicazione risale agli anni immediatamente successivi alla seconda guerra mondiale, quando due ingegneri e matematici americani, Claude Shannon e Warren Weaver, pubblicano un libro che avrà un'ampia influenza nel campo degli studi sulla comunicazione, ben aldilà degli espliciti intenti dei due autori.

Si tratta della *Teoria matematica delle comunicazioni*<sup>12</sup>, edito nel 1949, che riprende alcuni scritti precedenti dello stesso Shannon: un testo che, oltre a rappresentare la prima trattazione sistematica e scientifica avente per oggetto la comunicazione, definisce un modello di riferimento e una terminologia ampiamente ripresi, commentati e criticati negli anni seguenti. Da allora si parlerà di “modello di Shannon-Weaver”, ma anche di “teoria matematica della comunicazione” o, più frequentemente, di “teoria dell'informazione”.

Shannon e Weaver danno corpo e sostanza al primo paradigma individuato da Carey: ovvero, quello che intende la comunicazione come *trasporto di informazione nello spazio*. Il modello “informazionale” nasce a partire da una serie di esigenze pratiche, che si possono riassumere con le stesse parole di Weaver in tre pressanti imperativi: *esattezza, precisione ed efficacia*<sup>13</sup>. In sostanza il modello si origina da una precisa finalità pragmatica: in che modo poter “trasmettere” – con esattezza, precisione ed efficacia, appunto – i simboli della comunicazione? O, per usare le parole di Shannon: “Il problema fondamentale delle comunicazioni è quello di riprodurre esattamente o approssimativamente in un certo punto un messaggio scelto in un altro punto”<sup>14</sup>.

La teoria è formulata a partire da un problema di carattere precipuamente tecnico, che interessò gli ingegneri negli anni precedenti e successivi la guerra: si trattava di “ottimizzare la trasmissione d'informazione”, soprattutto attraverso mezzi che la tecnologia poteva offrire. I primi decenni del XX secolo avevano mostrato le grandi potenzialità dei media nel connettere luoghi distanti: telegrafo, radiofonia, telefonia e, più recentemente, televisione permettevano di comunicare

<sup>12</sup> Claude E. Shannon, Warren Weaver, *La teoria matematica delle comunicazioni*, Etas Libri, Milano, 1983.

<sup>13</sup> Ivi, p. 2.

<sup>14</sup> Ivi, p. 33.



istantaneamente, sorpassando la barriera dello spazio. Ognuno di questi mezzi sottolineava, nella propria stessa denominazione, l'idea della "connessione a distanza" (il prefisso *tele-* deriva dal greco e significa appunto "lontano"; cfr. la seconda sezione, *I media*).

Claude Shannon, insieme con Ralph Hartley, che può essere considerato un altro padre della teoria informazionale (al punto che, nelle formule adottate nell'ambito di questo modello, l'informazione è indicata con la lettera "H", iniziale del suo nome) lavoravano entrambi per i Bell Labs, i laboratori di ricerca e sviluppo della compagnia telefonica americana Bell: sono perciò direttamente impegnati nella ricerca tecnologica legata alle telecomunicazioni.

Il punto di partenza per comprendere il modello di Shannon e Weaver consiste nella definizione dei concetti di comunicazione e di informazione. Entrambi i termini assumono qui un significato specifico e tecnico. La *comunicazione*, infatti, consiste sostanzialmente nel "trasportare informazione", dove quest'ultima è "la materia" trasportata.

L'*informazione* è il *dato*, indipendentemente dalla sua natura (può consistere in parole, suoni, immagini ecc.) e dal fatto che esso abbia un significato: "Il messaggio o il dato è 'in-sensato', assolutamente oggettivo, indifferente al senso che gli attribuiranno il suo emittente e il destinatario. Si tratta di una semplice catena di segni: lettere, barre e punti, cifre, suoni, che devono essere trasmesse il più fedelmente, il più rapidamente e il più economicamente possibile"<sup>15</sup>. Questa definizione puramente oggettuale dell'informazione come dato, del tutto indipendente dal suo senso, permette di considerarla come una "materia misurabile". L'ottica con cui intendere l'informazione potrebbe essere analoga a quella adottata da un impiegato dell'ufficio dei telegrafi, al quale interessa semplicemente il numero di parole che contiene ciascun telegramma, al fine di stabilirne un prezzo, ma a cui nulla importa dello stile con cui il testo è scritto, della sua forza persuasiva o poetica.

È possibile misurare l'informazione, ovvero la "materia trasportata" nei processi di comunicazione? È proprio il tentativo di stabilire un meccanismo di misurazione dell'informazione il fulcro della teoria matematica della comunicazione. In una comunicazione, attraverso un dato alfabeto di simboli (non importa quali, come s'è

---

<sup>15</sup> Jean Lohisse, *La Communication. De la transmission à la relation*, De Boeck & Larcier, Bruxelles, 2001.

detto), l'informazione viene associata a ciascun simbolo trasmesso e viene definita come "la riduzione dell'incertezza che si poteva avere a priori sul simbolo trasmesso".

L'informazione è definita come misura statistica della varietà dei simboli che si originano alla fonte, mutuandone la formula da quella dell'entropia nei sistemi fisici: essa è senz'altro misurabile perché è dotata di un *valore*, e questo valore è inversamente proporzionale alla sua probabilità di apparizione. In altre parole, "un messaggio è dotato di un alto valore informativo quanto più è improbabile che esso appaia".

Facciamo un esempio. Chiediamo a un amico di pescare una carta da un mazzo di 52 carte. L'informazione rappresentata da quella carta scelta dal nostro amico sarà piuttosto alta, proprio perché la possibilità d'indovinarla è piuttosto bassa (1 probabilità su 52). Ma se invece di usare un mazzo di 52 carte ne usassimo uno da poker, costituito da 32 carte, la probabilità d'indovinare salirebbe (1 probabilità su 32), dunque l'informazione contenuta in quella singola carta sarebbe inferiore.

Un altro esempio: se giochiamo all'impiccato, indovinare la presenza, nella parola da indovinare, di una lettera come la "w" o la "z" ha molto più valore che indovinare la presenza di una lettera come la "a" o la "o": questo perché nella lingua italiana la frequenza con cui ricorre la lettera "w" o la "z" è piuttosto bassa e dunque la sua presenza nella parola da indovinare restringe maggiormente il campo, ci dà indizi più significativi per vincere il gioco. L'occorrenza delle lettere dell'alfabeto nelle parole di una lingua (per esempio l'italiano) non è la medesima: ovvero le diverse lettere dell'alfabeto non hanno la stessa probabilità di comparire nelle parole, "non sono equiprobabili".

L'informazione ha un valore, l'informazione dunque è misurabile: essa è la funzione inversa della probabilità di un messaggio:

$$\text{informazione (H)} = f(1/p)$$

Shannon e Weaver propongono perciò di definire un'unità di misura dell'informazione, che chiamano *bit*, che significa *binary digit*, ovvero "cifra binaria". Un bit è definibile come la quantità minima d'informazione che serve a discernere tra due possibili alternative equiprobabili. Un bit è in sostanza l'informazione necessaria per superare l'incertezza di fronte a un'alternativa fra due possibilità.

Equivale perciò alla scelta tra due valori (sì/no, vero/falso, on/off), quando questi hanno la stessa probabilità di essere scelti. Dunque, se le alternative sono solo due, il messaggio che supera l'incertezza varrà esattamente un solo bit; ma se le alternative sono 4, il messaggio varrà 2 bit, se sono 8 varrà 3 bit e via dicendo.

Facciamo un esempio. Prendete un mazzo da 32 carte (quelle usate per il poker, con l'asso e le tre figure e, in scala, il "10", il "9", l'"8" e il "7") e chiedete a un amico di pensare a una carta. Dovrete indovinare a quale carta il vostro amico ha pensato, e potrete rivolgergli domande alle quali egli potrà rispondere solo con un "sì" o con un "no". La domanda "è una carta di colore rosso?" ridurrà l'incertezza esattamente della metà: che l'amico risponda "sì" o "no", dovrete pensare solamente a 16 carte sulle 32 iniziali. Se le carte considerate sulla base della risposta precedente saranno le 16 nere, la seconda domanda sarà "è una carta di fiori (o di picche)?"; viceversa se le carte considerate saranno le 16 rosse, la seconda domanda sarà "è una carta di cuori (o di quadri)?". La terza domanda "è una carta dal valore alto?" (vale a dire: l'asso e le 3 figure) vi permetterà, quindi, di ridurre l'incertezza a solo 4 carte. La quarta domanda "fra le quattro carte rimaste, è una delle due più alte" ridurrà l'incertezza ancora della metà. Ridotta l'incertezza a solo due carte, non vi resterà che chiedere "quella tal carta?".

Come si vede, cinque sono le risposte necessarie che ci permettono di ridurre a zero l'incertezza su un mazzo di 32 carte: sono perciò stati necessari 5 bit di informazione.

In termini più generali, data una serie di possibilità alternative equiprobabili  $n$ , ne deriverà che la misura in bit dell'informazione contenuta in ciascun messaggio è pari al logaritmo in base 2 del numero  $n$ . Più in generale: un logaritmo in base  $a$  di un numero  $x$  è l'esponente da dare ad  $a$  per ottenere  $x$ :

ovvero se " $x = a^y$ ", segue che " $y = \log_a x$ "

Per esempio,  $\log_3 81 = 4$  perché  $3^4 = 81$ . Per conoscere il numero di bit, bisogna conoscere la potenza alla quale elevare 2 (la base) per ottenere il numero di alternative o di incertezze.

Nel caso del mazzo di 32 carte che abbiamo considerato sopra, ciò è rappresentabile secondo questa equazione:

$$H (\text{l'informazione}) = \log_2 32 = \log_2 2^5$$

Naturalmente i casi finora considerati fanno riferimento a repertori di segni equiprobabili (per esempio la possibilità d'estrarre una carta da un mazzo: ciascuna carta ha la medesima possibilità di essere estratta).

Nei processi di comunicazione, però, i repertori di segni non sono perlopiù equiprobabili, come si è detto nell'esempio della lingua: la probabilità di impiego di una vocale come la "e" è decisamente più alta di quella di una consonante come la "z". Se prendiamo in considerazione una parola come "casa", composta da 4 lettere, e consideriamo che ciascuna lettera può essere sostituita da 26 altre lettere dell'alfabeto, potremmo sostenere che ciascuna lettera della parola considerata contiene fra i 4 e i 5 bit d'informazione ( $\log_2 16 = 4$ ;  $\log_2 32 = 5$ ), e che dunque l'intera parola contiene fra i 16 e i 20 bit. Ma in realtà le cose stanno diversamente, sia perché le varie lettere dell'alfabeto italiano hanno una diversa probabilità di comparire, sia perché non tutte le possibili combinazioni formano parole di senso compiuto (il lessico italiano prevede la parola "casa", ma non, per esempio, la parola "zasa").

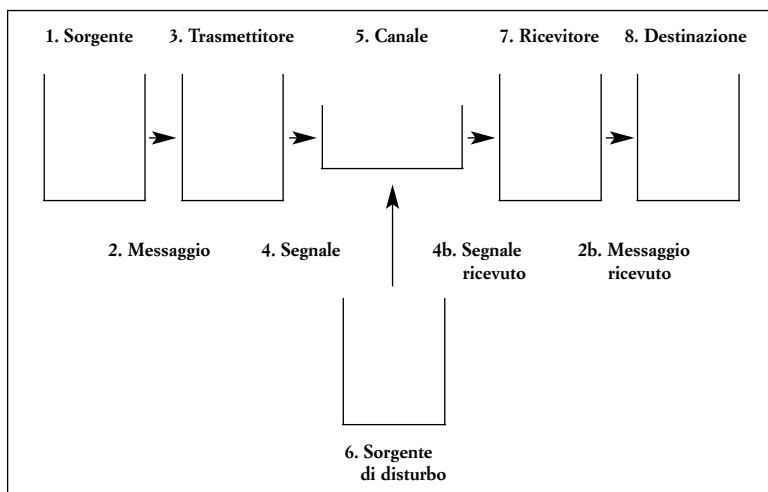
Questo principio di probabilità e le restrizioni rese possibili dal lessico di una lingua (dal suo dizionario) rendono possibile, per esempio, il funzionamento degli strumenti di composizione rapida degli sms sui cellulari: se stiamo scrivendo un messaggio, e digitiamo le cifre "2272", otterremo in primo luogo la parola "casa", e successivamente altre alternative meno probabili, come "cara" o "bara".

## 2.1 Il sistema della comunicazione

Una volta definita la comunicazione come il processo di trasmissione dell'informazione e l'informazione come un dato misurabile statisticamente, il modello di Shannon e Weaver si impegna a elaborare uno schema che renda conto dell'intero processo. La descrizione di questo "schema" o "sistema" della comunicazione eserciterà la maggiore influenza sulle sia successive teorizzazioni, sia sul generale modo di intendere i fenomeni comunicativi nel senso comune. Il modello di Shannon e Weaver ha, infatti, il pregio di semplificare con semplicità e immediatezza il processo comunicazionale. Come si è detto, la comunicazione è qui intesa in un senso molto generale, proprio perché è considerata come "un dato"; questa semplificazione è resa possibile dalla messa fra parentesi del suo significato. L'informazione "trasmessa" può essere di qualsiasi natura: il

linguaggio scritto e parlato, la musica, le immagini fisse e in movimento.

Un *sistema di comunicazione* può essere rappresentato simbolicamente nel seguente modo<sup>16</sup>:



Quello delineato da Shannon e Weaver è un modello che potremmo definire ECR<sup>17</sup>, ovvero “Emittente-Canale-Ricettore”. La comunicazione è qui intesa come una sorta di meccanismo in grado di “trasmettere un messaggio da un *Emittente* (la Sorgente dell’informazione) a un *Ricettore* (la Destinazione dell’informazione) attraverso un *Canale*”.

Più dettagliatamente, un sistema di comunicazione prevede la presenza di questi elementi:

1. La *sorgente dell’informazione*, che è l’emittente della comunicazione, è il luogo d’origine dell’informazione.
2. Il *messaggio* è scelto dalla sorgente/emittente fra un insieme di messaggi possibili. La sua natura resta indefinita: può essere estre-

<sup>16</sup> Fonte: Claude E. Shannon, Warren Weaver, *La teoria matematica delle comunicazioni*, cit., p. 6.

<sup>17</sup> Jean Lohisse, *La Communication. De la transmission à la relation*, cit., p. 27.

mamente elementare (si/no, on/off), ossia “contenere” un valore informativo basso (1 bit), oppure essere estremamente complesso; può consistere di parole, immagini, musica, suoni e via dicendo. Quando arriva a destinazione è un *messaggio ricevuto* (2b).

3. Il *trasmettitore* è ciò che converte il messaggio in un segnale.

4. Il *segnale* è ciò che materialmente trasporta l’informazione e passa attraverso un canale. Quando arriva a destinazione è un *segnale ricevuto* (4b).

5. Il *canale* è il luogo fisico attraverso cui passa il segnale.

6. Il *disturbo* consiste in un’alterazione del segnale mentre passa attraverso il canale.

7. Il *ricevitore* è un trasmettitore alla rovescia, che riconverte, cioè, i segnali in un messaggio.

8. La *destinazione* è il ricettore del messaggio.

Il processo di comunicazione può essere così descritto: “Un emittente sceglie un messaggio e, attraverso un trasmettitore, lo trasforma in segnale e lo invia attraverso un canale ad un ricevitore che riconverte il segnale in un messaggio per un ricettore”.

In linea di principio, il messaggio che “parte” (2) e il messaggio che “arriva” (2b) è il medesimo, se non fosse che esso può subire delle alterazioni durante il tragitto a causa del rumore. Se il rumore è assente, l’identificazione è totale: il messaggio inviato è ricevuto tale e quale.

Si comprende perfettamente che questo modello del processo di comunicazione si ispira alle modalità della comunicazione mediata a distanza su cui Shannon e Weaver lavoravano: la telegrafia e, soprattutto, la telefonia.

Nel caso della telefonia, chi parla è l’emittente, il messaggio è costituito dalle parole pronunciate, che vengono “tradotte” in corrente elettrica dall’apparecchio telefonico (trasmettitore). Questa corrente (il segnale) passa attraverso un canale (un filo), e arriva a un altro apparecchio telefonico (ricevitore) che “ritraduce” il segnale (la corrente) in suono e in parole.

Il caso della telegrafia è analogo: qui il trasmettitore codifica parole scritte in sequenze di impulsi elettrici di durata variabile (punti, linee e spazi).

Ma il modello è talmente generale che può applicarsi anche alla comunicazione verbale a faccia a faccia. In questo caso, la sorgente è il cervello, il trasmettitore è il meccanismo vocale che emette le diver-

se intensità del suono (il segnale), che vengono trasmesse attraverso l'aria (il canale). L'orecchio di chi ascolta e il nervo auditivo sono il ricevitore, mentre il suo cervello è ricettore.

Nel caso della radio, il canale è costituito dall'etere, mentre il segnale è l'onda elettromagnetica trasmessa, e via dicendo.

Il messaggio, inteso come un oggetto, come una materia trasportata, può essere "smontato" in unità d'informazione (le parole e le lettere che lo costituiscono, per esempio), che come abbiamo visto può essere misurata in bit. In questo processo di comunicazione è fondamentale la condivisione di un *codice* fra emittente e ricettore del messaggio. Il messaggio deve essere codificato dall'emittente e decodificato dal ricettore, e la comunicazione è possibile se il codice è, appunto, condiviso. Se si tratta di un messaggio telegrafico attraverso il codice Morse (costituito solo da linee, punti e spazi), è necessario che chi riceve il messaggio sia in grado di decodificarlo, che possenga, cioè, la conoscenza del codice. Trasmettitore e ricevitore hanno appunto la funzione di "codificare" e "decodificare" il messaggio.

Nella teoria informazionale il codice è un insieme convenzionale di *segni univoci*. Non può darsi alcuna ambiguità: ogni segno si riferisce a una sola cosa. Per esempio nel codice Morse a ogni lettera dell'alfabeto corrisponde un segnale costituito da punti e da linee. Il linguaggio digitale dell'informatica rappresenta un caso esemplare. Il codice è qui inteso, quindi, come un sistema di regole di corrispondenza fra i valori d'un insieme (per esempio le lettere dell'alfabeto) e i valori di un altro insieme (per esempio costituito da punti e linee, come nel codice Morse).

## 2.2 Rumore e ridondanza

Come s'è detto, l'informazione che circola sul canale che collega emittente e ricettore è sempre minacciata dal "rumore", che può deformare il messaggio. Che cos'è il rumore? È, per esempio, l'interferenza che disturba una comunicazione telefonica, evento che accade assai di frequente quando si conversa al cellulare, magari in un'area poco coperta dal segnale. Più in generale, il rumore è costituito da tutti quegli elementi "di disturbo" che fanno sì che il messaggio ricevuto (2b) possa essere più o meno diverso dal messaggio inviato dall'emittente (2).

Lo scopo pragmatico che Shannon e Weaver si pongono nell'elaborare il loro modello consiste proprio nell'ipotizzare meccanismi di

trasmissione che riducano a zero o limitino fortemente l'incidenza del rumore, in modo da mantenere il messaggio inalterato. Il principale strumento che la comunicazione conosce per limitare gli effetti del rumore è la *ridondanza*. Perché il messaggio raggiunga il ricevitore in maniera esatta, precisa ed efficace, esso dev'esser codificato in maniera ridondante, prevedendo cioè una serie di ripetizioni e dei sistemi di controllo.

In cosa consiste una codifica ridondante? Per esempio in una ripetizione. Quando dettiamo un numero, magari piuttosto lungo (come le sequenze di una carta di credito o un numero di telefono) a un interlocutore telefonico, siamo portati a ripetere almeno due volte le cifre per controllare che esse siano state intese e registrate in maniera corretta; quando vogliamo comunicare il nome esatto di una persona o di un luogo tendiamo ad accomunarlo con lo *spelling*.

Nell'ottica adottata dalla teoria informazionale, una buona comunicazione è quella che è in grado di stabilire un equilibrio fra "economicità" e "ridondanza": si tratta, cioè, di comunicare un messaggio ricorrendo alla dose sufficiente di ridondanza perché esso arrivi inalterato al ricevitore, senza cioè che venga compromesso dal rumore.

Un esempio molto chiaro è quello offerto nel quotidiano uso degli sms, gli *short messages* del cellulare. La lingua parlata e scritta è di per sé ridondante, contiene cioè più informazione di quella strettamente necessaria per comunicare un certo messaggio. Quando siamo costretti a "codificare" un messaggio con una precisa limitazione sul numero di caratteri da impiegare (160, fra lettere e spazi, nel caso di un sms), siamo portati a utilizzare una serie d'abbreviazioni, che limitano la ridondanza della lingua pur consentendo di comunicare un messaggio preciso. Il linguaggio giovanile fiorito con gli sms è ricco di esempi. In questo caso il concetto di "economicità" è letterale. Come per il vecchio telegrafo, anche le compagnie telefoniche "prezzano" il messaggio sulla base del numero di caratteri impiegati: se si sorpassano i 160 caratteri, il prezzo del messaggio aumenterà. Naturalmente la comprensione del messaggio da parte del ricevitore dipende fortemente dalla condivisione di un codice: la riduzione della ridondanza sarà efficace fintantoché non si perderà il senso del messaggio e il destinatario della comunicazione sarà in grado di decodificare un "TVB" come una dichiarazione di affetto.

Una volta considerati tutti i fattori che entrano in gioco in un processo di comunicazione (caratteristiche della fonte e del canale, ru-



more e ridondanza e via discorrendo), è possibile stabilire la *capacità* di un canale: si tratta della quantità massima di informazione che può essere trasferita attraverso quel canale.

Una comunicazione ben riuscita avviene quando la quantità di informazione trasmessa è minore della capacità del canale attraverso cui essa avviene.

### 2.3 Valore e limiti della teoria informazionale

Quando si descrive questo primo approccio alla comunicazione, bisogna tenerne ben presente i limiti, che hanno fondamento negli obiettivi stessi che la teoria si propone. Il modello di Shannon e Weaver, elaborato da ingegneri e matematici, nasce da intenti pragmatici molto precisi: misurare l'informazione per raggiungere un equilibrio fra l'efficacia e l'economicità della comunicazione nonché definire la capacità dei canali di trasmissione per ottimizzarne l'uso comunicativo.

I pregi del modello consistono sostanzialmente nell'elaborazione d'una serie di concetti e di termini che verranno ampiamente ripresi negli altri approcci e che costituiscono una sorta di "Abc" degli studi sulla comunicazione: i concetti di emittente e ricevitore, di codice, di canale, di ridondanza, di rumore.

D'altra parte bisogna subito precisare che il modello di Shannon e Weaver prende in considerazione un aspetto molto specifico della comunicazione: una comunicazione intesa esclusivamente come "trasporto di messaggi" da una direzione all'altra, come trasferimento d'informazione, considerata esclusivamente come "dato", indipendentemente dal suo significato. Si tratta di una riduzione della ricchezza dei fenomeni della comunicazione adottata nell'ottica della quantificazione e della misurazione. Quella informazionale è una teoria meccanicistica della comunicazione che si presenta come "lineare, sequenziale e atomista"<sup>18</sup>.

La comunicazione è *lineare*, procede, cioè, linearmente in una sola direzione (da un emittente a un ricevitore) e non tiene presente la "bidirezionalità" dei processi comunicativi, o, per usare un altro termine, il *feedback*, ovvero l'informazione "di risposta" che va dal ricevitore all'emittente e che permette a quest'ultimo di controllare, di volta in volta, la propria comunicazione.

---

<sup>18</sup> Ivi, p. 28.

Il processo della comunicazione è *sequenziale*, è, cioè, scomponibile in una serie di fasi successive (la fonte codifica il messaggio in un segnale, il segnale è trasmesso in un canale ecc.).

Inoltre l'informazione è *atomista*, in quanto intesa come un dato scomponibile in unità definite e misurabili (i bit), e queste ultime costituiscono delle corrispondenze univoche e non ambigue (a una lettera corrisponde una sola sequenza di punti e linee del codice Morse). In sintesi: la teoria informazionale è utile per i suoi scopi pragmatici e tecnici, ma non descrive la complessità dei fenomeni della comunicazione umana: quest'ultima è bidirezionale (prevede, cioè, sempre feedback), e assomiglia più a un dialogo che all'invio di un segnale da parte di una fonte; è fatta di messaggi altamente complessi, rispetto ai quali il problema del "senso" o del "significato" non è mai secondario o accessorio; è frequentemente ambigua, e mai univoca, sebbene gli attori coinvolti nei processi di comunicazione facciano normalmente del loro meglio per collaborare a renderla evidente, come si vedrà fra poco. Ma le incomprensioni sono sempre possibili e non dipendono esclusivamente da problemi di interferenze o rumori che incidono sul canale.

#### 2.4 Le funzioni della comunicazione

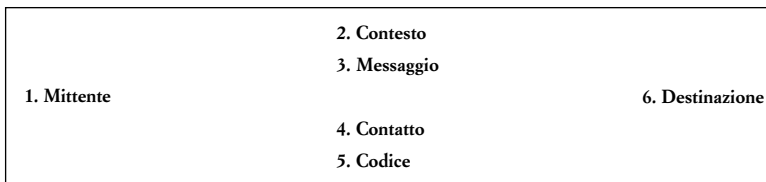
Come si diceva, uno dei pregi della teoria dell'informazione consiste nell'aver riflettuto, per la prima volta, sulla comunicazione come un fenomeno o un processo specifico, nella sua generalità, e nell'aver ipotizzato un modello e una terminologia poi ampiamente ripresi negli anni successivi, in ambiti anche lontani dal punto di vista dell'elaborazione teorica.

Il caso più influente e interessante di recupero e di rielaborazione originale del modello di Shannon e Weaver è rappresentato dagli studi compiuti dal linguista americano d'origine russa, Roman Jakobson, che negli anni '60 del '900, prova a utilizzare lo schema della comunicazione messo a punto dalla teoria dell'informazione per comprendere le diverse *funzioni* della comunicazione linguistica. Nei suoi *Saggi di linguistica generale*<sup>19</sup>, Jakobson usa il modello informazionale come schema di fondo per individuare i sei fattori fondamentali della comunicazione, cui corrispondono altrettante funzioni.

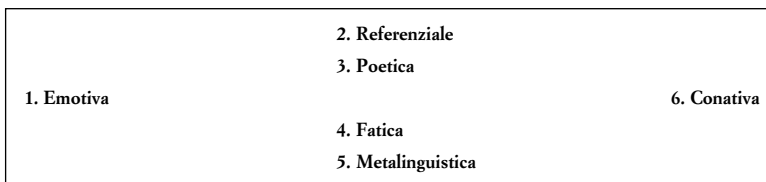
<sup>19</sup> Roman Jakobson, *Saggi di linguistica generale*, Feltrinelli, Milano, 1966.

La descrizione del processo comunicativo è analoga a quella proposta dal modello di Shannon e Weaver:

“Il *mittente* invia un messaggio al *destinatario*. Per essere operante, il messaggio richiede in primo luogo il riferimento ad un *contesto* (il ‘referente’, secondo un’altra terminologia abbastanza ambigua), contesto che possa essere afferrato dal destinatario e che sia verbale o suscettibile di verbalizzazione, in secondo luogo esige un *codice* interamente, o almeno parzialmente, comune al mittente e al destinatario (o, in altri termini, al codificatore e al decodificatore del messaggio); infine un *contatto*, un canale fisico e una connessione psicologica fra il mittente e il destinatario, che consenta di stabilire e di mantenere la comunicazione. Questi diversi fattori insopprimibili della comunicazione verbale possono essere rappresentati schematicamente come segue”<sup>20</sup>:



Da questo schema degli elementi essenziali della comunicazione, Jakobson trae un analogo schema delle *funzioni* che la comunicazione può svolgere, che sono le seguenti:



Le funzioni della comunicazione sono sei, e corrispondono agli elementi della comunicazione che Jakobson ha ricavato dal modello di Shannon e Weaver, e in particolare:

1. La *funzione emotiva* è quella che fa riferimento primariamente al

<sup>20</sup> Ivi, p. 185.

mittente del messaggio: “riguarda la capacità che ogni emittente ha di esprimere sé, le sue emozioni, i suoi sentimenti, la sua identità nel messaggio stesso”<sup>21</sup>. È tipica, per esempio, delle esclamazioni: “caspita!”: non fa altro che esprimere la meraviglia del parlante di fronte a un evento o a qualche affermazione dell’interlocutore.

2. La *funzione referenziale* è quella che permette al messaggio di dire qualcosa “sul mondo”, cioè sul contesto della comunicazione. Questo contesto non è necessariamente “reale”: può essere frutto di fantasia o, anche, di menzogna. Il contesto è però, per Jakobson, “o verbale o suscettibile di verbalizzazione”. Ciò significa che esso fa riferimento non alla realtà in senso materiale, ma alla “realtà in quanto pensabile o articolabile linguisticamente”. Anche se personalmente non ho mai mangiato un’ostrica, posso tranquillamente partecipare a un discorso che verte sulle ostriche e ne comprendo perfettamente il senso, perché so che si tratta di un “mollusco marino commestibile”. Se anche non sapessi che cos’è un ostrica, mi potrebbe essere spiegato senza la necessità di farne esperienza diretta. Le espressioni linguistiche più fortemente referenziali sono quelle denominate *deittici*, che sono parti del linguaggio verbale che si riferiscono esplicitamente al contesto extralinguistico: “questo”, “quello”, “qui”, “là” ecc.

3. La *funzione poetica* è quella che permette al messaggio di riferirsi a se stesso, alla propria stessa organizzazione. Un testo poetico è organizzato in strutture (verso, strofa, rima, allitterazione) che portano, per dir così, l’attenzione sul testo stesso, sul modo in cui avviene la combinazione degli elementi. Per Jakobson questa funzione è predominante in poesia e nell’arte in generale: qui ciò che conta è la comunicazione di una *forma*, è la sua “bellezza”. Naturalmente però la funzione poetica non è usata solo in poesia: la versificazione è spesso usata, per esempio, nella pubblicità, dove la funzione poetica è particolarmente presente e ricca.

4. La *funzione fatica* è quella che permette di garantire il “contatto” fra mittente e destinatario. Essa è particolarmente importante nella comunicazione, e Jakobson si discosta qui fortemente dal modello di Shannon e Weaver: non si tratta di un semplice contatto fisico, relativo al canale attraverso cui passa il segnale; si tratta piuttosto della “relazione comunicativa” e, diciamo così, psicologica fra emittente e destinatario. In qualsiasi conversazione in cui siamo impegnati, la

---

<sup>21</sup> Ugo Volli, *Il libro della comunicazione*, Il Saggiatore, Milano, 1994, p. 23.

funzione fatica è molto rilevante. Se stiamo parlando con una persona che ci dà l'impressione di non starci ad ascoltare, la comunicazione entra in crisi. Se invece questa persona annuisce ed esprime la propria attenzione attraverso forme vocali "paralinguistiche" (come "mmh", "eh" ecc), il contatto è mantenuto. Il contatto e la funzione fatica sono particolarmente rilevanti nelle forme di comunicazione mediata, "quando mancano gli indizi simbolici" della presenza a faccia a faccia. Se mentre ascoltiamo una persona che ci parla al telefono non intercaliamo il suo discorso con forme paralinguistiche, egli penserà che non siamo più in linea, e userà espressioni del tipo: "ma sei in linea?", "ci sei?", "mi ascolti?" e via dicendo.

5. La *funzione metalinguistica* è quella che permette di riferirsi al "codice in uso fra gli interlocutori". Essa occorre soprattutto in casi in cui vi siano dei problemi nella condivisione del codice. Se, per riprendere l'esempio di poco fa, io non avessi mai sentito parlare di ostriche e non sapessi proprio di che cosa si sta parlando, qualcuno potrebbe aiutarmi dicendo: "un'ostrica è un mollusco marino commestibile". Nel messaggio, cioè, si pone in essere un'equivalenza: in questo caso si spiega il significato di un termine ignoto ("ostrica") ricorrendo ad altri termini noti ("mollusco marino", "commestibile"). Il codice di riferimento è, in questo caso, il dizionario italiano.

6. La *funzione conativa* è quella che permette di ottenere, attraverso il messaggio, degli "effetti sul destinatario". Se, per esempio, mi rivolgo a un amico e gli dico: "fa caldo, apri la finestra!", con questo messaggio verbale cerco di ottenere dal mio interlocutore una specifica azione. Prevedibilmente, questi aprirà la finestra, o comunque mi risponderà in proposito, giustificando il non compimento dell'azione ("io non sento affatto caldo").

Dobbiamo fare subito una precisazione importante. Non esistono messaggi caratterizzati da una sola delle sei funzioni evidenziate da Jakobson; normalmente ogni messaggio è un originale mescolamento di più funzioni. E ciò vale sia per la comunicazione interpersonale, sia per la comunicazione mediata.

Facciamo qualche esempio tratto da un ambito comunicativo che fa ricorso in maniera solitamente piuttosto creativa ad alcune delle funzioni della comunicazione: la pubblicità.

Secondo Ugo Volli, la pubblicità si caratterizza in particolare per il ricorso a un "circuito seduttivo", le cui funzioni principali sono quella emotiva ("ti parlo di me"), fatica ("attiro e mantengo la tua at-

tenzione”), poetica (“ti mostro o ti racconto qualcosa di bello”) e conativa (“ti induco a comprarmi”)<sup>22</sup>.

Prendiamo in considerazione le campagne pubblicitarie che passano sui nostri schermi televisivi e proviamo ad analizzarle sulla base dello schema delle funzioni della comunicazione proposto da Jakobson. Ogni messaggio pubblicitario conterrà, in una diversa miscela di doli, le varie funzioni. Il più delle volte, però, i messaggi si focalizzeranno su una funzione come predominante, come caratterizzante la comunicazione. Ci troveremo di fronte a:

- messaggi prevalentemente “referenziali”, centrati cioè sulle “cose”, sui prodotti/servizi pubblicizzati (la pubblicità *describe* il prodotto);
- messaggi prevalentemente “espressivi”, centrati cioè sulla “marca” e sulla sua immagine (la pubblicità *costruisce* l’immagine della marca);
- messaggi prevalentemente “conativi”, centrati cioè sul destinatario, sul consumatore (la pubblicità *chiede* un’azione, *dà un consiglio* o, più indirettamente, *describe* il “consumatore ideale” proponendo implicitamente una identificazione);
- messaggi prevalentemente “fatici”, centrati cioè sulla costruzione e il mantenimento di un rapporto col destinatario (la pubblicità *crea* un contatto con lo spettatore, ne cattura l’attenzione e lo sguardo);
- messaggi prevalentemente “poetici”, centrati cioè sulla dimensione estetica della comunicazione, sulla sua “bellezza” formale (la pubblicità *mette in scena* uno spettacolo);
- messaggi prevalentemente “metalinguistici”, centrati cioè sulla ridefinizione del significato delle parole, e perciò delle cose (la pubblicità *riarticola significati* e, di conseguenza, usi).

Prendiamo per esempio le campagne pubblicitarie d’uno specifico settore merceologico, quello delle gomme da masticare. Ogni campagna utilizzerà strategie diverse impiegando diversi mix delle funzioni comunicative, per “raccontare” lo stesso oggetto. Una campagna descriverà i vari momenti della giornata d’un personaggio che si trova a dover ricorrere allo spazzolino e al dentifricio in situazioni piuttosto originali, come, per esempio, inseguendo i getti di un in-

<sup>22</sup> Cfr. *ivi*, p. 24.

naffiatore ruotante in un giardino pubblico. La gomma da masticare è infine presentata come un valido sostituto di spazzolino e dentifricio nei momenti in cui non è possibile utilizzarli. Questa campagna pone in primo piano la dimensione di “riarticolazione dei significati” e degli usi – masticare la gomma in pubblico passa da “potenziale segno di maleducazione” a “«segno di rispetto per sé e gli altri nella vita sociale” – e la dimensione “referenziale”, tesa a descrivere il prodotto, i suoi *benefits* e i suoi usi.

In un'altra campagna, il prodotto è quasi assente: si tratta di uno spot che descrive, secondo le modalità di un *horror movie*, dei fantomatici “zombie divoratori di frutta”. In questo caso la dimensione referenziale conta poco (il prodotto compare solo alla fine), perché la campagna è soprattutto finalizzata a costruire uno “spettacolo” divertente (funzione poetica) per un pubblico d'elezione, in grado di riconoscere i riferimenti citati (l'horror), e perciò a creare un immediato “contatto” basato sulla complicità, sull'ironia, sulla voglia di stupire lo spettatore/consumatore.

Attraverso l'individuazione degli *schemi ricorrenti* con cui la pubblicità comunica al proprio spettatore, ossia ai particolari “mix di funzioni” di cui fa uso, è possibile fare un repertorio delle *strategie comunicative* di volta in volta adottate<sup>23</sup>.

### 3. La comunicazione come linguaggio: segni, significati, interpretazione

Il punto di vista della teoria dell'informazione elaborata da Shannon e Weaver, s'è detto, rende conto solamente di fenomeni piuttosto circoscritti di comunicazione e certamente non può spiegare la complessità della comunicazione che avviene tra esseri viventi e, in particolare, tra gli uomini.

L'obiettivo di rendere misurabile l'informazione, d'intenderla come un dato che può essere trasmesso da un punto all'altro nello spazio, è raggiunto solo a patto di mettere fra parentesi un elemento fondamentale della comunicazione umana: il *significato*. Ma nel comunicare abbiamo sempre a che fare col significato, col *senso* che vogliamo esprimere e che vorremmo fosse inteso dagli altri. Comuniciamo soprattutto per farci intendere, per esprimere il

<sup>23</sup> Cfr. Patrizia Musso, Massimo Scaglioni, Nevina Satta, Paolo Razzini, «Pubblicità e giovani: una mimesi non riuscita?», in *Leon*, Franco Angeli, n. 42/43, 2001, pp. 45-103.

nostro punto di vista sul mondo e per confrontarlo con quello degli altri.

In che modo avviene lo scambio o la messa in comune del significato? Gli esseri umani – ma anche altri esseri viventi – fanno uso di particolari “oggetti o produzioni che permettono di comunicare il significato”. Essi non sono, infatti, in grado di comunicare telepaticamente, d’infondere cioè direttamente nella mente degli altri un’idea o un pensiero, come potrebbero fare degli esseri alieni particolarmente dotati.

Il mezzo attraverso cui avviene la comunicazione umana è il *segno* e la disciplina che si occupa di studiare i segni e il loro uso si chiama *semiotica*, parola che deriva dal greco *semeion*, che significa, appunto, “segno”.

Che cos’è un segno? Ne facciamo esperienza ogni giorno, nella nostra vita quotidiana. Per andare a scuola o al lavoro osserviamo le indicazioni che ci vengono dai segnali stradali: non attraversiamo col rosso per non rischiare di essere investiti da un’auto, bensì attendiamo che scatti il verde; passiamo invece con più sicurezza sulle strisce pedonali disegnate sul terreno perché sappiamo che, in questo caso, è l’auto a doverci la precedenza, salvo non si incroci qualche pirata della strada. Alziamo una mano nel gesto di saluto incontrando un conoscente. Prendiamo l’ascensore e schiacciamo il numero “4” perché vogliamo raggiungere il nostro studio, che sta appunto al quarto piano dell’edificio. Scegliamo un abbigliamento più formale nel caso vogliamo comunicare “serietà”, per esempio in occasione d’un colloquio di lavoro o di un esame importante. Se qualcuno ci fa una domanda imbarazzante, non conteniamo il nostro imbarazzo avvampando di rossore in volto. Se ci capita di vedere del fumo uscire dalla finestra vicina alla nostra, ci preoccupiamo perché pensiamo possa esserci del fuoco, magari un incendio fuori controllo.

Tutti questi elementi – il colore rosso del semaforo, le strisce bianche disegnate sulla strada, il particolare gesto di alzare la mano aperta, il numero “4” disegnato sul bottone del nostro ascensore, l’abbigliamento formale, il rossore sul viso, il fumo che vediamo dalla finestra – sono, pur nella loro estrema differenza, dei *segni*.

La definizione di *segno* è piuttosto antica, e già nella Grecia classica si è ragionato ampiamente sulla natura dei segni. Un segno è *aliquid stat pro aliquo*, “qualcosa che sta per qualcos’altro”, nella definizione data, nel Medioevo, dalla filosofia scolastica.

Come si capisce, quest’ampia definizione fa rientrare nella categoria



del segno qualsiasi cosa “rimandi” a qualcos’altro, indipendentemente dalla natura del segno e dal tipo di relazione.

Vi sono innanzi tutto dei *segni naturali*, anche detti *indici*. Si tratta di segni che sono indipendenti dall’intervento dell’uomo. Il fumo rivela la presenza di un fuoco, il rossore sul volto rivela uno stato di imbarazzo, delle macchie rosse sul viso rivelano presumibilmente una malattia. Mentre nei primi due casi la competenza per riconoscere il significato è diffusa e quotidiana (chiunque vedendo del fumo penserà ci sia del fuoco da qualche parte), nel terzo caso si richiede l’intervento di uno specialista: il medico, che, sulla base di una particolare classe di segni o indici detti *sintomi*, è in grado di formulare una diagnosi (e una parte importante della scienza medica si chiama, appunto, *semeiotica*).

Vi sono poi dei *segni artificiali*, che dipendono da particolari forme di codificazione. Il semaforo rosso indica l’obbligo di non attraversare la strada. Naturalmente la scelta del colore è, in questo caso, del tutto convenzionale: poteva essere scelto il blu e, a patto che la convenzione fosse generalmente condivisa, il semaforo avrebbe svolto la medesima funzione. Anche l’indicazione numerica riportata all’interno dell’ascensore è una convenzione che deve essere condivisa: bisogna sapere che a tale numero corrisponde tale piano e che l’ascensore è costruito in modo da condurci al piano corrispondente al numero prescelto.

Vi sono poi anche dei *segni* del tutto *involontari*, che permettono di ricavare delle informazioni talvolta piuttosto rilevanti. È quanto accade continuamente a Sherlock Holmes, che in minutissime, quasi insignificanti tracce (un mozzicone di sigaretta, una impronta parzialmente cancellata ecc.) individuate sul luogo del delitto, è in grado di risolvere complessi casi polizieschi. Questi segni sono detti *indizi*. Gli indizi sono l’elemento attorno a cui ruota tutta la narrazione gialla, dai tempi del personaggio inventato da Conan Doyle per arrivare a quelli dei contemporanei investigatori della serie televisiva *Csi – Crime Scene Investigation*, che con strumenti ben più avanzati di quelli in uso all’epoca di Sherlock Holmes, ma con un medesimo procedimento razionale (detto *inferenza*)<sup>24</sup>, riescono a risalire alle dinamiche degli omicidi e agli assassini, a partire da tracce inevitabilmente lasciate sulla “scena del crimine”.

I segni propriamente detti – quelli che sostanziano i fenomeni co-

---

<sup>24</sup> *Inferire* significa trarre una conclusione dall’osservazione di una serie di fatti.

municativi – sono soprattutto i secondi, i segni artificiali o convenzionali: si tratta di “oggetti” o “produzioni” appositamente utilizzati dagli uomini per comunicare, intenzionalmente definiti per tale scopo, e perciò dipendenti da un sistema di regole che, con una parola che abbiamo già incontrato, chiamiamo *codice*.

Qual è il più importante sistema di segni, o codice? Senz'altro la *lingua*: lo strumento principale attraverso cui comunichiamo, nella sua forma orale e scritta, e in tutte le sue particolarità e caratteristiche (per esempio, nei dialetti di quella stessa lingua). Ma più in generale, sono costituiti da segni tutti i *linguaggi*: da quelli gestuali a quelli delle arti e dei media (parliamo di linguaggio radiofonico, di linguaggio cinematografico, di linguaggio televisivo ecc.)

Una precisazione è importante. Un segno è qualcosa che sta per qualcos'altro. Per esempio, la parola “cane” sta per (ovvero “rimanda a”) un'idea o concetto: l'immagine di un animale quadrupede, mansueto ecc. Il codice, però, non è così rigido e meccanico come inteso nella teoria dell'informazione. Così per esempio la parola “cane” può essere pronunciata in modi anche molto diversi (a seconda delle inflessioni dialettali), senza che questo ne comprometta la comprensione. D'altra parte l'idea che ognuno di noi ha di “cane” non è per nulla uguale e uniforme: qualcuno penserà al proprio cane, qualcun altro a quello visto ore prima e via dicendo. Se mentre guidiamo di notte, il nostro vicino in auto ci dice “sei acceso con le luci?”, possiamo scherzare sulla sgrammaticatura, ma capiamo esattamente cosa voleva dirci. Ciò significa che “un codice ... è un insieme di istruzioni. Diversamente da quanto di solito si legge, questo sistema di istruzioni non si limita a fissare liste di corrispondenze fra elementi di espressione [per esempio, il suono ‘cane’] e elementi di contenuto [il concetto ‘cane’]”<sup>25</sup>. Un codice è dunque un *insieme di istruzioni* che ci permette diverse operazioni logiche. Intanto ci permette di riconoscere un segno come appartenente a un particolare “sistema di segni” (anche se non conosciamo il significato di una parola, possiamo riconoscerne l'appartenenza alla lingua italiana) ma anche di escludere segni estranei a quel sistema. Poi ci permette di stabilire corrispondenze fra una certa espressione (il suono o la parola scritta “cane”) e un certo contenuto (il concetto “cane”). Infine ci permette di indicare come i segni si combinano fra loro: l'esempio dell'espressione “siamo accesi con le luci” ci segnala immediata-

<sup>25</sup> Stefano Gensini, *Elementi di semiotica*, Carocci, Roma, 2002.

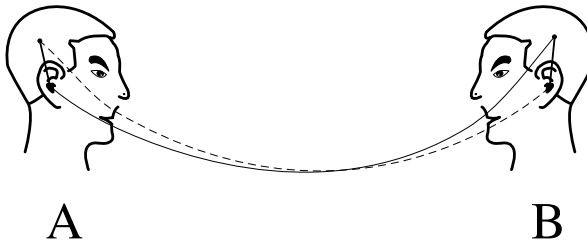
mente un errore di composizione del messaggio (un errore sintattico), senza compromettere il senso. Il codice della matematica è ben più stringente di quello della lingua: l'espressione " $6 + : 5 - * 4 = : 2$ " usa, è vero, tutti segni appartenenti al codice, ma è senza senso.

### 3.1 Lo scambio comunicativo e la natura del segno

Abbiamo finora detto che la comunicazione fra esseri umani, come fra altre specie viventi, avviene attraverso particolari oggetti materiali che chiamiamo segni. Ma, in concreto, come si realizza questo processo? È un problema, quello dell'uso dei segni, che ha affascinato anche gli antichi. Ne è testimonianza questo bel passo di sant'Agostino citato da Stefano Gensini:

"Se penso a ciò che dirò, c'è già una parola dentro di me; ma se voglio parlarti cerco in qual modo far essere anche nel tuo cuore ciò che è già nel mio. Cercando come possa arrivare a te e trovar posto nel tuo cuore la parola che occupa già il mio, assumo la voce e servendomene ti parlo. Il suono della voce ti reca il significato della parola; appena il suono della voce ti ha recato il significato della parola, il suono stesso passa oltre; ma la parola che il suono ti ha recato è ormai nella tua mente e non si allontana dalla mia (...) Il suono della voce ha risuonato nel prestare il suo servizio, poi è scomparso."<sup>26</sup>

Molti secoli dopo sant'Agostino, all'inizio del '900, il linguista ginevrino di nome Ferdinand de Saussure – uno dei padri fondatori della semiotica nonché il fondatore della linguistica moderna – riprende questo stesso problema e lo illustra nel suo *circuit de parole*, vale a dire nel processo attraverso cui avviene un atto linguistico individuale, qui sotto illustrato<sup>27</sup>:



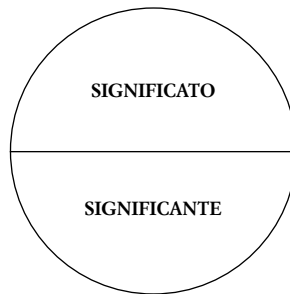
<sup>26</sup> Sant'Agostino, *Sermo* 293.

<sup>27</sup> Fonte: Ferdinand de Saussure, *Corso di linguistica generale*, Laterza, Roma-Bari, 2003.

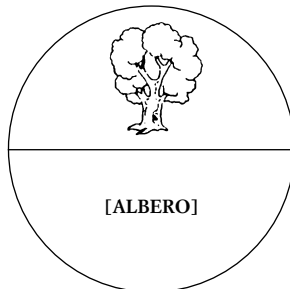
Il circuito funziona in questo modo: il punto di partenza è il cervello di uno dei due interlocutori, denominato “A”. Nel cervello di “A”, i “concetti” (o “fatti di coscienza”) si trovano associati a delle *immagini acustiche* che servono alla loro espressione. La fase successiva consiste nel passaggio dal piano puramente psichico (sia concetti che immagini acustiche sono nel cervello) a un piano fisiologico: il cervello trasmette agli organi della fonazione (corde vocali ecc.) un impulso che corrisponde a quell’immagine acustica: le onde sonore si propagano dalla bocca di “A” fino all’orecchio del secondo interlocutore, “B”, e qui avviene lo stesso processo all’inverso: si passa dall’orecchio al cervello e l’immagine acustica viene riassociata a un concetto.

La descrizione di questa serie di passaggi apparentemente piuttosto complicati – da un *concetto* a una *immagine acustica* a un vero e proprio *suono* articolato, e viceversa – segna un punto di svolta fondamentale nel modo di intendere la comunicazione verbale e delinea una definizione molto precisa di ciò che il segno è secondo Saussure. Quello che avviene nel processo appena descritto non è una trasposizione immediata del “pensiero” in “suoni”, perché c’è la “mediazione” dell’immagine acustica, che è una “immagine mentale”.

Da ciò deriva il modo di definire il segno: il segno è un’entità bifacciale che unisce un *significato* (un concetto) a un *significante* (una immagine acustica). Il significante, o immagine acustica/mentale, non è il puro e semplice suono, ma la traccia psichica del suono. Dunque “il segno è un’entità puramente mentale”, e può essere rappresentato in questo modo:



Facciamo un esempio. Nella parola italiana “albero” possiamo distinguere un significato e un significante, che possono essere così rappresentati:



Il segno è così distinguibile in due facce. Da un lato abbiamo il concetto “albero”, il contenuto della parola: questo contenuto o “significato” è universalmente condiviso da tutti coloro che parlano la lingua italiana, che ne possiedono il codice. È vero che ognuno potrà rappresentarsi questo concetto come vuole (nella fattispecie, ognuno penserà a un albero differente), ma è anche vero che il significato condiviso resta il medesimo: pronunciando la parola albero, ognuno intende la medesima realtà, quella di “un albero”. Questa è propriamente la funzione fondamentale della lingua, che Saussure chiama *langue*: permettere la comunicazione fra tutte le persone che la condividono, indipendentemente dalle variabili individuali (per esempio dal fatto che ognuno potrà rappresentarsi un albero diverso).

Dall’altro lato del segno vi è il “significante”, che è l’espressione di quel contenuto. Si tratta di uno “schema mentale” che mi permette di riconoscere in un certo suono l’espressione “albero”. Anche in questo caso la variabilità individuale ha scarsa rilevanza: il significante “albero” è riconosciuto indipendentemente dal modo in cui il suono (l’aspetto materiale e sensibile della lingua) viene pronunciato; posso cioè usare una perfetta dizione italiana o un forte accento dialettale, posso addirittura “mangiarmi” alcune lettere nella pronuncia, ma sostanzialmente riconoscerò nel suono un significante, e dunque un significato.

L’articolazione della lingua in una serie di segni costituiti da significati e significanti è molto importante: il segno infatti è, innanzitutto, interamente *arbitrario*. Non c’è alcuna ragione per cui al significato “albero” sia associato il significante [albero] (e il suono [àlbero]). Tanto è vero che basta spostarsi in un altro sistema linguistico perché a quello stesso significato siano associati significanti differenti: [*tree*], [*arbre*], [*baum*] ecc.

Proprio quest'arbitrarietà è il fondamento essenziale della stabilità del principale sistema di segni e di comunicazione fra gli uomini: la lingua. L'arbitrarietà, vale a dire la non dipendenza da una qualche volontà, sottrae la lingua alla discussione: se i nessi fra significati e significanti sono del tutto arbitrari, a nessuno verrà in mente di metterli in discussione. La "lingua è una istituzione sociale", ossia è una realtà condivisa da un'intera comunità, è arbitraria ma non è soggettiva<sup>28</sup>: è attraverso essa che ci comprendiamo.

L'altro aspetto fondamentale della lingua è che essa è basata su un *sistema di differenze*. Il "valore del segno" non dipende tanto da quello che è, ma da quello che *non è*, e questa legge vale tanto sul piano del significato (dei concetti) quanto sul piano del significante (dell'espressione). Sul piano del significante ciascun elemento del sistema si oppone a tutti gli altri elementi ed è questo insieme di differenze che fa sì che ogni elemento abbia una funzione. Come spiega Eddo Rigotti: "Dal punto di vista strutturale, nel meccanismo della lingua non è importante che /b/ si pronunci [b], importa soltanto che si differenzi da tutti gli altri fonemi della lingua italiana, perché altrimenti verrebbero meno delle differenziazioni a livello di significato (cfr. bere : pere; basta : pasta...)"<sup>29</sup>.

Lo stesso vale, però, sul piano del significato. Ciò che costituisce un significato è il "non sovrapporsi" con altri significati, tenuto conto che il significato è articolato in maniera differente a seconda della lingua. Si può fare questo esempio. La lingua italiana frammenta il significato distinguendo fra "legna", "legno", "legname" e "bosco". La lingua francese copre questi significati con un solo significante, "bois". Allo stesso modo, la lingua inglese distingue fra "meat" e "flesh", mentre l'italiano conosce solo la parola "carne". Come nel caso dei significanti, ciò che costituisce un significato è il non essere gli altri significati. Ciascun segno dipende, cioè, dall'intero sistema linguistico e dalla reciproca articolazione di significati e significanti. Per Saussure la lingua è una sorta d'equilibrio basato sulle differenze: l'articolazione del significante che emerge in rapporto all'articolazione del significato, e viceversa, è un sistema di differenze. Lo stesso Saussure paragona la lingua al gioco degli scacchi. Se, giocando, ci si rompe un pezzo (per esempio l'alfiere), possiamo sostituir-

<sup>28</sup> Cfr. Eddo Rigotti, Sara Cigada, *La comunicazione verbale*, Apogeo, Milano, 2004, pp. 34-35.

<sup>29</sup> Eddo Rigotti, *Principi di teoria linguistica*, La Scuola, Brescia, 1979.

lo con qualsiasi altro oggetto, ciò che conta è che l'oggetto sostituito continui a giocare con le stesse regole dell'alfiere. La sola cosa che potrebbe rompere il gioco è utilizzare come sostituto un pezzo che si confonda con altri.

Sul rapporto fra pensiero e linguaggio la riflessione si è variamente sviluppata dopo Saussure. Così l'idea che la forma linguistica condiziona le modalità del pensiero è stata portata a conseguenze radicali dall'antropologo e linguista Edward Sapir e dal suo collega Benjamin Whorf che hanno elaborato la "ipotesi della relatività linguistica".

Tale ipotesi afferma che "i parlanti di lingue diverse sono orientati dalla loro lingua verso differenti tipi di osservazione e differenti valutazioni di eventi esterni simili: di conseguenza essi giungono, in qualche modo, a una differente visione del mondo"<sup>30</sup>. Ciò significa che la lingua non è soltanto il nostro principale strumento di comunicazione, ma è ben più importante: è, per così dire, il filtro attraverso cui ci rappresentiamo e conosciamo il mondo. L'esempio classico è quello delle innumerevoli parole con cui gli eschimesi distinguono i diversi tipi di neve: un lessico molto più ampio di quello delle lingue europee, come l'inglese o l'italiano, che permette perciò di sviluppare una conoscenza ben più articolata di ciò che, per noi, è solo "neve". Quest'ipotesi è decisamente deterministica, immagina, cioè, una determinazione diretta della lingua sul pensiero. Ma le cose sono, in verità, ben più complesse e articolate: basti pensare all'esperienza di ciascuno di noi, quando capita di formulare qualche pensiero per il quale, letteralmente, "non trova le parole"...

### 3.2 *Comunicazione e interpretazione*

A questo punto si possono valutare con maggiore precisione gli scarti e le differenze del punto di vista semiotico dalla teoria informazionale. Nel modello informazionale la comunicazione è intesa come trasferimento di messaggi che hanno un significato univoco (tanto che il significato può essere tranquillamente tralasciato nella "misura dell'informazione", come si è visto), determinato dal codice, che è un sistema rigido di corrispondenze fra due insiemi (per esempio, le lettere dell'alfabeto e le sequenze di punti/linee dell'alfabeto Morse). Un messaggio è come un pacco postale: lo si apre,

<sup>30</sup> Benjamin Whorf, *Linguaggio, pensiero e realtà*, Boringhieri, Torino, 1975.

e se il codice è condiviso, esso viene decodificato. I segni di cui il messaggio è fatto sono del tutto indipendenti dal pensiero che formulano.

Nel punto di vista semiotico, che cerca di rendere conto di fenomeni di comunicazione più complessi (come la comunicazione fra esseri umani), il codice non è un insieme di corrispondenze biunivoche, quanto piuttosto un insieme di istruzioni. Inoltre i segni non sono “strumenti” indipendenti dal pensiero, ma entrano decisamente nel processo di articolazione del pensiero stesso (quest’idea è portata alle estreme conseguenze dalla ipotesi della relatività linguistica). Nella comunicazione effettiva non si dà mai una perfetta corrispondenza di codice fra mittente e destinatario. L’uso della lingua varia sensibilmente da individuo a individuo: la situazione reale è “quella dello squilibrio: di istruzione, di padronanza linguistica, del numero e del tipo di accezioni condivise all’interno di un dato codice ecc. [...]”; fra destinatario e mittente non ci si capisce mai in assoluto, ma sempre e solo in relazione a determinate circostanze, sistemi di attese, e persino della possibile presenza di fenomeni di disturbo del canale”<sup>31</sup>.

In sostanza il punto di vista semiotico intende sempre la comunicazione come un *processo di interpretazione*. Ciò significa che i segni, attraverso cui la comunicazione avviene, non sono portatori di un unico, semplice, immediato significato. Ma sono sempre soggetti a un lavoro interpretativo.

Questo processo interpretativo vale anche per segni e codici non particolarmente complessi. Il filosofo del linguaggio Stefano Gensini fa questo esempio, particolarmente calzante:

“Se mi trovo in un moderno megagarage sotterraneo e, lasciata la macchina al parcheggio, cerco l’uscita pedonale, devo valutare con attenzione le indicazioni che incontrerò. Delle strisce bianche dipinte sul pavimento, simili a quelle che indicano in superficie un attraversamento pedonale, sono, in virtù di questa mia presupposta conoscenza, un eccellente candidato per la mia ricerca; così come lo sarebbe una fila di triangoli con la punta rivolta verso l’uscita, inframmezzata dalla silhouette di un ometto che cammina.”<sup>32</sup>

Quella descritta è una situazione di comunicazione piuttosto basilare: la segnaletica del megagarage mi deve indicare la strada per usci-

<sup>31</sup> Stefano Gensini, *Elementi di semiotica*, cit., p. 42.

<sup>32</sup> Ivi, p. 43.



re. Lo fa adottando dei segni che possano essere comprensibili in maniera immediata: lo sono effettivamente sulla base della mia competenza generale (quella che in semiotica è chiamata *enciclopedia*), che mi permette di “interpretare” una serie di segni (le strisce bianche) come indicazioni dal significato preciso (l’uscita è da questa parte!). Il processo qui descritto non ha nulla di meccanico o deterministico. Il “ricevente” del messaggio ha dovuto esercitare la propria conoscenza enciclopedica e la propria capacità interpretativa. L’idea che la comunicazione sia un continuo processo di *interpretazione* è stata formulata dall’altro padre della semiotica, il filosofo americano Charles Sanders Peirce. Ciò significa che la comunicazione implica una costante rielaborazione: quello che mi viene detto da un interlocutore, o quello che leggo scritto su un libro, deve essere “tradotto”, appropriato, “fatto mio”. La normalità non è quella in cui mittente e destinatario condividono “esattamente” lo stesso codice, bensì il contrario: la comunicazione consiste nello sforzo di comprendersi, di interpretare “correttamente” i segni. Un’attività, a suo modo, rischiosa, in cui nulla è dato per scontato né garantito.

#### 4. La comunicazione come “comportamento” e interazione

Finora le definizioni dei fenomeni comunicativi che abbiamo incontrato hanno focalizzato la loro attenzione più sugli “oggetti comunicati” che sui “soggetti che comunicano”. Anche la *psicologia* ha analizzato i fenomeni comunicativi, spostando però decisamente l’attenzione sui *soggetti*, sulle persone che ne sono protagonisti. L’approccio psicologico può essere definito *interazionista*<sup>33</sup>: la comunicazione non è un trasporto di informazione, ma un evento che implica la “collaborazione degli attori”, ovvero delle persone che entrano in contatto fra loro e che comunicano, mediante “una gestione comportamentale coordinata della co-presenza”<sup>34</sup>. Ciò significa, in altre parole, che nella comunicazione avviene sì uno “scambio di messaggi”, ma che l’aspetto cruciale, su cui focalizzare l’attenzione, è piuttosto “il modo in cui gli interagenti si comportano” per comunicare durante la comunicazione.

<sup>33</sup> Cfr. Luigi Anolli, Rita Ciceri (a cura di), *Elementi di psicologia della comunicazione*, Led, Milano, 1995. Per un approccio complessivo alla psicologia della comunicazione, cfr. Luigi Anolli, *Psicologia della comunicazione*, Il Mulino, Bologna, 2002.

<sup>34</sup> Luigi Anolli, Rita Ciceri, (a cura di), *Elementi di psicologia della comunicazione*, cit., p. 56.

In questa prospettiva vengono analizzate le attività più ordinarie della comunicazione umana, come per esempio la *conversazione*: quella che può apparirci, a un primo sguardo, come un'attività del tutto naturale, aproblematica, data per scontata, si rivela in verità come "sorretta da un *ordine*" e da una serie di *regolarità* che sono prodotte dai partecipanti. La *competenza* richiesta dalla conversazione non è, dunque, solamente linguistica (conoscere la lingua, le sue regole sintattiche e grammaticali), ma è anche *conversazionale*: "essa consiste nella capacità dei conversanti di organizzare il proprio comportamento in modo intelligibile, così che esso risulti prevedibile e comprensibile agli altri, quindi comunicativo, in grado di garantire il procedere di una comunicazione corretta e coerente. Tale competenza garantisce, fra l'altro, il flusso sincronizzato della conversazione, il rispetto dei turni di parola"<sup>35</sup>.

La conversazione, dunque, pratica comunicativa basilare per gli esseri umani, è un'attività collaborativa definita da regole che gli stessi attori si danno e negoziano, non solamente attraverso il linguaggio, ma anche, e soprattutto, attraverso la "comunicazione non verbale": lo sguardo, per esempio, ha una funzione fondamentale nella conversazione a faccia a faccia (che si perde, inevitabilmente, in quella mediata dal telefono: ma in questo caso, come si è visto, subentrano altri "indizi simbolici" per regolare la conversazione). Tutti noi utilizziamo ogni giorno diverse *strategie conversazionali*, che si adattano agli scopi che di volta in volta vogliamo ottenere: persuadere qualcuno a compiere un'azione, difenderci da accuse, giustificarci ecc. Una stessa frase, uno stesso enunciato, può assumere significati e ottenere effetti molto diversi se inseriti all'interno di strategie conversazionali differenti.

La comunicazione non può più, allora, essere intesa come *lineare passaggio di informazione*. L'informazione, che pure viene scambiata, compie percorsi complessi che vengono definiti dal modo in cui gli attori negoziano atti e ruoli e dal modo in cui mettono in pratica norme sociali di comportamento.

I più interessanti sviluppi della teoria psicologica della comunicazione sono stati ottenuti dalla cosiddetta "Scuola di Palo Alto", costituita da una serie di studiosi riuniti nel Mental Research Institute coordinato da Gregory Bateson. L'idea di fondo di Bateson è che gli organismi siano dei *sistemi aperti*, la cui esistenza è sempre in rela-

---

<sup>35</sup> Ivi, p. 59.

zione all'*ambiente*. La comunicazione è definita dall'intreccio di due funzioni: quella di *informazione*, che è l'oggetto della comunicazione, e che può essere valutata come vera o falsa; e quella di *comando*, che indica invece "come l'informazione deve essere accolta", definendo così la relazione fra i partecipanti.

Quando parliamo, quando comunichiamo, allora, non "emettiamo" semplicemente una certa quantità di informazione, ma sempre *metacomunichiamo* il tipo di rapporto che vogliamo instaurare con l'interlocutore. Nel comunicare, dunque, "definiamo noi stessi e gli altri", e la natura della "relazione" che lega noi agli altri. La comunicazione non è un semplice atto; essa, in qualche modo, ci comprende: "è il sistema nel quale e per mezzo del quale si determina la capacità di porsi in relazione da parte di un individuo"<sup>36</sup>.

Dalla Scuola di Palo Alto sono stati formulati i cosiddetti *assiomi della comunicazione*, elaborati da Paul Watzlawick, Janet H. Beavin e Don D. Jackson in un famoso scritto: *Pragmatica della comunicazione umana*<sup>37</sup>. Eccoli riassunti:

1. *Non si può non comunicare.* Per Watzlawick la comunicazione si identifica con l'intero "comportamento". Per questa ragione è impossibile non-comunicare, come è impensabile un non-comportamento. Tutti i nostri atti, intenzionali o meno, sono decisamente "comunicativi". L'assioma è vero per le persone, ma anche per le istituzioni: se entriamo negli uffici di un'azienda, qualsiasi elemento (il personale, gli arredi, l'atteggiamento dei dipendenti ecc) costruisce per noi una immagine definita (di modernità, di dinamismo o, al contrario, di arretratezza e inefficienza).
2. *Ogni comunicazione ha un aspetto di contenuto e uno di relazione, di modo che il secondo classifica il primo ed è quindi metacomunicazione.* La comunicazione, cioè, è sempre "informazione" (contenuto) e "relazione", ed è quest'ultima, in un'ultima analisi, a classificare e definire il contenuto. Normalmente la "relazione" è gestita al livello della comunicazione "non verbale", mentre il "contenuto" passa più frequentemente attraverso la comunicazione "verbale".
3. *Gli esseri umani comunicano sia col modulo numerico che con quello analogico.* La comunicazione "numerica" è quella che avviene at-

<sup>36</sup> Ivi, p. 63.

<sup>37</sup> Paul Watzlawick, Janet H. Beavin, Don D. Jackson, *Pragmatica della comunicazione umana*, Astrolabio, Roma, 1971.

traverso un sistema di segni puramente convenzionale (per esempio, la lingua), mentre quella “analogica” avviene attraverso segni non convenzionali. Se, per esempio, sono arrabbiato, posso comunicarlo a parole (in enunciati come “stammi lontano, oggi sono furioso!”) oppure attraverso forme di comunicazione “analogica” (ciglia aggrottate, viso indurito ecc.). In sostanza la comunicazione analogica corrisponde con la comunicazione non verbale (e comprende posizioni del corpo, gesti, espressioni del viso, inflessioni della voce, ritmo e cadenza delle parole ecc.).

4. *Tutti gli scambi di comunicazione sono simmetrici o complementari, a seconda che siano basati sull'uguaglianza o sulla differenza.* La comunicazione, cioè, chiama in causa i “ruoli gerarchici”: una comunicazione simmetrica avviene tra pari (colleghi, fratelli ecc.), una comunicazione complementare avviene fra persone con un potere differente (capoufficio e dipendente, padre e figlio).

5. *La natura di una relazione dipende dalla punteggiatura delle sequenze di comunicazione fra i partecipanti.* Quest'ultimo assioma mette in crisi l'idea della comunicazione come trasferimento di informazione in quanto processo unidirezionale. “La comunicazione è sempre *bidirezionale*”, cioè caratterizzata da una serie di scambi che avvengono, a turno, fra i partecipanti. Questi scambi non possono essere intesi semplicemente come stimoli e risposte, o cause ed effetti. La *punteggiatura* di una relazione comunicativa dipende dal modo in cui si stabilisce, appunto, la relazione causale. La comunicazione è dunque, sempre, *circolare* e regolata da continui feedback: ogni attore regola la sua comunicazione sui segnali di risposta che gli vengono dall'interlocutore, e viceversa.

## 5. La comunicazione come relazione e “costruzione di realtà”

Se l'approccio psicologico alla comunicazione sposta l'accento dagli oggetti comunicati (l'informazione, i segni) ai “soggetti” che si scambiano informazione e così interagiscono, questa strada è ulteriormente sviluppata e approfondita nella prospettiva *sociologica*. La comunicazione non è semplicemente un fatto di trasmissione di dati, ma un *processo* che *mette in relazione dei soggetti*, delle persone impegnate nel “condividere dei significati”. Con l'approccio sociologico ci avviciniamo ancora di più al secondo paradigma indicato da James Carey, al polo, cioè, che intende la comunicazione primariamente come un rituale sociale.

Dobbiamo innanzitutto specificare qual è la peculiarità di uno sguardo sociologico. Secondo il sociologo e antropologo Marcell Mauss la sociologia è “lo studio di fatti sociali totali”<sup>38</sup>, ovvero uno studio capace di prendere in considerazione la *totalità* della società e le sue istituzioni. Solo attraverso questa prospettiva di “interezza” è possibile comprendere i fenomeni: lo studio del *concreto* può essere solo lo studio del *completo*. Si capisce allora che la comunicazione non è, e non può essere intesa, come un oggetto a sé stante, scisso e isolato dal resto delle pratiche sociali dell’uomo, né come un atto discreto, delimitato, separato (come la trasmissione di un dato o di un’informazione, che ha un inizio e una fine). Ogni fenomeno comunicativo chiama in causa l’intero modo di vivere degli individui che ne sono protagonisti. D’altronde già Ferdinand de Saussure, padre della linguistica e della semiotica, riconosceva, come abbiamo visto, che la lingua è un “fatto sociale” e che ha la sua funzione ed efficacia proprio perché è *condivisa* da una comunità.

La sociologia pone la sua enfasi e la sua attenzione su quest’ultimo punto: la comunicazione è uno dei fondamenti attraverso cui va articolandosi l’associazione degli esseri umani in una società. E la società è resa possibile grazie ai *legami* e alle *relazioni* che intercorrono fra i suoi membri, che hanno una rilevante matrice comunicativa, pur non esaurendosi in essa.

Scriva il filosofo John Dewey:

“C’è una connessione non solamente verbale fra le parole comuni, comunità e comunicazione. Gli uomini vivono in una comunità in virtù delle cose che hanno in comune; e la comunicazione è il modo in cui arrivano ad avere quelle cose in comune. Ciò che devono avere in comune [...] sono scopi, credenze, aspirazioni, conoscenze – un comune modo di comprendere – o ciò che i sociologi definiscono ‘unità di pensiero’ (*likemindedness*). Queste cose condivise non possono essere trasferite da una persona all’altra, come se si trattasse di mattoni; non possono essere distribuite come si potrebbe fare con una torta, suddivisa fisicamente in fette [...] Il consenso richiede la comunicazione.”<sup>39</sup>

In questa prospettiva, la comunicazione è intesa come un *processo* attraverso cui *la realtà* stessa viene *costruita*. Proviamo a spiegare que-

<sup>38</sup> Marcell Mauss, «Saggio sul dono», in *Teoria generale della magia e altri saggi*, Torino, Einaudi, 1965.

<sup>39</sup> John Dewey, *Democracy and Education*, MacMillan, New York, 1916, cit. da James Carey, *Communication as culture*, cit., p. 22.

sto concetto. Abbiamo già visto come, sotto il cappello ampio del concetto comunicazione stanno una varietà di *pratiche quotidiane*, che hanno la caratteristica di apparire naturali, di essere “date per scontate”, di non richiedere particolari spiegazioni sul come condurle e, perciò, di “non” essere problematiche per i soggetti che le conducono: conversare a faccia a faccia con persone conosciute o appena incontrate, dialogare al telefono, informarsi sui “fatti del giorno” leggendo un giornale o guardando un telegiornale. Azioni che appaiono così familiari da sembrare ovvie. Eppure la loro naturalità e familiarità è frutto di un processo complesso che ne ha cancellato o “messo fra parentesi” l’origine e le ha integrate fra le pratiche più comuni della vita quotidiana. Uno sguardo sociologico mette, a sua volta, “fra parentesi” la scontatezza e la naturalità di queste pratiche, per analizzarne i meccanismi di funzionamento, per capire in che modo diventino strumenti efficaci per relazionarci agli altri e per condividere un comune senso della realtà.

Le *pratiche comunicative* fanno appunto questo: contribuiscono a “costruire una realtà comune, condivisa, intersoggettiva”. Uno sguardo sociologico contribuisce a superare quello che Carey definisce “realismo ingenuo”. Si tratta della convinzione che prima esista una realtà materiale, fatta di oggetti ed eventi che possono essere descritti; e, solo secondariamente, si generi un linguaggio e dei simboli che permettono di descrivere efficacemente quel mondo materiale. Ma in verità le cose sono più complesse: la realtà non è “data” indipendentemente dai linguaggi che servono a descriverla. Piuttosto, la realtà, per noi esseri umani, è *costruita* attraverso i linguaggi o, più ampiamente, attraverso le nostre stesse pratiche comunicative. Il realismo ingenuo assume il fatto che nella realtà c’è una sorta di ordine che può essere scoperto e descritto. Ma, al contrario, sono le nostre pratiche che costruiscono quell’ordine. La realtà è, cioè, prodotta e mantenuta dall’*attività simbolica* dell’uomo, dalle sue pratiche comunicative. Gli esseri umani non vivono semplicemente in un “mondo materiale”, ma in una *realtà simbolica* costruita da loro stessi.

Per esemplificare questi concetti, Carey propone questa storia. Supponiamo di dover spiegare a un bambino di sette anni la strada per tornare a casa da scuola. Fino allora il bambino è stato sempre accompagnato, perciò conosce l’edificio scolastico e, ovviamente, la casa, ma non la loro relazione nello spazio. Come riuscire a spiegarli il percorso? Per esempio, *mappando lo spazio*. Una serie di linee tracciate sul foglio, che rappresentano il quartiere, la scuola, la

casa e la strada che li unisce, saranno sufficienti perché il bambino non si perda. La piantina che abbiamo disegnato è una “rappresentazione simbolica” dello spazio. Ci saremmo potuti ingegnare anche con altri modi più fantasiosi di mappare lo spazio: per esempio inventandoci una filastrocca in rima con le indicazioni del percorso, oppure una serie di passi di danza capaci di mimare, in piccolo, i movimenti nello spazio necessari per tornare a casa. Lo spazio sarebbe stato così mappato attraverso linee su un foglio, attraverso suoni in rima, attraverso movimenti di una danza. Si tratta sempre di forme simboliche, sebbene diversi siano i simboli adottati (visuali, orali, cinestetici).

In tutti i casi, tutte le forme simboliche hanno la caratteristica di permetterci di parlare di cose *non presenti* (il percorso da scuola a casa viene “reso presente” sulla piantina) e di adattarsi a un infinito numero di situazioni (posso disegnare una piantina ogni qual volta ho bisogno di mappare uno spazio).

Fuori metafora, possiamo dire che vivere e fare esperienza nella nostra vita quotidiana consiste in un continuo processo di mappatura. La realtà può essere “mappata” in modi molto differenti a seconda degli scopi che ci prefiggiamo: un conto è fare una mappa perché un bambino possa ritrovare la strada, un conto è fare una mappa per le modifiche urbanistiche di un quartiere. Le diverse mappe che ci permettono di orientarci nella vita disegnano e contribuiscono a creare realtà differenti. Queste differenti mappe però, per essere efficaci, devono essere “condivise”. Le forme simboliche attraverso cui costruiamo e descriviamo la realtà in cui viviamo sono “comuni” a chi ci sta attorno. E questo accade perché le pratiche attraverso le quali adottiamo, modifichiamo o ribadiamo quelle mappe sono *pratiche comunicative*.

Ogni giorno, scrive Carey, si compie il miracolo sorprendente della comunicazione, cioè il fatto che noi umani siamo in grado di “produrre una realtà comune” e di vivere “dentro questa comune produzione”. Ciò accade perché l’attività simbolica dell’uomo è assieme *produttiva e descrittiva*, cioè costruisce la realtà e contemporaneamente è in grado di descriverla. Una mappa può essere un “progetto”: una rappresentazione che deve essere seguita per costruire una casa. Ma una mappa è, al contempo, una “descrizione” di quella casa.

A questo punto Carey giunge a una definizione importante: “La comunicazione è un processo simbolico attraverso cui la realtà è pro-

dotta, mantenuta, aggiustata e trasformata”. E studiare la comunicazione consiste nell’esaminare questo processo eminentemente sociale, che avviene continuamente nella vita quotidiana di ciascuno di noi. Il nostro modo di costruire, mantenere, aggiustare e trasformare la realtà nella quale viviamo si concretizza in una varietà di *sistemi simbolici*: il “senso comune”, che è il più basilare e che “accomuna” letteralmente tutti gli appartenenti a una società e una cultura; ma anche la scienza, l’arte, la religione, il giornalismo: altrettanti sistemi di simboli (altrettante “mappe”) che ci permettono di costruire/descrivere realtà differenti, in parte sovrapponibili.

La *costruzione sociale della realtà* – come la definiscono in un libro importante i sociologi Peter Berger e Thomas Luckmann<sup>40</sup> – è un processo che ci coinvolge continuamente, in maniera il più delle volte inconsapevole. Il *linguaggio* è il suo strumento più efficace. La lingua che apprendiamo nei primi anni dell’esistenza non è uno specchio neutro di una realtà materiale: esso è piuttosto uno strumento attraverso cui ci viene, per dir così, “tramandato” il modo di intendere e rappresentare la realtà propria della nostra cultura. Per quanto le abitudini, il senso comune, le routine, le istituzioni della cultura nella quale siamo nati ci paiano “naturali”, esse sono il frutto di un processo “storico” di costruzione. Ovviamente la realtà, in quanto costruita, non è immutabile; ma i processi di trasformazione che coinvolgono un’intera società sono complessi e lunghi. Attraverso le pratiche comunicative più banali – per esempio, la conversazione – noi non facciamo che ribadire costantemente la nostra comune appartenenza a una comunità.

I sociologi hanno provato a studiare proprio questi processi relazionali e comunicativi attraverso cui “la realtà” viene costantemente ricostruita e ribadita nella vita quotidiana. Fra questi, il canadese Erving Goffman ha studiato i modi attraverso cui le persone contribuiscono a “definire le situazioni” nelle quali si trovano immersi e che regolano di conseguenza i loro comportamenti.

Goffman ritiene che la prospettiva migliore per spiegare questi processi sia quella *drammaturgica*: la vita quotidiana è come un grande palcoscenico, sul quale gli individui adottano di volta in volta *ruoli differenti* e collaborano alla buona riuscita della rappresentazione. Tutte le situazioni della vita quotidiana prevedono delle “sceneggia-

---

<sup>40</sup> Peter L. Berger, Thomas Luckmann, *La realtà come costruzione sociale*, Il Mulino, Bologna, 1969.



ture” predefinite, alle quali gli individui provano ad adattarsi. Per esempio una lezione universitaria rappresenta un particolare tipo di situazione che detta delle regole precise per gli attori: dal professore ci si attende che si sieda in cattedra e che inizi a parlare, dagli studenti che stiano dietro i banchi, ascoltino in silenzio o pongano domande. Tutti si regolano secondo il ruolo che devono rappresentare. Qualsiasi evento turbativo della definizione della situazione data dagli attori può generare imbarazzo e tende a essere rapidamente espulso: per esempio, un cellulare che improvvisamente si mette a suonare rumorosamente. Come a teatro, anche nella vita quotidiana esistono una *ribalta* e un *retroscena*: la prima è il luogo in cui avviene una rappresentazione, e in cui ciascuno cerca di recitare il proprio ruolo al meglio e di conservare una buona “facciata personale”; la seconda è costituita da tutti gli spazi che circondano la ribalta, e nei quali i comportamenti non consentiti sulla ribalta sono ammessi. Nel retroscena di una lezione universitaria (per esempio in corridoio, o nel cortile) è consentito far squillare rumorosamente il cellulare, ma anche chiacchierare a voce alta. Anche il professore è svincolato dagli obblighi della ribalta: può distendersi e sciogliersi la cravatta, parlare al telefono, fumare una sigaretta.

Ogni situazione prevede confini differenti fra ribalta e retroscena. Goffman fa un esempio calzante: in un ristorante la porta che separa la sala da pranzo dalla cucina è un confine importante fra ribalta e retroscena. Passando quella porta, i camerieri possono concedersi atteggiamenti che non si permettono sulla ribalta, davanti ai clienti. Per Goffman, insomma, le situazioni e gli spazi socialmente definiti (un’aula universitaria, un ristorante ecc.) dettano regole alle pratiche comunicative e agli atteggiamenti degli attori: ciascuno aderisce volontariamente alle regole socialmente costruite per evitare di passare per “pazzo” o per “deviante”. La prospettiva adottata è quella della costruzione della realtà sociale, che è perpetrata attraverso i comportamenti, il linguaggio, le pratiche comunicative intenzionali o meno.

Un altro sociologo, Harold Garfinkel, padre dell'*etnometodologia*, sposta l’attenzione sulla *precarietà* e l'*instabilità* di questa costruzione. Secondo Garfinkel le regole per l’interazione e la comunicazione devono essere ridefinite in ogni nuova situazione. Il contesto specifico è molto importante per l’interpretazione delle regole di comportamento: se per esempio, a teatro, un cartello di “vietato fumare” non pare offrire spazio a deroghe (nessuno spettatore si sentirà au-

torizzato a infrangere il divieto), non susciterà scandalo un attore che, durante la rappresentazione e in funzione di essa, accenderà una sigaretta; nessuno spettatore interromperà la messa in scena per ricordare il divieto. Ciò non vuol dire che non ci siano regole condivise, ma che queste devono essere definite in “specifici contesti”. Se qualcuno, per esempio, inizia a infrangere sistematicamente regole condivise di relazione e di modalità di comunicazione, ciò genererà reazioni d'imbarazzo e d'ansia e spingerà a ridefinire quelle regole. Come abbiamo già accennato, la prossemica definisce le distanze culturalmente definite per l'interazione: se uno sconosciuto entra nel mio spazio intimo, parlandomi a 30 centimetri dal naso, proverò imbarazzo e cercherò di ribadire le regole della prossemica normalmente condivise.

Tutti gli esempi che abbiamo fatto sono utili a ribadire un concetto teorico di fondo della prospettiva sociologica: la comunicazione ha a che fare con le modalità di “relazionarsi” agli altri; essa non consiste tanto in un trasferimento di informazione, quanto in un processo di “condivisione” di sistemi simbolici e di modi di rapportarsi; la comunicazione contribuisce a *costruire*, ma anche a *mantenere* e, in certi casi, a *modificare* la *realtà sociale e culturale* nella quale siamo immersi nella vita quotidiana, coi suoi rituali, le sue routine, le sue regole. Essendo profondamente legata alle pratiche diffuse e ai modi di vedere la realtà propri di una comunità, essa si avvicina ad altro concetto: quello di “cultura”, intesa come “l'intero modo di vivere di una società”.

### 5.1 La comunicazione come “dialogo interculturale”<sup>41</sup>

Nella riflessione sociologica, il concetto di *cultura* fa riferimento a quell'insieme differenziato e complesso di valori, norme, simboli, ideologie e credenze mediante i quali i soggetti conferiscono “senso” e “significato” alla vita individuale e sociale. In tale definizione rientrano, pertanto, sia tutte le forme documentate o registrate di cultura che vengono utilizzate nei diversi ambiti della tecnologia, della legge, dell'educazione, del divertimento e dell'arte (per esempio film, testi scritti, media elettronici ecc.), sia tutti gli atteggiamenti, i valori condivisi o i concetti che non trovano espressione nelle forme registrate della cultura.

<sup>41</sup> Questo paragrafo è stato scritto dalla dottoressa Anna Sfardini.

Riprendendo il modello della comunicazione di Shannon e Weaver, che abbiamo visto nelle pagine precedenti, la cultura vi si inserisce secondo due posizioni: da una parte, come “contenuto” del codice trasmesso, ossia come *messaggio* (la moda del vestire, un oggetto di arredamento, una teoria scientifica, le norme del codice civile, una credenza religiosa); dall'altra, come *contesto*, ossia come insieme di rappresentazioni, valori e schemi condivisi dagli attori della comunicazione<sup>42</sup>.

La stretta relazione esistente tra comunicazione e cultura può quindi essere spiegata in due modi. In primo luogo, la cultura, per sopravvivere, deve esser espressa attraverso “atti di comunicazione” che la rendano visibile; secondariamente, la cultura si diffonde e diventa parte del patrimonio sedimentato di una società attraverso “processi di comunicazione che coinvolgono gli attori sociali”.

I canali attraverso cui opera il processo di trasmissione culturale sono la *comunicazione interpersonale* (verbale e non verbale), la *comunicazione pubblica* (che comprende la comunicazione delle istituzioni pubbliche, la “comunicazione sociale” delle imprese e la comunicazione di partiti, movimenti, organizzazioni ecc), la *comunicazione di massa* e la *comunicazione mediata dal computer*.

In tale contesto si definiscono sia i processi attraverso cui la cultura viene conservata, sia quelli che portano al suo mutamento. È proprio su questo secondo aspetto, quello della “trasformazione della cultura”, che la riflessione sociologica s'appunta oggi maggiormente. Ciò a causa delle trasformazioni profonde che stanno investendo la società contemporanea per effetto dei processi di *globalizzazione* e dei suoi esiti: il progressivo sganciamento tra culture e territori, l'aumento dei contatti (e dei conflitti) tra culture diverse con cui si ha a che fare ogni giorno, sia direttamente sia in forma mediata dai mezzi di comunicazione.

Il fenomeno della globalizzazione, in particolare, evoca diversi scenari sul presente e il futuro giocati sull'idea di un mercato in scala mondiale, della delocalizzazione, di una comunicazione/informazione di livello planetario, di un destino di conflitto/integrazione fra diversi popoli e culture. Come sostiene Livolsi<sup>43</sup>, si assiste a un allargamento delle dimensioni geografico-culturali delle problematiche sociali, che spingono i soggetti oltre i confini nazionali, verso un con-

<sup>42</sup> Cfr. Loredana Sciolla, *Sociologia dei processi culturali*, Il Mulino, Bologna 2002, p. 210.

<sup>43</sup> Marino Livolsi, *La società degli individui*, Carocci, Roma, 2006, p. 127.

testo socioculturale “cosmopolita” e verso una sensazione diffusa di incertezza.

La comunicazione interculturale costituisce la branca del filone di studi sulla comunicazione che si dedica alla questione del rapporto tra le culture, sulla base della ri-formulazione dell'assioma per cui oggi è *impossibile non comunicare interculturalmente* (estensione di uno degli assiomi della comunicazione che abbiamo visto poco fa) *perché l'altro non è più altrove*, ovvero perché vi sono continue occasioni di entrare in contatto con culture differenti (attraverso, per esempio, la vicinanza con i “migranti”).

Come evidenzia Giaccardi<sup>44</sup>, nella definizione del campo disciplinare della comunicazione interculturale è possibile individuare due approcci caratterizzati da presupposti, modelli di comunicazione e finalità differenti.

Il primo, di matrice statunitense, adotta il “modello trasmissivo” della comunicazione (la comunicazione come “trasporto”, secondo quanto abbiamo osservato prima) per analizzare le situazioni di interazione interculturali nei contesti della vita quotidiana (si pensi alla mediazione nella scuola, nella sanità, nell'impresa, dove sempre più numerose sono le occasioni di contatto interculturale). Tali situazioni rendono necessaria per l'individuo la capacità di gestire la comunicazione dotandosi di strumenti che permettano di realizzare gli obiettivi legati alle singole situazioni, di evitare fraintendimenti o malintesi. In tal senso la comunicazione interculturale è definita come “quella comunicazione che avviene quando un messaggio prodotto da un membro di una certa cultura deve essere ricevuto, interpretato e compreso da un altro individuo appartenente a una cultura diversa. [...] Scopo della comunicazione interculturale è proprio quello di analizzare tali difficoltà e di aumentare e facilitare l'efficacia della comunicazione tra culture”<sup>45</sup>. La competenza culturale si traduce nella capacità di comprendere le diversità culturali coinvolte in una specifica situazione, attraverso una comunicazione efficace – ossia in grado di raggiungere gli scopi prefissati – e appropriata, cioè ritenuta adatta in una data situazione e all'interno di una particolare cultura. In questo primo approccio, la comunicazione interculturale fa riferimento al livello delle situazioni in cui avviene lo

<sup>44</sup> Chiara Giaccardi, *La comunicazione interculturale*, Il Mulino, Bologna, 2005.

<sup>45</sup> Ida Castiglioni, «Introduzione», in Milton J. Bennet (a cura di), *Principi di comunicazione interculturale*, Franco Angeli, Milano 2002.

scambio interculturale e che richiede l'attivazione di abilità e tecniche capaci di rendere soddisfacente tale scambio. Tale modello risulta appropriato per descrivere i processi di "acculturazione" (che dunque identificano una cultura dominante rispetto a un'altra) e tutti quei casi di comunicazione strumentale e strategica in vista di un obiettivo (per esempio, la provvisoria adozione delle forme di comunicazione verbale e non verbale di uno straniero nel Paese che lo ospita).

Il secondo approccio, di matrice europea, considera la comunicazione interculturale un ambito più esteso e profondo rispetto alla competenza e all'efficacia adottate nelle diverse situazioni interculturali, che richiede, innanzitutto, un ripensamento del rapporto tra le culture. Il sistema di comunicazione più pertinente per rappresentare lo scambio interculturale diviene il "modello dialogico", giocato sulle dinamiche di confronto e feedback, secondo una concezione della comunicazione come processo circolare (più vicino all'idea della comunicazione come "rituale"), in cui il significato non è più trasmesso da un emittente a un ricevente, ma si costruisce attraverso la stessa dinamica di circolazione. "Il dialogo presuppone l'incontro di alterità, e uno sforzo di relazione che passa per l'ascolto e il riconoscimento dell'altro come interlocutore (l'elemento della reciprocità). Senza questo riconoscimento non c'è dialogo, ma solo monologhi (dal 'civilizzatore' al 'civilizzato')." <sup>46</sup> Secondo tale approccio i soggetti coinvolti nella comunicazione interculturale danno vita a un'interazione paritetica, un processo negoziale fra i presupposti culturali di riferimento, finalizzato a valorizzare i diversi punti di vista mettendo anche in gioco i propri, nella ricerca comune di punti di accordo.

Il modello dialogico non riguarda solo la comunicazione interpersonale, ma vuole essere applicato a tutti i canali oggi coinvolti nella comunicazione interculturale: i media, in particolare, rivestono un ruolo centrale nell'accesso a culture altre in quanto ambienti di relazioni e repertori di risorse simboliche nei processi di costruzione sociale della realtà. Si pensi, per esempio, alla rappresentazione che i media forniscono dello straniero, dell'extra-comunitario, definendo e rafforzando "i quadri" attraverso cui interpretare certi fenomeni, destinati a diventare parte del senso comune, spesso in favore di quei discorsi tesi a incrementare i rischi di "distorsione" prospettica del-

---

<sup>46</sup> Chiara Giaccardi, *La comunicazione interculturale*, cit., p. 15.

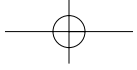
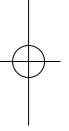
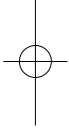
la realtà sociale, diffondendo stereotipi particolarmente efficaci. Alessandro Dal Lago<sup>47</sup> analizza, a questo proposito, l'immagine del migrante costruita dalla stampa: il migrante è sempre inteso come "problema", "piaga", "minaccia" grazie a un uso costante di titoli a effetto, di scelte stilistiche capaci di suscitare nel lettore un allarme o un disgusto "oggettivo". Si attiva così un processo di costruzione "tautologica" dell'allarme verso lo straniero: l'allarme, la paura, la diffidenza nei confronti dell'altro è così rafforzata dall'azione dei mezzi di comunicazione di massa.

---

<sup>47</sup> Alessandro Dal Lago, *Non-persone*, Feltrinelli, Milano, 2004.

# I MEDIA

di *Aldo Grasso*





# I MEDIA NELLA STORIA, LA STORIA DEI MEDIA

## 1. Che cosa sono i media?

Ora che ci siamo chiariti le idee sulla comunicazione, sulle sue forme e sui modi per intenderla e analizzarla, possiamo provare a rispondere a una seconda fondamentale domanda: che cosa sono i media?

Come abbiamo visto nella prima sezione (*La comunicazione*), la comunicazione costituisce sia una modalità per condividere e diffondere l'informazione, sia una pratica per relazionarsi e interagire con gli altri. La comunicazione "mette in comune" conoscenze, valori, sensazioni e, nel medesimo tempo, rappresenta il terreno sul quale si gioca la nostra vita sociale, coi suoi ruoli, le sue gerarchie, le sue routine. La comunicazione è parte essenziale dell'essere umano in quanto "animale comunicante".

Fin dai tempi più antichi, l'uomo ha cercato l'aiuto di mezzi tecnici che consentissero di rendere più efficace e potente il suo modo di comunicare. Lo ha fatto, innanzi tutto, per svincolarsi dai rigidi confini della spazialità e della temporalità. La scrittura ha permesso agli uomini non solo di *comunicare a distanza*, ma anche di *lasciar traccia* duratura delle proprie pratiche comunicative. Nel corso dei millenni sono stati elaborati e sperimentati molteplici mezzi per comunicare dei quali ci restano testimonianze nelle grandi tradizioni culturali, letterarie e artistiche. Negli ultimi due secoli, gli strumenti per comunicare si sono trasformati e adattati alle nuove condizioni della moderna civiltà industriale che essi stessi hanno peraltro contribuito a forgiare. Le necessità legate ai commerci e allo sviluppo economico, ma anche alla nascita e alla progressiva crescita di un *pubblico*, vale a dire l'insieme degli individui dediti alla *fruizione* di prodotti culturali su larga scala (libri, giornali, poi film e programmi radiofonici e televisivi), hanno dato uno slancio sorprendente ai *mezzi per comunicare*. Tanto che il '900, che segna la piena maturità di questo processo, può essere definito il "secolo dei media".

Ma che cosa sono, allora, i *media*? Sono senz'altro dei *mezzi tecnici* che consentono sempre nuove opportunità per la “comunicazione mediata” e per la “comunicazione di massa”, come li abbiamo definiti nella prima sezione (*La comunicazione*). Ma ciò non è sufficiente: i *media non sono solamente tecnologie*. I media sono delle conformazioni, più o meno stabili nel tempo, che comprendono sì delle tecnologie per la comunicazione, *ma anche* specifici modi per usarle, *apparati* o *istituzioni* che ne regolano e organizzano il funzionamento, e *utilizzatori* che li adottano e li fanno propri. Un esempio chiarirà questo aspetto.

Dal punto di vista tecnico, la radio viene inventata alla fine dell'800. Ma, per un paio di decenni, essa non assomiglia affatto al medium che conosciamo. L'invenzione viene impiegata per le comunicazioni navali, come un “telegrafo senza fili”. Dunque come uno strumento per la comunicazione mediata, a scopi militari o commerciali. Solo più tardi la radio viene a conformarsi come un mezzo di comunicazione di massa, ossia come un sistema di *broadcasting*, di “semina” larga di contenuti d'informazione e di intrattenimento. Perché ciò avvenisse sono state necessarie diverse condizioni: intanto che una serie di istituzioni producessero dei contenuti da distribuire “circolarmente” per l'informazione e l'intrattenimento; poi che queste stesse istituzioni fossero in grado d'irradiare quei contenuti, infine che ci fosse un pubblico, dotato di apparecchi ricettori, pronto a captare il segnale e a fare progressivamente dell'ascolto un'abitudine quotidiana.

I media sono dunque degli *apparati complessi* che comprendono e attraversano tecnologie, istituzioni (le emittenti radiofoniche o televisive, le case di produzione cinematografiche, le società che gestiscono le reti di telecomunicazioni ecc), *pubblici* o *utenti*, particolari *forme culturali* o *linguaggi*, e *mercati*.

Non identificandosi con una particolare tecnologia, i media sono sempre in evoluzione, cosa oggi particolarmente evidente. Così, per esempio, resta sempre intatta la necessità di comunicare a distanza attraverso il medium che chiamiamo “telefono”, ma le modalità con cui lo utilizziamo e la sua stessa definizione sono molto mutate nel corso d'un secolo: oggi, infatti, usiamo il telefono come un *mezzo personale* e *mobile*. E, per di più, facciamo col telefono cose che in passato erano riservate ad altri mezzi: scriviamo messaggi di testo, ascoltiamo musica, guardiamo persino film e programmi tv. La distinzione, un tempo più netta, fra mezzi per la comunicazione me-

diata e mezzi per la comunicazione di massa è sempre più labile per via di un processo che si definisce *convergenza mediale* ed è frutto della “digitalizzazione” dei media.

Per comprendere che cosa sono i media, dunque, l'operazione più inutile consiste nel procedere per definizioni. La sola strada percorribile è provare a ricostruire e a comprendere come *i diversi media* sono stati adottati nel corso della storia, e hanno talvolta modificato o, addirittura, rivoluzionato la vita degli uomini. Solo attraverso questo percorso è possibile arrivare all'oggi e cercare di capire la nostra attuale situazione – quella d'esser *sommersi dai media* – caratterizzata da un'enorme possibilità di scelta circa le modalità e le opportunità di comunicare. Ciò è quanto faremo nelle pagine seguenti ripercorrendo *la storia* di alcuni media (stampa, telefonia, radiofonia, televisione, Internet) nel tentativo di ritrovare linee comuni, problemi ricorrenti e differenze.

## 2. Nascono i media: l'editoria e la stampa

L'origine della comunicazione di massa deve essere fatta risalire all'invenzione e alla diffusione di un medium dalla portata rivoluzionaria, la *stampa*, “il più grande avvenimento nella storia dell'umanità”, secondo Victor Hugo, senz'altro lo spartiacque più potente nei modi di intendere e praticare la comunicazione dopo l'introduzione della scrittura.

Convenzionalmente questo spartiacque viene collocato alla metà del XV secolo, quando un artigiano tedesco di Magonza, Johann Gutenberg, “inventa” la *stampa a caratteri mobili*, che migliora notevolmente una serie di tecniche già sperimentate per la riproduzione di testi e dà inizio all'era tipografica. Da quel momento la produzione di libri si affranca dall'umano lavoro di copiatura di manoscritti, come accadeva durante il Medioevo, e la loro diffusione va via via aumentando: gli storici riconoscono l'importanza della disponibilità di libri stampati nel processo che porterà qualche decennio più tardi alla Riforma Protestante voluta da Martin Lutero, con la sua enfasi sulla lettura della Bibbia. Il primo esemplare di testo a stampa fu appunto la *Bibbia di Gutenberg*.

Ma l'invenzione della stampa genera conseguenze per tutti i secoli successivi e accompagna l'emergere dell'Età Moderna, sposandosi con una serie di trasformazioni in corso nella società, nella cultura, nell'economia e nella politica. Con la possibilità di riprodurre tecni-

camente la scrittura e le immagini e di diffonderle attraverso un medium come il *libro* nasce, di fatto, l'*editoria*. Nel corso dei secoli, l'attività editoriale s'accrescerà fino a diventare un processo industriale. Ma la rilevanza della stampa e dell'editoria è soprattutto culturale: la diffusione delle idee si svincola dalla compresenza delle persone, diventa un'onda lunga che si propaga ovunque, legandosi al processo storico d'emersione di nuove classi, come la borghesia, destinata a soppiantare la nobiltà nella gestione del potere e a dar vita a una nuova organizzazione sociale ed economica.

Questo processo storico d'ampia portata trova in un altro medium a stampa un suo fattore fondamentale e trainante: il *giornale*, che, poco più di due secoli dopo l'invenzione di Gutenberg, inizia a circolare per l'Europa.

### 2.1 La galassia Gutenberg e l'era tipografica

L'invenzione della stampa, dicevamo, si fa comunemente risalire alla metà del '400 per opera del tedesco Johann Gutenberg. In realtà Gutenberg inventò un vero e proprio processo protoindustriale, comprendente i caratteri mobili forgiati in metallo tenero e fondibile ottenuti in rilievo da una matrice, il processo di composizione con le relative attrezzature e la macchina da stampa identificata nel torchio.

La stampa in rilievo era già utilizzata dai sumeri, che facevano ruotare dei cilindri sopra i documenti ufficiali, nonché dai cinesi, che riportavano disegni su tessuto mediante matrici di legno incise in rilievo. Gutenberg, tuttavia, provvide anche al compositoio, sorta di piccolo regolo sul quale si dispongono in riga i singoli caratteri, risolvendo il problema dell'allineamento delle lettere che nelle sue opere appare già perfetto. Le successive vicissitudini di Magonza, coinvolta in una delle tante guerre di religione dell'epoca, costrinsero i tipografi della città a disperdersi. Con ciò decadde, di fatto, il vincolo corporativo al segreto professionale consentendo la rapida diffusione della stampa in tutta Europa e particolarmente in Italia. I primi centri italiani ad accogliere i transfughi furono Subiaco, Roma e Venezia. L'esempio fu contagioso e, sulla loro scia, s'affermarono numerosi tipografi in altre località della penisola.

Gutenberg, intanto, perfezionò l'invenzione del torchio in modo da renderlo idoneo a una stampa tipografica rapida ed efficace. La pagina da stampare era preparata con caratteri mobili in lega sul com-

positoio di legno dove veniva stabilita la giustezza (lunghezza) della riga; per la spaziatura delle righe composte erano usati spessori di carta o di legno di misure diverse. La pagina composta veniva quindi collocata sul piano del torchio e chiusa in un telaio di ferro rettangolare; per l'inchiostatura dei caratteri si provvede inizialmente con dei tamponi, poi con un rullo di gomma. Fatto questo, s'appoggiava il foglio di carta da stampare e, mediante la pressione di un altro piano abbassato per mezzo di una vite senza fine azionata da una leva manuale, s'otteneva il foglio stampato.

Il tema successivo che i tipografi si trovarono ad affrontare fu quello dell'incisione su lastra. Si racconta che, verso il 1450, l'orafo fiorentino Maso Finiguerra scoprì questa tecnica appoggiando per caso un piatto di metallo inciso sopra una carta unta d'olio. Probabilmente nell'incisione v'erano resti d'ossido che, combinatosi con l'olio, fecero sì che i disegni del piatto si riproducessero sulla carta. Comunicata la scoperta a degli amici pittori, questi compirono sperimentazioni su lastre di rame che divennero ben presto d'uso comune. Il problema stava nel fatto che nelle xilografie i caratteri avevano le parti stampanti in rilievo, non così le lastre. Poiché l'incisione in rame offriva maggiori possibilità descrittive (i trattati d'anatomia e la stessa *Encyclopédie* di Diderot e d'Alembert non avrebbero avuto senso senza tavole minuziosamente dettagliate), era necessario procedere a una doppia tiratura, su due diversi tipi di torchio, in quanto per le incisioni doveva essere messo a punto il torchio calcografico a due rulli. In questo caso l'inchiostro doveva esser steso su tutta la superficie della matrice e successivamente asportato, in modo che il colore fosse trattenuto solo nei solchi incisi; alla profondità di questi ultimi corrispondeva una maggiore o minore quantità d'inchiostro, e, quindi, una diversa tonalità di colore.

È questa una delle tecniche attualmente più diffuse per la produzione di multipli d'arte, mentre la variante industrializzata darà luogo alla stampa rotocalco. Alla fine del '400 i tipografi disponevano di due processi di stampa (rilievografico e calcografico) e d'un apparato tecnico talmente valido da resistere, senza mutamenti essenziali, sino alle soglie del XIX secolo.

Agli albori della tipografia, il tipografo è un artigiano colto, in possesso d'una grande abilità manuale, ma è anche un intellettuale, perché deve conoscere i testi classici d'autori latini, greci e anche di poeti e filosofi "moderni", come Dante, Petrarca, Boccaccio. In alcuni

Paesi è autorizzato a portare al fianco la spada, come i soldati e i gentiluomini. Successivamente, trionfa la figura del tipografo-editore, progettista totale quando non anche esecutore delle proprie opere. Il massimo stampatore dell'epoca è sicuramente Aldo Manuzio, colto umanista la cui prestigiosa tipografia di Venezia contribuisce in modo determinante alla diffusione dei testi classici. Stampa per primo una collana in formato tascabile, in ottavo piccolo, con tiratura di mille copie per volume, anziché le normali 100-500. Nelle sue opere sono già perfetti i tre elementi tipografici fondamentali: lo stile della lettera (appositamente incisa), la lunghezza ideale delle linee in rapporto alla forza di corpo impiegata e le proporzioni ammirevoli della composizione in rapporto alla pagina. È famosa la controversia che contrappose a Manuzio l'incisore bolognese Francesco Griffi, ideatore del carattere corsivo, poi denominato Aldino per l'identificazione dell'uso nella tipografia veneziana. Griffi si sentì usurpato dell'onore, tanto da troncane la collaborazione con il Manuzio e fondare un'altra tipografia in proprio. Intanto la stampa viene gradualmente a sostituire l'attività degli amanuensi e dei copisti mentre il mercato dei libri s'estende rapidamente.

Inizialmente, i laboratori tipografici sono di piccole dimensioni e pubblicano soprattutto testi commissionati dalla Chiesa o dallo Stato che garantiscono loro sostegno finanziario. Prima che come imprese economiche, le tipografie si presentano come istituzioni culturali e costituiscono luoghi d'incontro per studiosi e intellettuali. A poco a poco il "potere simbolico" – quello cioè di produrre e distribuire beni culturali – comincia a non essere più appannaggio esclusivo della Chiesa e dello Stato per attecchire in altri luoghi e laicizzarsi: la nascita dell'editoria crea nuovi centri di produzione e diffusione culturale, i quali, poiché basati sul principio economico di produzione delle merci, riescono a essere relativamente indipendenti dal potere spirituale e secolare.

Nelle prime tipografie si stampano non solo libri di contenuto religioso, ma anche opere dei classici – Virgilio, Ovidio, Cicerone – e di letterati italiani umanisti; vi vengono inoltre pubblicate opere di divulgazione, almanacchi e manuali pratici. La stampa permette così di sviluppare sistemi standardizzati di classificazione e utilizzazione e la diffusione di dati relativi alla realtà circostante.

In questo periodo i principali lettori appartengono alle élite urbane istruite, ma possono essere anche artigiani e bottegai di città. Tra tipografi, pittori, musicisti, farmacisti e medici i tassi d'alfabetizzazio-

ne sono relativamente elevati; l'analfabetismo raggiunge invece livelli preoccupanti tra la popolazione urbana dei lavoratori non specializzati, delle donne e dei bambini, oltre che all'interno del mondo contadino. Grazie, però, alla diffusa abitudine della lettura ad alta voce, il pubblico della stampa superava di gran lunga il numero ristretto di coloro che sapevano leggere.

Nel XVI secolo aumenta l'abitudine alla lettura e, in parallelo, cresce la proporzione dei materiali stampati in lingua volgare. Il latino continua a essere la lingua degli studiosi e della Chiesa cattolica fino alla fine del XVII secolo, ma nel contesto europeo viene via via soppiantato dalle diverse lingue volgari nazionali. Il superamento del latino e l'affermarsi delle lingue nazionali hanno le loro radici nella rivoluzione innestata dall'industria tipografica, ma la portata del fenomeno travalica ben presto l'interesse economico, che era stato il movente iniziale di tale tipo d'impresa.

Mentre, infatti, la Chiesa cattolica, rifiutando l'uso del volgare e continuando a considerare il latino come lingua ufficiale, allontana il popolo laico e non istruito, la corrente protestante, diffondendo la Bibbia e altri testi liturgici in lingua volgare, gioca un ruolo cruciale nella nascita di una lingua nazionale relativamente uniforme.

Lo Stato, dal canto suo, ha invece accolto il volgare con maggior benevolenza facendo sì che la conoscenza della lingua nazionale divenga un requisito essenziale per accedere al mondo del lavoro e nell'instaurare rapporti con i pubblici funzionari. A poco a poco molti dialetti regionali perdono inoltre importanza e vengono abbandonati anche dalle minoranze in cui erano più radicati.

Pure le reti di comunicazione vengono a loro volta rivoluzionate dalla nuova invenzione. Già verso la fine del '400, alcuni stati si dotano d'un servizio postale ordinario che diventa gradualmente accessibile anche ai privati cittadini.

Intorno alla metà del XV secolo fanno inoltre la loro comparsa i primi volantini d'informazione. Benché si tratti perlopiù di semplici opuscoli pubblicati con frequenza irregolare su richiesta, in genere, di alcune istituzioni e distribuiti ai bordi delle strade da venditori ambulanti, essi rappresentano all'epoca una preziosa fonte d'informazione su eventi contemporanei che si verificano anche in luoghi lontani. Possono essere considerati gli antenati del giornale moderno, anche se le origini di quest'ultimo si collocano più avanti, nei primi due decenni del XVII secolo, quando, con una discreta regolarità, cominceranno a uscire i primi settimanali.

## 2.2 Corantos, *gazette*, *giornali*...

Agli inizi del '600, nei centri urbani maggiormente coinvolti nel commercio, come Colonia, Francoforte, Anversa, Berlino e Strasburgo, circolano i cosiddetti *corantos*, i primi settimanali a stampa che forniscono le informazioni relative alla città o alla regione d'appartenenza. In questo frangente, Amsterdam diventa il maggior centro di produzione e diffusione di notizie d'Europa: è qui che, probabilmente, esce nel 1620 il primo giornale in lingua inglese. Lo produce ed esporta a Londra il tipografo Pieter van den Keere e, pur non uscendo regolarmente ogni settimana, assicura una trattazione ampia e puntuale sulle cronache della guerra dei trent'anni. Le pubblicazioni, qui come in altri Paesi, raccontano avvenimenti accaduti in luoghi lontani e permettono la nascita, nei lettori, della consapevolezza di un mondo d'avvenimenti esterno alla propria realtà quotidiana, ma che può comunque incidere sulla loro esistenza. Naturalmente la copertura di notizie non s'estende molto in là rispetto ai confini del Paese e le tirature sono limitate dalle tecniche ancora rudimentali, ma, grazie ai giornali, le cronache degli eventi sono accessibili a un numero illimitato di destinatari.

Il XVII secolo vede il predominio dei Paesi Bassi nell'arte della stampa, un predominio derivante dal successo d'una concezione borghese della vita, insieme pratica e industriale. Nel '600, in corrispondenza del periodo aureo vissuto dai Paesi Bassi, l'editoria conosce un grande splendore anche nelle regioni fiamminghe. È da ricordare in particolare la casa editrice Plantin-Moretus, di Anversa, le cui edizioni presentano impaginazioni ben studiate e spesso abbellite da aggraziate lettere iniziali. Rispetto ai modelli rinascimentali italiani e francesi dell'epoca, queste rivelano una fisionomia più aderente al gusto fiammingo, con una maggior pesantezza di pagina e un più accurato movimento degli elementi costitutivi. Dai Plantin impara l'arte Lodewijk Elzevier, capostipite dell'omonima famiglia di stampatori olandesi cui si deve la prima collana in formato ridotto d'opere di letteratura classica e contemporanea. I volumetti degli Elzevier, stampati in dodicesimo piccolo, furono venduti ovunque in Europa, contribuendo alla diffusione della cultura.

Gli elzeviri, chiamati così dal carattere inciso per questa dinastia di tipografi, da Christoffel Van Dyck, raggiungono tirature elevate e superano i confini locali. Probabilmente per tale ragione il termine "elzeviro" s'è tramandato nel tempo, venendo in seguito attribuito al-



l'articolo di terza pagina dei giornali, originariamente stampato con questo carattere.

Il primo quotidiano pubblicato in Europa ha invece patria tedesca e vede la luce nel 1660 con il titolo di "Leipziger Zeitung". In Inghilterra si diffonde il termine *newspaper* per indicare "una pubblicazione regolare contenente notizie recenti"<sup>1</sup>. La "London Gazette", il primo quotidiano inglese, è datata 1665, mentre il primo quotidiano londinese, il "Daily Courant", fa la sua comparsa nel 1702 e già a metà secolo conta quattro concorrenti tra i quotidiani e cinque tra i settimanali. Tuttavia il numero di coloro che possono permettersi d'acquistare un giornale è ancora ristretto sicché i pub, le botteghe dei barbieri e soprattutto i caffè diventano il luogo in cui i giornali vengono messi a disposizione del pubblico alfabetizzato. Il numero dei lettori è quindi più elevato del numero di copie in circolazione, anche perché i giornali londinesi sono distribuiti nelle province grazie alla posta e alle reti di trasporto su diligence. In Nordamerica il primo quotidiano, stampato in Inghilterra e intitolato "Publick Occurrences", compare nel 1690 ma non va oltre il primo numero. Occorre attendere quasi un secolo perché i quotidiani s'affermino oltreoceano: il "Pennsylvania Packet" e il "Daily Advertiser" escono a Filadelfia solo nel tardo '700.

### 2.3 *Fra censura e stampa popolare*

La crescita delle pubblicazioni attira l'attenzione dei governi, che tentano d'esercitare un controllo indiretto sulla proliferazione dei giornali attraverso lo strumento delle tasse. In Inghilterra, lo *Stamp Act* del 1712 prevede, a carico del proprietario di un giornale, il pagamento di un penny per ogni foglio stampato e di uno scellino per ogni inserzione pubblicitaria. Ulteriori leggi alzano l'ammontare delle tasse e allargano il bacino dei contribuenti fino alla fine dell'800, quando tali imposte vengono finalmente abolite.

Diversa è la situazione nelle altre regioni europee dove, nel corso del XVIII secolo, la stampa è sottoposta a controlli diretti e a censure. In Italia e in Germania la censura grava in particolare sulle cronache nazionali, mentre la pubblicazione di notizie provenienti dall'estero è più libera. Anche nelle Province Unite la stampa è invitata a non

---

<sup>1</sup> Lyn Gorman, David McLean, *Media e società nel mondo contemporaneo*, Il Mulino, Bologna, 2005.

occuparsi di politica locale e, saltuariamente, viene sottoposta a censura. In Francia è in vigore un sistema di concessione di licenze, poi cancellato dalla Rivoluzione, e vige un rigido sistema di supervisione e censura.

Nel '700 continua, intanto, l'evoluzione parallela di modelli ormai classici. Nella Francia, che vive un momento di maturità ed eccellenza di gusto culminato nello stile neoclassico, s'affermano nell'arte incisoria i Fournier e, successivamente, i Didot. La lettera tipografica francese si presenta dotata di un'eleganza spontanea, più libera e sciolta di qualsiasi altra, ma nondimeno più funzionale e leggibile. Incisori e fonditori realizzano due tipi del medesimo carattere, il tondo e il corsivo (sembra che il primo sia stato Philippe Grandjean). Nei Paesi Bassi il carattere più ricercato è il Fleischman, d'origine tedesca, ma trapiantato in Olanda. In Italia, Bodoni disegna il suo carattere fedele allo spirito neoclassico, anche se in esso i rapporti tendono più a uno slancio verticale che non alla tipica rotondità romana. Altre particolarità salienti del carattere Bodoni sono i chiaroscuri assai contrastati, e tuttavia temperati da passaggi ben dosati, la geometrica linearità del disegno; la larghezza costante nelle varie strutture delle lettere maiuscole e minuscole, sia nel tondo sia nel corsivo.

Ma il contributo più importante viene dall'Inghilterra, per merito di Caslon, Baskerville e quindi di Bell. A quest'ultimo si deve l'introduzione della "s" rotonda invece della tradizionale "s" lunga, che si confondeva facilmente con la lettera "f", mentre Caslon crea un alfabeto che affranca l'Inghilterra dalla dipendenza dei caratteri olandesi d'importazione. Baskerville perfeziona l'opera dei suoi predecessori e libera la pagina dalla sovrabbondanza di decorazioni. Infine Bell crea il primo carattere romano, tondo e corsivo, universale. Da questo momento cessano le preminenze nazionali e inizia un'evoluzione a carattere generale.

I coloni americani, vinta la guerra d'indipendenza contro la Corona inglese, annoverano tra i più importanti diritti costituzionali quello alla libertà di stampa, tanto da inserirlo immediatamente nel Primo emendamento. In Gran Bretagna l'abolizione nel 1853 dell'imposta sulle inserzioni pubblicitarie, seguita due anni più tardi da quella sulla stampa e nel 1861 da quella sulla carta, ha una ricaduta rivoluzionaria sull'editoria. Nelle province nascono nuovi quotidiani o periodici, in città il prezzo dei giornali cala, mentre il "Daily Telegraph" si presenta come portatore d'un nuovo tipo di giornalismo lontano dal-

l'istituzione politica, scritto con stile più spigliato e coinvolto in appassionante crociate libertarie.

Nel frattempo, anche per effetto delle riforme scolastiche che rendono l'istruzione elementare obbligatoria, il numero di lettori va gradualmente aumentando. Lo sviluppo di nuovi centri urbani fa crescere la domanda d'informazione, favorita peraltro dall'estensione del diritto di voto, che rende i cittadini più interessati a capire la propria realtà per esercitare al meglio il potere appena conquistato. La creazione d'agenzie di stampa internazionali allarga l'orizzonte del reperimento di notizie mettendo i giornali in condizione d'offrire contenuti prima inaccessibili. La Reuters a Londra, la Havas a Parigi e la Wolff a Berlino si costituiscono come vere e proprie imprese basate sul commercio di notizie influenzando sul modo di far cronaca che diventa più attento alla priorità dei fatti sulle opinioni e al rispetto dell'obiettività.

Gli sviluppi tecnologici del XIX secolo esercitano a loro volta un forte impatto sul mondo della stampa. Così la possibilità di trasmettere le notizie, a partire dal 1844, attraverso il telegrafo rende più rapida la produzione d'un articolo, mentre il cavo transatlantico permette il collegamento tra Europa e America, due aree mondiali prima molto lontane. Progressi si registrano anche nelle tecniche di produzione della carta. L'invenzione della macchina continua, dovuta al parigino Luis Robert nel 1799, anche se il prototipo è rudimentale e dà risultati di qualità scadente, fa sì che la fabbricazione di tale materia venga unificato in un unico ciclo produttivo. Ai miglioramenti della macchina in continuo per produrre la carta seguono perfezionamenti nelle macchine da stampa. Nella composizione della carta compare, accanto agli stracci, la pasta di legno introdotta intorno al 1850 e ottenuta sfibrando tondelli di legno con pietre rotanti mediante l'azione dell'acqua. Intanto i fratelli inglesi Fourdrinier finanziano la costruzione d'una macchina continua più larga e di qualità decisamente migliore rispetto al modello francese. È l'avvio delle moderne tecnologie che consentono la produzione di molti diversi tipi di carta in funzione del loro utilizzo.

Nelle redazioni dei giornali fanno ingresso le macchine da scrivere mentre la composizione tipografica viene radicalmente trasformata dall'introduzione della linotype con l'uso della tastiera e da altri miglioramenti relativi alla composizione della pagina del giornale. Un ulteriore, fondamentale mutamento si deve al decollo della pubblicità che permette di finanziare una stampa popolare a basso costo, rivo-

luzionando l'organizzazione economica dell'editoria. Questa è a sua volta incentivata dallo sviluppo di catene di giornali e di periodici che determina non solo economie di scala nei cicli di produzione, ma anche un nuovo modello di proprietà, attestato dall'affermarsi, sul finire del secolo, dei *press barons*, i "magnati della stampa". Con l'attuarsi dei tentativi d'ingerenza attuati in passato dagli Stati, i proprietari di giornali sono sempre meno interessati a conformarsi all'opinione delle élite quanto piuttosto a raggiungere un pubblico di massa. Tra fine '800 e inizio '900, per attrarre un maggior numero di lettori si sceglie d'investire nella cosiddetta "stampa popolare". Con quest'espressione s'intende il complesso delle pubblicazioni giornalistiche, largamente conosciuto e diffuso, che gode il favore e le simpatie del popolo. In Gran Bretagna nascono "People", nel 1881, il "Daily Mail", nel 1896, il "Daily Express", nel 1900, e il "Daily Mirror", nel 1903. I settimanali e i giornali della domenica diventano più numerosi e vengono fondati nuovi giornali a diffusione nazionale. Nel tardo '800 la stampa passa da un sistema aziendale familiare a un sistema imprenditoriale gestito da soggetti che mirano al profitto avendo a che fare con aziende spesso di notevoli dimensioni che richiedono cospicui investimenti di capitale, alti costi operativi e personale numeroso. Nonostante l'aumento dei costi operativi, il prezzo dei quotidiani diminuisce fortemente grazie al diffondersi della pratica delle inserzioni pubblicitarie. In un'epoca di produzioni di massa è, infatti, sempre più importante, per i nuovi attori che s'affacciano sulla scena commerciale, farsi conoscere e promuovere i propri prodotti. Il mezzo ideale per sponsorizzare merci destinate a un vasto pubblico è rappresentato dalla stampa. La pubblicità commerciale svolge, quindi, un ruolo sempre più rilevante nell'organizzazione finanziaria dell'industria editoriale e i giornali assumono anche la funzione di strumenti per la vendita d'altri servizi. L'affermarsi e il consolidarsi dell'economia industriale provocano una crescente concentrazione di risorse un po' in tutti i settori, compreso quello editoriale, dove un numero sempre più ridotto di società ottiene il controllo di quote di mercato sempre più ampie. Sovrastate dal potere economico delle imprese maggiori, le piccole organizzazioni originarie sono costrette a fondersi per non essere annientate.

In questo stesso periodo prende avvio il processo di globalizzazione della comunicazione. La nascita delle prime agenzie di stampa internazionali e l'espansione delle reti di comunicazione, grazie all'uso dell'energia elettrica e all'evolversi delle tecnologie, giocano un ruolo

lo decisivo nella costruzione d'un sistema informativo mondiale. Tale processo ha per epicentro la Gran Bretagna, dove la pubblicazione di giornali diviene assai presto un'industria di primo piano, e ha come antesignano Alfred Harmsworth, dal 1904 Lord Northcliffe, che, col fratello Harold, inaugura il maggiore "impero" editoriale inglese dell'epoca.

Nel 1894 Alfred Harmsworth, già proprietario d'una serie di piccole riviste destinate a pubblici specifici come "Answers", "Comic Cuts", "Halfpenny Market", "Boy's Friend" e "Bicycling News" e tutte create da lui, acquisisce il quotidiano londinese "Evening News" grazie al quale allarga i propri orizzonti editoriali. Sotto di lui, il foglio si fa portatore d'un nuovo stile di giornalismo popolare basato su un linguaggio semplificato nel raccontare i fatti in modo lineare e vivace. Il nuovo stile comporta altresì un largo uso delle illustrazioni, ricorre a una maggior varietà tipografica per attirare i lettori anche con l'estetica, inoltre si focalizza sul proprio target proponendo rubriche specifiche per i differenti tipi di lettori. Due anni più tardi Harmsworth lancia quello che viene considerato il primo giornale veramente nazionale, il "Daily Mail", il giornale del mattino. Venduto al prezzo d'un penny, il "Daily Mail" riscuote subito successo proprio perché pensato per "l'uomo della strada"<sup>2</sup>: la sua pagina di cronaca dà rilievo a vicende interessanti dal punto di vista umano che vengono affrontate con un certo populismo. Harmsworth comprende l'importanza del legame tra pubblicità e stampa e mette a disposizione le statistiche delle tirature grazie alle quali gli inserzionisti possono conoscere il numero degli eventuali acquirenti cui arriverà la promozione del loro prodotto. Servendosi della distribuzione ferroviaria il giornale viene consegnato in tutto il Regno Unito, mentre l'apertura di filiali a Parigi e a New York, che utilizzano i cablogrammi per trasmettere le notizie, permette alla stampa britannica d'affacciarsi sulla scena mondiale.

Nel 1905 le tre testate dei fratelli Harmsworth – "Daily Mail", "Evening News" e "Weekly Dispatch" – vengono riunite nell'Associated Newspaper Ltd., uno dei primi conglomerati della comunicazione mondiale. Nel 1908 l'Associated Newspaper Ltd. raggiunge l'apice del successo acquisendo "The Times". *The Thunderer*, "Giovane Tonante", soprannome guadagnatosi dal giornale per il "non avere peli sulla lingua", non si cura di esprimere opinioni sulla vigente

---

<sup>2</sup> Ivi, p. 19.

classe politica e tuttavia gode di prestigio presso le stesse classi dominanti. Nato nel 1780, portato al successo nel secolo successivo dalla lungimirante politica direttiva di John Taddeus Delane, "The Times" accresce ancora di più il proprio peso all'interno del dibattito politico sotto la guida di Lord Northcliffe.

Northcliffe è stato il primo a dimostrare il potere della stampa nelle dinamiche nazionali, subendo corteggiamenti e sottili pressioni da parte della leadership politica che si premurava di ottenere l'appoggio dei suoi giornali. A inizio '900 la stampa è un'industria di primo piano in Gran Bretagna grazie non solo alla sua influenza politica, ma anche all'importante ruolo che essa svolge nel sistema economico attraverso il suo forte legame con la pubblicità.

Nonostante l'iniziale successo in Gran Bretagna, la stampa popolare si afferma negli Stati Uniti già ai primi dell'800. Dopo l'effimera esperienza di "Publick Occurrences", la stampa statunitense aveva fatto passi avanti: dal 1704 esce settimanalmente la "Boston Newsletter", distribuita tramite servizio postale, mentre dal 1783 è disponibile il "Pennsylvania Evening Post", il primo quotidiano statunitense. All'inizio i giornali o sono legati a un particolare partito, o sono pubblicazioni mercantili che si rivolgono alle élite economiche. Ma, a partire dagli anni '30 del XIX secolo, giornali come "Sun", "Herald", "Tribune" e "Times" vengono venduti per strada al prezzo di pochi centesimi. È l'inizio della stampa popolare. Viene fondata l'Associated Press che riunisce una serie d'organizzazioni locali e regionali per la raccolta di notizie: ogni membro riceve quotidianamente un notiziario tramite le linee telegrafiche. Anche qui i giornali preminenti diventano aziende che mirano a una diffusione di massa e necessitano di entrate pubblicitarie. Rispetto alla stampa britannica, il target di riferimento non è il ceto medio ma la massa nel senso proprio del termine; questo spiega perché negli Stati Uniti i giornali non siano radicati in un centro preciso (come avviene a Londra per la Gran Bretagna), ma nascano in diverse città. New York, Chicago, Philadelphia, Boston e Washington sono solo alcuni dei centri della stampa d'oltreoceano, mentre la crescita delle comunità urbane di colore agisce come stimolo per l'avvio della stampa afroamericana, legata alle varie etnie d'immigranti.

Anche nella storia della stampa americana s'incontrano nomi di rilievo che hanno rivoluzionato il modo di fare giornalismo. Negli anni '80 dell'800, Joseph Pulitzer acquista non solo quello che trasformerà nel primo dei tabloid moderni, il "New York World", ma an-

che una serie d'altri giornali sempre più indipendenti per il proprio sostentamento dalla pubblicità. Si tratta di giornali a basso costo, piacevoli da leggere grazie a un'impaginazione accattivante, ricchezza d'illustrazioni e contenuti popolari. Ma Pulitzer non è il solo. Alla fine degli anni '90 William Randolph Hearst è a capo del "San Francisco Examiner", del "New York Morning Journal" e dell'"Evening Journal". Dal suo stile giornalistico deriva l'espressione *yellow journalism*, "giornalismo scandalistico", caratterizzato dal sensazionalismo e dalla spiccata preferenza per le storie d'interesse umano. Il segno lasciato dalla figura di Hearst nella cultura statunitense è stato così profondo da ispirare una celebre opera cinematografica.

Nel 1941 esce nelle sale *Quarto Potere*, il film diretto da Orson Welles che narra dell'incapacità d'amare del magnate del giornalismo Charles Foster Kane. La pellicola si apre con la morte di Kane, immediatamente seguita da un cinenotiziario dedicato alla vita pubblica del magnate. Il notiziario non soddisfa, però, il direttore della testata che chiede ai suoi giornalisti d'indagare ancora nel passato di Kane per comprendere il significato dell'ultima parola da lui pronunciata prima di spirare. Welles, servendosi d'una sequenza di flashback, mostra i frammenti della vita di Kane quasi fossero i pezzi di un gigantesco puzzle. Allo spettatore è lasciato l'onere di ricomporre in tutta la sua complessità la personalità di Charles Foster Kane. Ma si tratta di uno sforzo vano perché i frammenti della vita di Kane non permettono di comprenderne la segreta essenza, anche quando, alla fine del film, viene rivelato il significato delle sue ultime enigmatiche parole.

La pellicola subisce sin dalla sua uscita il boicottaggio di Hearst che riesce a limitarne la circolazione, impedendo che sia recensita o anche solo menzionata dai giornali e dalle radio di sua proprietà. L'episodio è sintomatico del potere raggiunto in pieno '900 da chi opera in questo settore. Altro detentore di questo genere di potere è Adolph Ochs, editore che porta il "New York Times" a essere uno dei principali quotidiani d'America. Insieme all'inglese "The Times", il giornale di Ochs rappresenta quel formato "normale" che sarebbe poi stato messo a dura prova dal piccolo formato, il tabloid, ricco di fotografie e scoop scandalistici che caratterizzava la stampa indirizzata a un ampio pubblico.

Ma il mercato della stampa si apre anche ad altre esperienze editoriali come le riviste illustrate (in America "General Magazine" e

“American Magazine”; in Inghilterra “Review”, “Tatler” e “Spectator”), le riviste femminili (“Godey’s Lady’s Book”) e i periodici (“Saturday Evening Post”, “Harper’s”, “Atlantic Monthly” e “Cosmopolitan”). Questi ultimi assumono per il grande pubblico il ruolo che i libri occupano nelle élite: meno costosi, ricchi di contenuti a volte destinati a mercati di nicchia, guadagnano lo scettro dell’intrattenimento popolare.

#### 2.4 *La stampa in prima linea*

Grazie all’influenza guadagnata all’interno della sfera socioeconomica il giornalismo può permettersi di trattare argomenti delicati come la politica e le tensioni internazionali.

Tra il 1865 e lo scoppio del primo conflitto mondiale, i corrispondenti di guerra vivono un periodo fortunato grazie al progresso tecnologico, all’assenza di censura e all’interesse del pubblico per gli avvenimenti bellici oltre confine. Il modo in cui i quotidiani newyorchesi affrontano la guerra ispanoamericana è esemplificativo di come la stampa può essere uno strumento di promozione di alcuni valori, in questo caso nazionalistici e bellicisti, verso l’opinione pubblica. Nel 1897 i giornali conducono una campagna in favore della guerra contro la Spagna per via della ribellione nazionalista a Cuba. I giornali di Hearst e Pulitzer danno ampio spazio a servizi antispannoli e ad articoli dal tono esasperatamente sciovinista. Naturalmente, anche altri fattori influiscono nella decisione del Congresso americano, in particolare la volontà di porre fine al colonialismo spagnolo ed europeo sul continente americano. I giornali possono avere semmai rinforzato alcune convinzioni preesistenti, ma difficilmente sono arrivati a plasmare le coscienze. Il peso di questo stile di scrittura non va tanto ricercato nell’influenza sul pubblico, quanto nell’aumento delle vendite che giungono a superare il milione di copie al giorno. Un’ulteriore conseguenza è il crescente interesse verso la politica estera e gli avvenimenti d’oltre confine che spinge ad allargare il raggio di copertura informativa delle agenzie di stampa.

Uno dei primi corrispondenti di guerra è un giornalista del “Times”, William Howard Russell, responsabile della guerra di Crimea tra il 1854 e il 1856. Russell, con le sue rivelazioni sugli errori del comando, scuote i lettori a tal punto da avere un peso notevole nella caduta del governo Aberdeen. Dopo quest’esperienza, i governi cercano di tenere quanto più possibile sotto controllo i corrispondenti. Tra il



1899 e il 1902, la stampa inglese contribuisce alla formazione d'un clima favorevole alla guerra angloboera trattando il conflitto coloniale con toni fortemente propagandistici. Tentativo che si verifica anche allo scoppio della prima guerra mondiale nella quale la propaganda e la censura assumono un ruolo fondamentale. La manipolazione della stampa è in primo luogo funzionale a influenzare l'opinione pubblica nei Paesi neutrali o nemici, in secondo luogo è utile per mantenere alto il morale sul fronte interno.

Il dibattito sul ruolo della stampa in quella che è stata definita "la prima guerra totale" è ampio e controverso. Alcuni sostengono che l'informazione abbia dato vita a un'atmosfera favorevole al conflitto tramite campagne nazionaliste e scioviniste, alimentando la propaganda antitedesca e un clima di paura. All'epoca sono in molti a credere al potere dei mezzi d'informazione nel plasmare l'opinione pubblica. Sia i politici che i giornalisti sono, infatti, convinti della capacità della stampa di influenzare i lettori e questa fiducia si ritrova sulle pagine dei giornali, nelle campagne lanciate sulla strategia bellica, la circoscrizione, il reclutamento, le scorte di munizioni e le condizioni di pace. Altri sostengono che la stampa si sia limitata a rispecchiare l'opinione pubblica dominante.

Tra il 1915 e il 1917, anno dell'entrata in guerra degli Stati Uniti, sono già presenti in Europa più di cinquecento cronisti americani. La sete di notizie in tempo di guerra aumenta enormemente la tiratura dei quotidiani. A ogni modo, a conflitto iniziato, nei Paesi coinvolti vengono introdotte leggi che conferiscono alle autorità vigenti il diritto d'intervenire nella comunicazione. In Gran Bretagna i telegrammi e i dispacci d'agenzia vengono monitorati, le notizie riguardanti il conflitto sono fornite da un ufficio stampa di proprietà statale, mentre le notizie recuperate autonomamente vengono sottoposte a censura. Quando appare chiaro che la guerra non sarà breve e che il bisogno di combattenti è destinato ad aumentare, la stampa popolare pubblica inserzioni per promuovere l'arruolamento di nuove forze. Nel 1917 Lord Beaverbrook, proprietario del "Daily Express", è nominato ministro dell'informazione con la responsabilità della propaganda non solo in patria, ma anche in Francia, negli Stati Uniti e nei Paesi neutrali; l'anno seguente Lord Northcliffe viene nominato direttore della propaganda nei Paesi nemici. È l'inizio di una guerra psicologica combattuta con i volantini.

Anche negli Stati Uniti regna un'atmosfera analoga. Scopo del Committee of Public Information è quello di "vendere la guerra al

popolo americano”. Nel periodo della guerra totale si assiste a una notevole riduzione della libertà dei media statunitensi, anche se l’operazione è quasi impercettibile visto che la maggior parte dei giornalisti appoggia la politica seguita dal governo.

Agli inizi del XX secolo prende forma la moderna struttura dell’industria editoriale con la tendenza alla concentrazione delle proprietà e la diffusione di massa sia della stampa popolare che di quella informativa, dei grandi formati e dei tabloid. Il periodo tra le due guerre è noto, infatti, come “l’età dei magnati della stampa”, anche se ciò non comporta la supremazia della stampa sui nascenti mezzi di comunicazione. Anzi: proprio allora inizia la concorrenza del cinema e della radio, mentre nella stampa diminuisce il numero delle testate e aumenta la guerra delle tirature, ricorrendo anche allo strumento della vendita porta a porta. Negli ultimi anni del ’900, la concentrazione delle proprietà diventa la situazione comune nel mercato editoriale. In Gran Bretagna, per esempio, cinque agenzie (la Associated Press, la Amalgamated Press, la Westminster Press e i gruppi Beaverbrook e Cadbury) dominano il mercato sotto forma d’imprese industriali di grandi dimensioni. L’attività giornalistica matura un aspetto prevalentemente commerciale che va a incidere sui contenuti dove si valorizza maggiormente l’intrattenimento rispetto all’informazione. Non a caso il XX secolo vede il trionfo dei tabloid: il “New York Daily News”, il “Daily Mirror” e il “Daily Graphic” superano il milione e mezzo di lettori grazie ai contenuti scandalistici e al tono sensazionalistico.

Un ulteriore cambiamento è segnato dalla separazione tra proprietà e direzione della testata, evento, questo, che incrementa la professionalizzazione dell’attività giornalistica, ponendo sempre più l’obiettività come il fine da conseguire nell’esposizione dei fatti. Tuttavia, con l’avvento nella seconda metà del ’900 dei telegiornali, in prima linea nell’annunciare le notizie, l’ethos dell’obiettività giornalistica viene a sua volta messo in discussione: i quotidiani non possono più limitarsi alla pura cronaca dei fatti, ma devono rivoluzionare il proprio ruolo. L’esperienza della guerra del Vietnam e il caso Watergate costituiscono il terreno di prova per un nuovo giornalismo, lontano dalle notizie ufficiali e teso a indagare in modo indipendente dall’autorità politica. Nel 1971 il “New York Times” sfida il governo federale pubblicando i *Pentagon Papers*, uno studio top secret del Dipartimento della difesa sui particolari dell’operazione militare in Vietnam, mentre l’anno seguente il “Washington Post” indaga sul coinvolgimento dell’amministrazione Nixon nel furto nel-

la sede del Partito democratico del Watergate Building. Avviene con ciò un passaggio dalla pura cronaca all'analisi e all'approfondimento in cui il giornalista dà un maggior spazio alle proprie opinioni. Negli anni '80, però, si verifica una nuova inversione di tendenza: il declino del pubblico di lettori aumenta la lotta tra le testate per accaparrarsi le inserzioni pubblicitarie puntando la maggior parte delle risorse sul marketing a scapito della copertura dei temi politici. Diventa essenziale conquistare il pubblico giovane e la nascita nel 1982 di "Usa Today" rappresenta l'emblema di questa tendenza: forte cura della grafica, massiccio ricorso al colore, grande attenzione allo sport, alla moda, al tempo libero e alle celebrità. Il quotidiano della Gannet viene subito etichettato come "il McDonald's della notizia": il colore, gli espedienti grafici, i titoli cubitali sono quanto di più simile alla logica televisiva i giornali si possano permettere. Per sopravvivere al mercato televisivo molti periodici devono specializzarsi così da permettere agli inserzionisti di raggiungere pubblici specifici. Molto più che negli Stati Uniti, in Gran Bretagna si assiste all'entrata in scena di padroni potenti, come Rupert Murdoch, Robert Maxwell e Conrad Black, i quali utilizzano i quotidiani per promuovere i propri interessi economici e le proprie idee. I proprietari come Murdoch sono a capo di grandi società globali con interessi in altri media e in altri settori commerciali, sicché i giornali rappresentano solo una delle loro fonti d'informazione.

### 2.5 *La stampa nell'era dei nuovi media*

Negli ultimi decenni del '900 l'avvento dei nuovi media comporta un aumento dei mezzi di comunicazione che competono per la pubblicità e per le sponsorizzazioni, determinando un'espansione della domanda di contenuti mediatici, oltre che una forte crescita della commercializzazione. I giornali sono stati i primi ad accettare la sfida inserendosi nell'ambiente *on line*: a partire dalla metà degli anni '90 i gruppi editoriali hanno cominciato a lanciare giornali via web. Connettendosi a Internet l'utente è in grado di consultare le ultime notizie con una rapidità immediata impossibile ai formati stampa; può accedere agli archivi on line, consultare i database e seguire i percorsi tracciati dai link.

Il primo quotidiano a fare comparsa in Rete è il "San Jose Mercury News" del gruppo Knight-Ridder; la versione sul web si trova all'interno del portale America On Line e l'accesso è a pagamento. Nel

1994 anche il “New York Times”, il “Washington Post” e “Usa Today” s’affacciano in Internet. Ma a nessuno è chiara la strategia da intraprendere per incrementare i ricavi: la pratica dell’abbonamento risulta incompatibile con la logica libera e gratuita di Internet; la strada della pubblicità, con l’introduzione dei banner, si rivela la più battuta anche se con scarso profitto.

“Unione Sarda” è il primo quotidiano in Italia ad apparire in rete, pubblicato sul web il 3 dicembre del 1994 da Nichi Grauso. A distanza d’un anno ne segue l’esempio “l’Unità” e nel 1997 troviamo in Internet anche realtà editoriali maggiori come “La Repubblica”, “La Stampa”, “Il Corriere della Sera” e “La Gazzetta dello Sport”. Tra il 1994 e il 2001 quasi tutti i gruppi editoriali sono entrati in Internet anche se spesso limitandosi a riproporre la versione cartacea sul web. La via più gettonata è stata quella di offrire gratuitamente la consultazione della versione digitale del quotidiano, facendone pagare la consultazione cartacea.

La nuova strada ha messo i giornalisti nella condizione di misurarsi con un nuovo modo di scrivere. Mentre sulla carta stampata si è costretti a rispettare un numero rigidamente prestabilito di battute, su Internet le categorie di spazio e tempo vengono rivoluzionate: il giornale in rete gode di uno spazio illimitato e le notizie vengono fornite in un flusso continuo e inarrestabile senza dover rispettare la scansione periodica del tradizionale mezzo informativo. In questo modo è possibile offrire al lettore numerosi spunti d’approfondimento articolati in livelli graduali grazie al semplice meccanismo dell’*ipertesto*. Non essendoci vincoli di spazio, l’unico limite è il tempo che il lettore ha a disposizione per leggere le notizie; a ogni modo Internet permette di ovviare a questo limite rendendo possibile l’archiviazione delle stesse.

L’opportunità di leggere un giornale on line introduce una nuova caratteristica nel mondo editoriale: l’*interattività*. Si parte da un livello minimale, dove l’utente si limita a scegliere tra le varie voci di cui fruire, e, passando per il livello intermedio che consente all’utente di costruire un proprio percorso all’interno di un’organizzazione ipertestuale, si arriva al livello più alto che consente una vera e propria comunicazione biunivoca tra l’utente e il giornalista all’interno del sito di quest’ultimo o tra diversi lettori all’interno di un forum di discussione. Naturalmente, lo stile giornalistico subisce delle ripercussioni dal nuovo ambiente in cui è immerso. Innanzi tutto, i testi devono avere una grafica capace di attrarre i lettori e devono essere

brevi e chiari perché la lettura sul computer risulta più lenta del 25%. È necessario che le conclusioni, la parte più importante dell'articolo, vengano messe all'inizio così da permettere al lettore di cogliere immediatamente le linee principali del discorso.

Cambia anche il ruolo del giornalista che dalla sua postazione può occuparsi del processo d'acquisizione, trattamento, confezione e pubblicazione delle informazioni. Egli deve acquisire conoscenze di tipo tecnologico per non restare indietro rispetto alla velocità dell'innovazione. L'esempio più eclatante riguarda l'11 novembre 2001, quando la notizia dell'attentato alle Twin Towers, alle 8.45 del mattino, si diffonde a livello globale senza bisogno della figura del "giornalista-testimone". Nasce così la figura del "reporter diffuso", testimone dell'evento di cui si trova a essere protagonista<sup>3</sup> e che garantisce una copertura informativa che nessuna testata cartacea potrebbe mai raggiungere.

Con Internet si rivoluziona anche il ruolo del lettore. Nascono rapporti di discussione tra quest'ultimo e il giornalista e, a volte, anche di collaborazione. Esistono alcuni siti, per esempio Plastic, che si sono costituiti come vere e proprie piazze virtuali in cui giornalisti e lettori si confrontano sulle notizie quotidiane. Il livello più alto di coinvolgimento del lettore è rappresentato dai *weblog*, i cosiddetti "giornali di bordo" creati dagli internauti a partire dal 1999, in cui i navigatori inizialmente raccontano le proprie esperienze in rete. Il termine inglese *log*, infatti, si riferisce al libro di navigazione che il comandante di una nave redige ogni giorno, ed è così che i *blogger* curano i propri siti. Nel 1999 i *blog* erano solo una ventina, ora sono milioni e si occupano dei temi più disparati, alcuni hanno guadagnato gli onori della cronaca e sono riusciti a raggiungere visite pari alle testate ufficiali. Il Drudge Report, sito di news redatto da un ex commesso di un negozio di gadget della CBS, ha pubblicato, in anteprima assoluta, lo scoop sul Sexgate, conquistandosi notorietà nazionale.

Un blog può quindi essere un banco di prova per aspiranti giornalisti on line che possono sperimentare le proprie capacità e capire se sono in grado di conquistare l'interesse dell'utente grazie allo spazio offerto alle repliche. Naturalmente, ci sono dei problemi in questo tipo di giornalismo: raramente c'è una responsabilità diretta sulla notizia da parte di chi la pubblica e l'etica giornalistica è difficil-

<sup>3</sup> Cfr. Emilio Carelli, *Giornali e giornalisti nella rete*, Apogeo, Milano, 2004, p. 43.

mente rispettata all'interno dei blog. Non sempre le fonti sono degne di credibilità o sono, comunque, indicate; spesso inoltre le notizie non sono di prima mano. L'unico modo per verificare la serietà d'un blog sta, quindi, nell'affidarsi alla legge della selezione naturale che regola l'evoluzione del mondo virtuale. Ogni giorno nascono nuovi siti, ma, al contempo, ne muoiono altri: sopravvivono quelli originali, attendibili e sempre aggiornati.

Nonostante queste novità, i giornali tradizionali mantengono la loro importanza nel quadro di Internet. Afferma la studiosa inglese Jean Seaton: "I siti web i cui contenuti godono del maggior rispetto sono quelli delle agenzie riconosciute, quelle dei quotidiani e delle riviste principali, derivati dalle versioni a stampa [...]. Queste fonti riconosciute non soltanto forniscono un flusso incessante di paragrafi di testo per siti affamati di contenuti, ma lo fanno con in più un ingrediente che non ha prezzo, una credibilità di vecchia data". L'ingresso dell'editoria nel web, quindi, non rappresenta la fine della carta stampata, ma una modalità per raggiungere un pubblico sempre più ampio e rinnovarsi in continuazione confrontandosi con le nuove tecnologie e i nuovi scenari mediali.

### **3. Comunicare a distanza: dal telefono di Meucci al *personal mobile***

L'11 giugno 2002, dopo ben centotredici anni, una risoluzione del Congresso degli Stati Uniti attribuiva formalmente il primato dell'invenzione del telefono, non all'angloamericano Alexander Graham Bell, ma all'italiano Antonio Meucci. Già nel 1887 un tribunale aveva sancito il torto di Bell e la precedenza di Meucci nell'invenzione di un mezzo che ha profondamente inciso sulle modalità di comunicazione tra gli uomini. La storia del telefono, infatti, è costellata da molte più battaglie per determinarne la paternità di quanto non sia avvenuto per gli altri mezzi di comunicazione. Al di là della paternità realmente controversa, ciò è sintomo del forte interesse esistente nei confronti di un'invenzione che ha rivoluzionato le relazioni sociali, ampliando la possibilità di interazione a livello globale.

Meucci nasce a Firenze nel 1808 e mostra fin da giovanissimo un interesse particolare per le invenzioni e per la sfera comunicativa, conquistandosi una certa fama nel mondo teatrale per le sue trovate sceniche e gli accorgimenti meccanici. Nel 1835 si trasferisce all'Avana dove lavora per quindici anni come tecnico di palcoscenico occu-

pandosi al tempo stesso d'elettroterapia, la cura dei malati con piccole scosse elettriche. Nel 1849, durante un esperimento in questo campo, un apparecchio da lui creato, comprendente un cavo infilato nella bocca d'un paziente, trasmette il lamento di quest'ultimo dall'altra parte del filo. Riflettendo sull'episodio, ha un'intuizione geniale: è possibile realizzare un apparecchio capace di trasmettere la voce da un capo all'altro di un filo elettrico. È l'abbozzo del principio del telefono. Meucci compie quindi ricerche nel settore della chimica e dell'elettronica e, trasferitosi a New York nel 1850, si dedica con passione a perfezionare l'idea. Cinque anni dopo riesce a installare un collegamento telefonico tra il suo studio e la stanza della moglie Ester, costretta a letto da una grave malattia. La svolta arriva nel 1864, quando, utilizzando una scatola di sapone da barba e un diaframma metallico, Meucci costruisce il prototipo del telefono, il *teletrofono*, che però, mancandogli i soldi necessari per registrare il brevetto, egli riesce a proteggere solo nel 1871 con un *caveat* (documento che sancisce pubblicamente la paternità dell'invenzione) di due anni. Nel 1874 egli consegna allora i suoi progetti al vicepresidente della Western Union con la speranza di trovarvi aiuti e finanziamenti, ma la società non ha interesse per l'invenzione e quando Meucci chiede la restituzione dei progetti, questa gli viene negata. Nel 1876, Alexander Bell brevetta il telefono e l'anno seguente realizza una serie di dimostrazioni in tutto il Paese, prendendo in prestito i fili del telegrafo per effettuare chiamate interurbane. In questo periodo il telefono viene considerato come uno spettacolo, un'esibizione a cui assistere, tant'è che viene presentato come "il telefono che parla e canta del professor Bell". Sempre nel 1877, Bell fonda la Bell Telephone Company che inizialmente noleggia coppie d'apparecchi telefonici per effettuare la comunicazione tra due punti, solitamente due edifici di un'azienda, ma dopo un anno inaugura il primo centralino a New Haven che permette a ogni utente di essere collegato a qualsiasi altro. La compagnia controlla, oltre alla gestione del servizio, l'attrezzatura dei consumatori, in quanto costruttrice esclusiva d'apparecchi telefonici. Nel corso degli anni la Bell Telephone Company mantiene uno stretto monopolio nella concessione delle licenze, nell'imposizione dell'affitto degli strumenti ai fornitori locali del servizio e nella consulenza tecnica. In poco tempo la confederazione di concessionari locali si unifica in una struttura di "Compagnie operanti per la Bell" sotto la sigla di AT&T. Nel 1878 l'industria telefonica vive un periodo di grande entusias-

smo: in America si contano 10.000 apparecchi in uso e la Western Union, che aveva rifiutato di acquistare il brevetto del telefono da Bell, si serve degli apparecchi telefonici progettati da Thomas Edison e Elisha Gray per fare concorrenza alla AT&T. Dopo una battaglia legale le due aziende giungono a un accordo: la Bell rinuncia al servizio telegrafico e garantisce una percentuale degli introiti alla Western Union, mentre questa concede alla AT&T le attrezzature e i diritti di brevetto. Nel 1880 la Bell detiene il monopolio dell'industria telefonica con ben 60.000 utenti collegati da centralini sparsi nel Paese. Pare che la prima comunicazione "interurbana" sia avvenuta fra New York e Boston nel 1884. L'apparecchio telefonico consiste in una struttura composta da tre scatole: una inferiore contenente una batteria ricaricabile, una centrale formata da un tubo sporgente per parlare e da un ricevitore laterale, e una superiore che contiene un generatore magnetico, un campanello e una manovella. Quest'ultima deve essere girata dall'utente che intende telefonare per avvertire l'operatore, il quale inserisce il filo della cuffia nell'incavo atto a segnalare la provenienza della chiamata. Dopo aver chiesto all'utente con chi desidera mettersi in contatto, l'operatore fa squillare l'apparecchio del ricevente e permette ai due di comunicare collegando una serie di fili nel quadro di comando del centralino. Tra la fine dell'800 e i primi del '900 la Bell apporta una serie di modifiche tecniche per rendere più semplice e veloce la comunicazione tra gli utenti, crea nuovi centralini e, in seguito al boicottaggio delle linee telefoniche causato dall'aumento delle tariffe, abbassa i costi a carico dei consumatori. Ma anche così il telefono resta un servizio costoso e per molti anni rimane privilegio di pochi. Quando il brevetto della Bell Telephone Company sta per scadere, iniziano a sorgere una serie di compagnie indipendenti che muoveranno alla AT&T una serrata concorrenza. Queste compagnie offrono un servizio più scadente ma meno costoso, mettendo in seria difficoltà il monopolio della Bell, costretta a rispondere all'attacco installando nuovi centralini e riducendo drasticamente i prezzi. L'acquisto della Western Union nel 1910 da parte della AT&T segna l'inizio di un processo d'accomodamento tra la compagnia e le società indipendenti, molte delle quali sono acquisite dalla Bell. Si costituisce così un sistema d'impresе telefoniche private dominato dalla Bell, insieme alle tre compagnie telefoniche governative canadesi, che rimane in vigore nel Nordamerica fino al 1984.

Una serie di miglioramenti ai cavi sotterranei permette intanto alla



compagnia di ampliare la portata e la velocità della comunicazione interurbana, il servizio diventa sempre più efficiente e aumenta la distanza che è possibile coprire. Tutto ciò culmina nella prima telefonata da costa a costa, da New York alla Fiera mondiale di San Francisco nel gennaio 1915. Viene offerta ai consumatori l'alternativa della *linea collettiva* che permette di supportare sullo stesso filo diverse comunicazioni chiedendo ai clienti un prezzo inferiore a quello della linea individuale, ma con alcuni inconvenienti come le linee spesso occupate e saltuarie intercettazioni. L'applicazione funge da stimolo all'uso del telefono che si diffonde anche nella classe operaia, perché, nonostante le difficoltà, "migliaia di persone hanno fatto l'abitudine al telefono e quando si prende questa abitudine non la si lascia più"<sup>4</sup>. L'apparecchio telefonico ora è meno ingombrante e più facile da usare e nascono gli apparecchi pubblici: i negozi e le farmacie forniscono ai clienti l'uso gratuito dei propri apparecchi, ma quando questo crea un eccessivo affollamento, sospendono il servizio. All'inizio del '900, nelle maggiori aree urbane, si diffondono i telefoni pubblici a moneta.

In questo periodo il servizio telefonico si trasforma "da strumento commerciale e oggetto di lusso comune a oggetto di comune utilità"<sup>5</sup>. Nei primi tempi i promotori del servizio operano a faccia a faccia col pubblico per dimostrarne la funzionalità: spesso sono costretti a difendersi dall'accusa d'imbroglio o a tentare di convincere chi non sapeva l'inglese che l'apparecchio "parlava" anche la sua lingua. Le tecniche di vendita della AT&T si sviluppano in contemporanea con la nascita dell'industria pubblicitaria: gli operatori non si occupano solo di creare il desiderio nei confronti del prodotto, ma devono istruire i consumatori all'uso e "incoraggiare un atteggiamento di benevolenza nei confronti del produttore"<sup>6</sup>. All'inizio il problema è proprio quello di convincere i futuri consumatori dell'utilità del mezzo: nei primi anni del '900 la sua diffusione è concentrata nel mondo del commercio, mentre il grande pubblico non ne vede i molteplici usi. Parte della colpa va attribuita agli stessi annunci pubblicitari, indirizzati per lo più alle aziende. Spetta alla vendita a porta a porta aprire il mercato delle abitazioni private. Questo estratto di un ma-

<sup>4</sup> Angus Hibbard, *Hello-Goodbye: My Story of Telephone Pioneering*, A. C. McClurg Co, Chicago, 1941, p.210.

<sup>5</sup> Claude S. Fischer, *Storia sociale del telefono. America in linea 1876-1940*, UTET-Telecom, Torino, 1995, p. 64.

<sup>6</sup> Ivi, p. 80.

nuale del 1904 per venditori a domicilio dell'Illinois segna una differente modalità di concepire il mezzo telefonico:

“Anche se il servizio telefonico per le abitazioni non comporta per la famiglia un risparmio diretto in denaro, ciononostante indirettamente va in questa direzione mediante il risparmio di tempo, lavoro, fatica e alleggerendo l'intera gestione della casa. Il telefono è sempre in funzione, permette gli acquisti in condizioni atmosferiche di ogni tipo, corregge gli errori e rende più spedite le consegne. Evita la scrittura di lettere, può ordinare la cena, invitare i commensali, cambiare l'ora della cena, cancellare tutti gli inviti e rinnovarli. Chiama il fattorino, chiama la carrozza e dà istruzioni all'ufficio. Invita gli amici, chiede loro di non venire, chiede loro di affrettarsi e consente loro di rinnovare l'invito.”<sup>7</sup>

Come si evince dal testo, la funzione del telefono come strumento di socializzazione, come per esempio per chiacchierare con gli amici o per salutare un parente, è solo secondaria: il tema di fondo della sponsorizzazione rimane quello della gestione domestica. Il telefono merita d'essere acquistato per la sua utilità e questa convinzione permarrà per molti anni: fino a dopo la seconda guerra mondiale l'*uso pratico* del telefono verrà sempre posto maggiormente in risalto rispetto al suo *uso sociale*.

Solo dopo la prima guerra mondiale la situazione inizia a cambiare. Nel giro di pochi anni il servizio telefonico interurbano è nuovamente in espansione: la portata si fa più estesa, il suono più chiaro, diminuiscono i costi e così anche il tempo necessario a effettuare un collegamento. La A&T automatizza i maggiori centralini e nel 1929 la maggior parte degli abbonati richiede la linea collettiva. Fino agli anni '20 gli apparecchi sono formati da un trasmettitore e un ricevitore separati, ma intorno al 1930 si diffonde il telefono con la “cornetta” composta dal trasmettitore su un'estremità e dal ricevitore sull'altra.

Il sopraggiungere della Depressione mette in crisi le compagnie telefoniche che vedono diminuire i propri abbonati, ma allo scoppio della seconda guerra mondiale la richiesta di servizio cresce al punto che la Bell non riesce a soddisfarle. In seguito alla lunga lista d'ordinazioni inevase insieme al maggior benessere e a una serie d'aiuti statali gli abbonamenti privati si estendono al 62% delle famiglie nel 1950, all'80% nel 1962 e al 90% nel 1970. Il telefono in

---

<sup>7</sup> Ivi, p. 88.

casa diventa un oggetto d'uso comune non solo per la classe media, ma per quasi tutti gli americani. Oggi il telefono si colloca tra le necessità primarie della vita americana: non possederlo significa trovarsi in una condizione d'isolamento. È passato da "miracoloso oggetto ottocentesco a strumento pratico a metà Novecento, a necessità imperativa"<sup>8</sup> alla fine del XX secolo.

### 3.1 *La telefonia in Italia*

In Italia le prime concessioni telefoniche sono assegnate nel 1880 e segnano l'inizio della nascita di una serie di piccole aziende municipali. Nel 1903, una nuova legislazione garantisce concessioni d'una maggior durata alle imprese private e sancisce il principio dell'intervento pubblico nella costruzione e gestione delle linee interurbane. Nel 1907 lo Stato riscatta gli impianti telefonici delle due principali concessionarie controllate in origine dalle società tedesche Halske e Siemens, avviando il Paese sulla strada della nazionalizzazione di gran parte della rete telefonica.

A ogni modo, fino al 1950 la diffusione del telefono è molto limitata. Per l'80% della popolazione è considerato normale usare il telefono solo occasionalmente, da un "posto pubblico", da una cabina o dal luogo di lavoro (se e quando era consentito). Anche dieci o vent'anni dopo, la maggior parte delle famiglie italiane non ha il telefono in casa.

Nel 1923, intanto, Mussolini istaura un processo di privatizzazione dell'industria telefonica che prevede la divisione dell'Italia in cinque zone, assegnate tramite concorso a cinque compagnie private. La STIPEL assume il controllo di Piemonte e Lombardia, la Telve delle tre Venezie, la TIMO dell'Italia centroorientale, la Teti di Liguria, Toscana, Lazio e Sardegna, mentre la SET del Mezzogiorno continentale e della Sicilia. All'ASST (Azienda Statale per i Servizi Telefonici) spetta invece la gestione delle più importanti linee interurbane.

Gli andamenti positivi dei primi anni non si confermano e la grave crisi economica incide pesantemente sui consumi degli italiani. Nel 1925 si contano 130.000 telefoni che arrivano a 500.000 nel 1940 e a un milione nel 1951. Anche negli anni della crescita economica la diffusione del telefono non aumenta molto velocemente. Le privatizza-

---

<sup>8</sup> Ivi, p. 210.

zioni degli anni del periodo fascista e la creazione della STET, la Società Torinese Esercizi Telefonici, permettono lo sviluppo del mercato della telefonia italiana sino alla seconda guerra mondiale. La popolarità del telefono è testimoniata anche dai film del periodo i cui divi usano i celebri “telefoni bianchi”. L’ammodernamento delle apparecchiature e delle reti viene favorito nel secondo dopoguerra dal piano Marshall.

Con il boom degli anni '60 e la fusione delle principali società telefoniche nella SIP, la telefonia italiana viene a far capo a un unico gruppo a carattere principalmente pubblico. Questa situazione si protrarrà quasi sino ai giorni nostri. Intanto sta, progressivamente, scomparendo il centralino. Gli anni '70 e '80 segnano l'avvento di nuove tecnologie legate all'elettronica e alla trasmissione di dati, ma la situazione dal punto di vista della gestione telefonica in Italia resta immutata. Bisogna arrivare agli anni '90 per assistere alla convergenza tra tecnologie telefoniche informatica e alla nascita della telefonia mobile che sanciscono una rottura economica che porterà alla fine del monopolio. Nel 1988 si superano i 20 milioni di linee fisse, mentre stanno cominciando a diffondersi, anche se in numeri ancora piccoli, i telefoni cellulari. Nonostante questa crescita l'Italia è ancora arretrata. Fino alla metà degli anni '90 per chiunque volesse telefonare la scelta era obbligata: c'è solo la SIP, che nel 1994 diviene Telecom. In seguito si diffondono i telefonini e con la nascita di Omnitel alla fine del 1995 viene fatto il primo passo verso la liberalizzazione del sistema. Telecom mantiene il monopolio per la gestione degli apparecchi di casa, ma la strada era aperta. Con l'aumento delle chiamate interurbane e internazionali, è la volta di società come Infostrada, Wind e Tiscali, che iniziano a offrire servizi concorrenziali a quelli di Telecom. Resiste ancora per qualche tempo il monopolio delle telefonate urbane. Ma in seguito, l'apertura del mercato delle telecomunicazioni alla libera concorrenza rende possibile per l'utente privato la scelta fra diversi fornitori di servizi di telefonia fissa.

Attualmente la scelta di un operatore alternativo a Telecom Italia è possibile per tutte le tipologie di traffico: per le telefonate urbane, per quelle interurbane e per quelle internazionali. La possibilità di scegliere un operatore piuttosto che un altro ha sicuramente creato concorrenza e le tariffe per una telefonata sono scese. In futuro la concorrenza continuerà ad aumentare e si diversificheranno anche i servizi offerti dai vari gestori.

### 3.2 La telefonia mobile

La telefonia mobile nasce nel 1947, ma i primi *cellulari* vengono inventati nel 1979 ed entrano in commercio nel 1983. Dieci anni più tardi comincia una crescita più veloce, che subisce una forte accelerazione fra il 1997 e il 1999, particolarmente in Italia.

Nel 1991 viene lanciato in tutta Europa il sistema di telefonia mobile *digitale* battezzato GSM (*Global System for Mobile Communications*), che gradualmente sostituirà i vari sistemi *analogici* presenti in ogni Paese. L'adozione di un'unica rete per tutti i cittadini della Comunità Europea permette di spostarsi da un Paese all'altro senza dover cambiare telefonino ad ogni frontiera, mentre negli Stati Uniti non c'è un sistema che riesce a prevalere sugli altri. Il sistema digitale, inoltre, consente non solo di trasferire la voce ma anche di spedire messaggi di testo, notizie, immagini, e di collegare il telefono al computer.

Nel dicembre 1992 nascono gli SMS (*Short Message Service*), pensati inizialmente come sistema di comunicazione di servizio per gli operatori della telefonia mobile e diventati poi un fenomeno di costume. Nel 1997, quando la frequenza di trasmissione intorno ai 900 MHz inizia a diventare insufficiente per sostenere tutto il traffico, viene aggiunta quella a 1800 GHz e nascono quindi i telefoni *dual band*. Il presente e l'immediato futuro sono i telefonini di terza generazione, l'UMTS (*Universal Mobile Telecommunication System*), con una capacità di trasportare anche video e filmati (la cosiddetta *banda larga*).

La vera e propria rivoluzione dei cellulari, non più solo tecnologica ma soprattutto sociale, ha luogo nel 1999 quando la diffusione della telefonia mobile supera quella della telefonia fissa. Il numero di telefoni cellulari supera quello delle linee "residenziali" nel 1998 e il totale delle linee "fisse" nel 2000. La curva di crescita ora si sta assestando, perché ci si avvicina a una soglia di saturazione. In un mercato che ha raggiunto rapidamente la maturità, e perciò tende naturalmente ad appiattirsi, c'è un'ossessiva proliferazione di proposte che tentano di trasformare il telefono portatile in *uno strumento personalizzato* con un'infinità di funzioni, dalla comunicazione video alla fotografia, alla connessione Internet. "L'impegno profuso sul *design*, ha fatto sì che quest'oggetto diventasse sempre meno uno strumento di comunicazione e sempre più un *gadget*, con tutta una serie

di accessori ad esso legati: batterie, arnesi per la loro ricarica, schede di varie entità e funzione, custodie e così via; per non parlare delle imitazioni, delle versioni giocattolo, delle riproduzioni su scala ridotta a mo' di portachiavi, accendini, soprammobili ecc.”<sup>9</sup>

In quanto strumento di comunicazione, invece, il cellulare ha prodotto nuove forme linguistiche e comunicative. Dal punto di vista interno alla lingua, è nato un vero e proprio vocabolario telefonico: si va dai termini più o meno tecnici, come “rete”, “copertura”, “presenza/assenza di campo”, al linguaggio degli SMS, fatto di abbreviazioni (“cmq” in luogo di “comunque”; “spt” che sta per “soprattutto”) e storpiature ortografiche, come “kiedere”, “kiamare” o “ki sei?”. Anche il piano comunicativo viene rivoluzionato: scompare il “Pronto chi parla?” e il “Ciao, sono Marco, vorrei parlare con...”, e la conversazione spesso non si limita a coinvolgere emittente e ricevente, ma comprende una serie di – volenti o nolenti – ascoltatori esterni, con conseguenti ripercussioni sulle modalità comunicative dei due attori coinvolti.

Un esempio del cambiamento di costume si ritrova anche nel comportamento di chi possiede sia una linea fissa che un telefonino. Quando quest'ultimo aveva appena iniziato a diffondersi si dava agli amici il numero di cellulare e a tutti gli altri quello di casa, oggi succede il contrario: sul cellulare autorizziamo chiunque a chiamarci, mentre la casa torna ad essere uno spazio riservato. Altra conseguenza è il ruolo deputato alla telefonata. Spesso il cellulare soddisfa più il bisogno di contatto che la necessità di riferire un messaggio importante: la funzione fatica prevale sulla funzione referenziale. Ma il cellulare non si limita a essere un canale per mantenere il contatto: su cellulare scorrono anche informazioni, giochi, musica, video, suonerie, sfondi.

Nel 2004 fa la sua comparsa sul mercato il *videofonino*, terminale di telefonia mobile di terza generazione, dotato di tecnologia UMTS in grado di ricevere e trasmettere immagini in movimento e di connettersi a Internet con velocità maggiore e con funzioni migliorate rispetto ai cellulari dotati, per esempio, di tecnologia WAP (*Wireless Application Protocol*). Lanciato dalla Hutchison Whampoa Ltd., a cui appartiene H3G, nome ufficiale della compagnia commercialmente conosciuta come “3”, il videofonino si è velocemente evoluto, trasformandosi, nel 2006, in *tv-fonino*. I nuovi

<sup>9</sup> Gianfranco Marrone, *C'era una volta il telefonino*, Maltimi, Roma, 1999, p. 11.

terminali (inizialmente solo l'Lg U900, poi arriverà un Samsung e via via altri) hanno uno schermo da 2,2 pollici, in grado di ruotare e di assumere la forma di un classico televisore. Cosa si può vedere sui telefonini-tv? "3" ha creato un vero e proprio marchio per la propria offerta, La 3, su cui va in onda il meglio di RAI e Mediaset, oltre ai quattro canali Sky (Cinema, Sport, Vivo e Tg24). Il sistema mette a disposizione anche un canale di cartoon, uno di musica e i quattro canali creati in esclusiva da "3": La 3 Sport (c'è l'accordo con Mediaset per le partite della Serie A e il MotoGP), La 3 Show (intrattenimento, concerti, teatro ecc.) e La 3 Star. Una novità che cambierà le vite degli italiani, un gadget che i più troveranno superfluo o addirittura un incubo tecnologico? Davanti alla tv sul telefonino si spalancano diverse strade: nelle previsioni di alcuni analisti e nelle speranze di tutti i manager del settore, il DVB-H, ovvero la televisione digitale in movimento, è destinata a diventare un'applicazione di primaria importanza nel mondo dei cellulari, anche se le perplessità sono molte. In occasione dei mondiali 2006 La 3 Italia ha acquisito in esclusiva per i suoi clienti 9 ore di diretta al giorno per seguire le sfide mondiali.

È ovviamente impossibile prevedere quali e quante di queste possibili applicazioni saranno mode di breve durata e quali si stabilizzeranno come nicchie di limitata diffusione o entreranno più largamente nella gamma di strumenti di comunicazione e informazione. Se è vero che l'epidemia del "cellulare-dipendente" s'è diffusa in Italia con particolare rapidità, ciò non significa che il nostro sia il Paese con la più alta penetrazione di questa tecnologia. Secondo "Economist" c'è una densità maggiore in Lussemburgo, a Taiwan e a Hong Kong. Stando al terzo rapporto del Censis sulla comunicazione, confermato, sembra, da alcune ricerche, pare che in Italia l'uso dei telefoni cellulari sia più spesso "ludico" o "frivolo" che altrove. Ma non è il caso di esagerare con la rilevanza di queste differenze, né immaginare che gli italiani (o i cittadini d'altri Paesi) siano "tutti uguali" e abbiano comportamenti omogenei. Le fasi di "innamoramento" di nuove tecnologie, specialmente quando queste sono percepite come "giocattoli", tendono a esaurirsi e, presto o tardi, si arriva a una loro banalizzazione. La distinzione fra telefonia mobile e fissa potrebbe, un giorno, tendere a sparire. Se e quando sarà adottato un nuovo metodo per cui il numero telefonico sarà personale e indipendente dal tipo di connessione, allora diventerà possibile un sistema *seamless* di telefonia in cui il tipo di connessione non sarà

più separato. Dal punto di vista tecnico la cosa è fattibile da parecchio tempo, ma ci sono ovviamente ostacoli politici, normativi, organizzativi e tariffari.

#### **4. Il più nuovo dei vecchi media: la radio, dal broadcasting al podcasting**

Fra tutti i media, la radio ha una sua speciale *unicità*. Nell'insieme dei linguaggi di massa, essa rappresenta il mezzo di comunicazione più vicino a una dimensione *personale, interattiva e mobile* della comunicazione. Rispetto ai linguaggi di massa nati a cavallo tra XX e XXI secolo, la radio è quello che maggiormente si è rivoluzionato, ibridandosi fortemente con le altre forme di comunicazione, attingendo alle icone via via offerte dal susseguirsi delle epoche, prima conquistando il ruolo di medium domestico, poi, per non essere soppiantata dall'arrivo della televisione, facendo di caratteristiche come *leggerezza e mobilità* il trampolino di lancio verso il mondo esterno. Caratteristiche che le hanno permesso di entrare per prima nell'universo della convergenza digitale, incontrandosi con il web e il mondo della telefonia mobile e dando vita a un ambiente sonoro continuativo che accompagna l'individuo nel suo muoversi fra luoghi differenti.

##### *4.1 Un nuovo sistema di comunicazione navale...*

Editoria, stampa, televisione e cinema necessitano di supporti materiali per assolvere alle proprie funzioni: un libro non può esistere senza supporto cartaceo, lo stesso vale per il giornale, così come un film, per esistere, deve essere impressionato su una pellicola. La radio, invece, è il primo strumento di comunicazione che non richiede alcun tipo di supporto materiale. Il meccanismo che ne sta alla base deriva dagli studi sulla natura ondulatoria della luce compiuti dal matematico James Maxwell e dalla successiva scoperta, nel 1886-87, delle onde elettromagnetiche da parte del fisico Heinrich Hertz, che ne diede conferma sperimentale.

Nel 1890 l'uomo è quindi consapevole della propria possibilità di generare onde artificiali, di varia frequenza, che percorrano l'atmosfera che lo circonda. Seguendo gli studi iniziali di Maxwell e gli esperimenti di Hertz, Guglielmo Marconi realizza un sistema pratico e intelligente di comunicazione a distanza senza l'impiego di fili o



cavi elettrici. Nei primi esperimenti si limita a inviare segnali nella soffitta a distanza di pochi metri, ma successivamente la distanza viene aumentata impiegando un sensibile ricevitore-rivelatore *coherer* (coesore) nel quale Marconi inserisce un'originale miscela di polveri metalliche e collega, in serie al rivelatore, un campanello e una batteria. I segnali vengono inviati in alfabeto telegrafico Morse sotto forma di punti e linee.

L'inventore continua tenacemente i suoi esperimenti per tutto l'inverno del 1894, apportando una serie di modifiche che gli permettono di aumentare progressivamente la distanza di comunicazione. Nella primavera del 1895 i suoi esperimenti vengono trasferiti al giardino ed è qui che, nell'estate dello stesso anno, Marconi fa le sue scoperte decisive. Utilizzando una lastra metallica, per aumentare la "capacità" della sua apparecchiatura, la lunghezza delle onde radio viene portata dall'originale 40-80 cm alla banda delle alte frequenze (circa 50 m). Marconi inventa, in questo modo, il *sistema antenna-terra*. I segnali vengono ricevuti con successo a una distanza di 2400 m e finalmente, al termine di settembre, la trasmissione supera l'ostacolo della collina del podere di famiglia: il fratello Alfonso, appostato vicino all'apparecchio ricevente ha il compito di sparare un colpo di carabina in caso di ricezione del segnale. Il famoso "colpo di fucile", celebra la *nascita della radio*. La radio nasce quindi come "telegrafo senza fili", come forma di comunicazione a punto a punto, che offre a più soggetti la possibilità di inserire il messaggio che si desidera trasmettere ai destinatari prescelti. La sua natura di comunicazione immateriale permette di superare i limiti del telegrafo elettrico che, richiedendo il supporto di cavi, non rende possibile il raggiungimento di soggetti in movimento.

Ma, nonostante i notevoli pregi, l'invenzione di Marconi viene cortesemente rifiutata dal Ministero delle Poste e Telegrafi di Roma. Il 12 febbraio 1896, l'inventore e la madre partono per Londra. Qui Marconi viene presentato a William Preece, ingegnere capo del Post Office, che immediatamente comprende la possibilità di sfruttare l'invenzione per la comunicazione "con e tra" le navi in mare aperto. Immediatamente, per il "telegrafo senza fili" si spalancano le porte del settore navale dove le applicazioni sono molto ampie, tanto che ancora oggi il radiotelegrafista di una nave si chiama marconista. Comincia allora un periodo di dimostrazione pubblica, in cui Marconi è seguito nei suoi esperimenti da folle di gente curiosa e da ammiratori. Tiene conferenze e convoca riunioni con scienziati, sta-

tisti e giornalisti. Diventa presto molto popolare, un uomo da prima pagina, amato dalla gente di tutto il mondo che gli è riconoscente per il grande aiuto della radio nel salvataggio di vite umane.

Nel campo delle applicazioni, ciascuno degli esperimenti di Marconi ha rappresentato una novità, uno stadio nel progresso della radio e un nuovo primato. Dopo la dimostrazione al Post Office di Londra nel 1896, a Salisbury Plain nel 1896-97 con QRB (codice che indica la distanza intercorrente tra due stazioni radio) di 15 km e al Canale di Bristol nel 1897 con QRB di 13 km, seguono gli esperimenti di Roma e Golfo di La Spezia nel luglio 1897 con QRB di 16 km. Nel 1897 vengono installate tre stazioni: a The Needles nell'isola di Wight, a Bournemouth e, in seguito, al vicino villaggio di Poole. Un ricevitore installato a bordo d'un rimorchiatore è in grado di ricevere segnali a una distanza di 30 km. Il 3 giugno 1898 Marconi apre il primo servizio pubblico commerciale di radiotelegrafia tra The Needles e Bournemouth con QRB di 30 km.

Col passar del tempo, la Compagnia Marconi, da lui fondata nel 1897, è in grado di garantire la copertura di tratte a distanze sempre maggiori, arrivando a entrare in diretta concorrenza col telegrafo elettrico nel settore delle comunicazioni transoceaniche, potendo fare a meno del cavo telegrafico sottomarino che unisce Europa e America. Il naufragio del Titanic, nel 1912, si trasforma nel banco di prova agli occhi del mondo per la dimostrazione dell'utilità della radio in campo navale: il segnale di soccorso lanciato dal transatlantico in seguito alla collisione con un iceberg viene intercettato da David Sarnoff, giovane marconista dell'American Marconi che sarebbe poi diventato presidente della RCA e padre-padrone della radio e della tv americana. Da allora la presenza di apparecchi radiotelegrafici sulle navi diviene obbligatoria e la radio assume un ruolo centrale all'interno del mondo delle comunicazioni.

#### 4.2 *La radio come mass medium domestico*

Quattro anni dopo il naufragio del Titanic, David Sarnoff ha una geniale intuizione che s'affretta a comunicare ai propri superiori. In un promemoria egli suggerisce di fare della nuova scoperta "un apparecchio d'uso domestico come lo sono il grammofo-no e il pianoforte. L'idea è quella di portare nelle case la musica attraverso la radio". Ma Sarnoff non si ferma alla teoria e propone un lungimirante sistema per realizzarla:

“Il ricevitore può avere la forma di una semplice *radio music box* ed essere fatto in modo da ricevere un certo numero di lunghezze d’onda diverse con la possibilità di cambiare semplicemente azionando un interruttore o premendo un bottone. La scatola musicale avrà un amplificatore e un altoparlante telefonico incorporati. Eventi di importanza nazionale potranno essere trasmessi e ricevuti in contemporanea. Si potranno trasmettere le partite di baseball installando un apparecchio allo stadio. Questa soluzione è particolarmente interessante per i contadini e per chi vive fuori città. Acquistando la *radio music box* essi potrebbero ascoltare concerti, letture, musical e recital.”<sup>10</sup>

La proposta viene accantonata a causa del difficile periodo storico che si sta attraversando, ma nel frattempo le tecnologie avevano fatto passi avanti. Dal 1906 era infatti possibile trasmettere la voce umana, invece delle semplici linee e punti dell’alfabeto Morse, grazie all’invenzione della valvola termoionica. La produzione in serie di questa invenzione inizia però solo durante la prima guerra mondiale di fronte a una massiccia domanda da parte degli eserciti. Terminata la guerra si ha la necessità di convertire gli amplificatori, le antenne e i circuiti nati a scopo militare in qualcosa che possa fruttare economicamente: comincia così l’era delle *broadcasting* o stazioni di radiodiffusione. Il termine *broadcasting* significa letteralmente “semina larga” e definisce la trasmissione circolare via etere, non indirizzata a un destinatario particolare ma a tutti gli apparecchi dislocati nell’area di ricezione, di contenuti di vario genere: dalla musica alle parole, dall’informazione all’intrattenimento, dagli eventi speciali a semplici informazioni di servizio. Mentre i radiotelegrafi navali e militari permettono sia la ricezione che la trasmissione, l’apparecchio casalingo è solo ricevente e il ruolo di emittente è detenuto da chi eroga i contenuti.

Sin dall’inizio la radio si sottrae a ogni tipo di catalogazione e si pone al di fuori dalle logiche ufficiali, al punto da prendersi gioco dei regnanti europei. Il 21 dicembre 1902 la Compagnia Marconi invia, via radio, dalla costa americana a quella europea, due messaggi telegrafici identici a Edoardo d’Inghilterra e a Vittorio Emanuele di Savoia. In realtà i messaggi erano stati trasmessi il giorno precedente, ma Marconi dà precise disposizioni affinché essi giungano a de-

<sup>10</sup> Carl Dreher, *Sarnoff, An American Success*, The New York Times Book Company, New York, 1977, pp. 39-40.

stinazione il giorno dopo a un'ora di distanza l'uno dall'altro, così da sfruttare la differenza di fuso orario tra Londra e Roma. In questo modo entrambi i sovrani avrebbero avuto l'impressione d'essere i primi destinatari della storia di un messaggio radiofonico. Il 22 dicembre infatti, la stampa mondiale dà grande rilievo all'accaduto. Anche il "Times" riporta la notizia, tacendo su un piccolo particolare: il primo vero messaggio radiotelegrafico era stato inviato proprio al giornale stesso il 15 dicembre come verifica tecnica.

Per molti anni, tuttavia, i governi non si rendono conto dell'importanza e delle funzionalità che la nuova invenzione reca con sé. La prima stazione di radiodiffusione si sviluppa in Inghilterra, a Chelmsford, all'interno della fabbrica Marconi: il suo nome è 2MT e a partire dal 1922 vengono trasmessi programmi regolari. Nello stesso anno l'esempio della fabbrica Marconi si diffonde a macchia d'olio sia in Inghilterra che altrove. Il 6 febbraio vengono inaugurate le trasmissioni dalla Torre Eiffel di Parigi, il 16 agosto è la volta dell'emittente statunitense WEAJ, mentre il 14 novembre debuttano le trasmissioni della BBC. La prima trasmissione di un programma destinato al pubblico ha però luogo due anni prima: si tratta del concerto di Nellie Melba, celebre soprano australiano la cui voce viene ascoltata da 2000 inglesi e da parecchi radioamatori francesi, norvegesi, italiani e persino persiani. È quindi l'intrattenimento, e in particolare la musica, il primo genere radiofonico. La politica arriva alcuni mesi dopo su una stazione di Pittsburgh, che annuncia la vittoria delle elezioni presidenziali americane da parte di Warren G. Harding.

Questo primo annuncio può essere catalogato come il primo giornale radio della storia e, oltre ad avviare quella che sarà una "very friendly relationship" tra radio e Studio Ovale, culminata con i "discorsi del caminetto" di Franklin Roosevelt, segna l'inizio di un forte interesse della politica nei confronti del nuovo medium.

Anche la regolamentazione del settore e il conseguente utilizzo come strumento di comunicazione e raccolta pubblicitaria sono da attribuire agli americani. Nel luglio 1921 vengono concesse le prime licenze per la trasmissione di eventi sportivi e nello stesso mese la Radio Corporation of America trasmette un servizio sull'incontro di pugilato Dempsey-Carpentier. Non si tratta però del primo evento sportivo trasmesso via etere, giacché il record ufficioso si colloca alcuni mesi prima e consiste in un mix di cronaca e notizie di servizio riguardanti una gara velica internazionale.

Nel frattempo, Telefunken realizza le prime esperienze di broadcasting in Germania trasmettendo concerti, mentre la compagnia telefonica statunitense AT&T connette per la prima volta, tramite circuiti telefonici, la stazione WNAC di Boston e la WEAJ di New York. Quest'ultima dopo pochi mesi inizia a erogare contenuti ad altre stazioni dando vita alla prima rete radiofonica permanente. Negli Stati Uniti inizia la produzione in serie d'apparecchi radio riceventi, all'inizio dislocati unicamente nei locali pubblici, poi progressivamente sempre più presenti nelle case. La radio comincia così ad assumere quella forma di apparato che ci è familiare, in grado di entrare nel nostro quotidiano, fornendoci, a richiesta, musica e parole. In questo periodo essa inizia ad assurgere al ruolo di *status symbol*: ospitare nel salotto un apparecchio radiofonico diventa sinonimo di benessere familiare e di modernità. Il 15 gennaio 1924 va in onda sulla BBC *Danger* il primo radiodramma della storia. *A comedy of danger* scritta dal romanziere Richard Hughes su commissione del produttore Nigel Playfair non viene sufficientemente valorizzata dalla rete che ne sottovaluta il portato storico. La celebre frase "What's happened? The lights have gone out" apre un dramma ambientato nell'oscurità d'una miniera dove si alternano rumori e voci in sequenze originali e innovative per il panorama dell'epoca. Due anni dopo la radio fa capolino in India e nel continente africano, mentre in Giappone Radio Tokyo, Radio Osaka e Radio Nagoya si uniscono, su modello della BBC, nella compagine radiofonica Nippon Hoso Kyokai. Sempre nel medesimo periodo David Sarnoff, che amava definirsi "il profeta del broadcasting radiofonico", fonda la NBC e l'anno seguente conclude un accordo con la AT&T che porta la stazione, grazie all'acquisizione dell'emittente WEAJ, a divenire in breve tempo il primo network nazionale degli Stati Uniti. La nascita nello stesso anno della CBS, che avrebbe toccato il massimo sviluppo nei primi anni '30, non scalfisce la posizione dominante della NBC che prosegue tranquillamente nell'esercitare una posizione dominante nel mercato radiofonico e pubblicitario statunitense. La CBS nasce per iniziativa della Union Independent Broadcaster, associazione il cui scopo era quello di fornire alle radio locali musicisti e attori sul modello del teatro di varietà e programmi che potessero circolare da un'emittente a un'altra, e della Columbia Phonograph Record Company, una delle più importanti aziende discografiche, che si sentiva minacciata dalla NBC. CBS e NBC si basano, però, sin dall'inizio, su due logiche differen-

ti: mentre il network di Sarnoff richiede un pagamento alle reti affiliate e affida la produzione dei programmi agli sponsor, la CBS produce gran parte dei propri contenuti e rifornisce gratuitamente le affiliate in cambio della trasmissione d'inserti pubblicitari nazionali attraverso cui riscuote la maggior parte degli introiti. Si tratta di un periodo estremamente positivo per la neonata radio che sembra cavalcare la via di un'inarrestabile espansione.

Quando, però, nel 1927 viene prodotto il primo film sonoro, *Il cantante jazz*, le istituzioni radiofoniche vedono minato il proprio ambito di comunicazione pubblica; fino allora, infatti, la comunicazione cinematografica era fondata sulle immagini, mentre il primato della comunicazione sonora era nelle mani del circuito radiofonico. I broadcaster radiofonici dovevano quindi rinnovarsi per non essere schiacciati dalla rivoluzione cinematografica. Puntando sulla caratteristica di *medium personale*, che al cinema era preclusa, i broadcaster radiofonici si avventurano nel processo inverso: aggiungere immagini al sonoro. Lo stesso quadro istituzionale e produttivo della radio sta, infatti, all'origine delle ricerche sulla televisione, mosse dalla medesima idea di spettacolo domestico. Ciò non significa che nel frattempo la radio non prosegua nell'evoluzione dei propri formati e dei contenuti. Dal 28 luglio al 12 agosto 1928, in occasione della IX edizione dei giochi olimpici svoltasi ad Amsterdam, la radio trasmette, per la prima volta, la diretta delle competizioni.

Nel 1929 negli Stati Uniti fa capolino il prototipo per eccellenza della sitcom, *Amos 'n' Andy*. Nata sui palcoscenici dei teatri di Vaudeville sotto il titolo di *Sam 'n' Henry*, è la diretta continuazione di una tradizione ottocentesca, quella dei *minstrel show* che vedeva bianchi truccati da neri esibirsi in danze, canti e dialoghi propri degli uomini di colore. Il formato della serie, recitata dal vivo su di un canovaccio scritto dagli stessi interpreti (Freeman Gosden e Charles Correll), è di 10 minuti quotidiani divisi in due parti da uno stacco pubblicitario. Inizialmente, sulla base di quanto dettato dalla *syndication* (reti associate), la serie viene registrata su disco e distribuita a tutte le emittenti affinché la trasmettano nel Paese. Questa copertura capillare dà luogo a "una vera e propria germinazione intermediale"<sup>11</sup>: la sitcom non solo entra nel linguaggio comune, viene incisa su dischi e messa in vendita, ma forma anche l'oggetto d'una stri-

<sup>11</sup> Peppino Ortoleva, Barbara Scaramucci (a cura di), *Garzantina della Radio*, Milano, Garzanti 2003.

scia quotidiana di fumetti a lei dedicata e distribuita a copertura nazionale. A partire dal 1929 il programma passa dalla *syndacation* alla NBC dove continua a riscuotere uno straordinario successo.

Il presidente USA Calvin Coolidge è uno dei più grandi fan della serie tanto che il suo staff riceve il divieto assoluto d'interromperlo, a meno di eventi straordinari, durante l'ascolto serale del programma. Ma al di là del successo immediato, alcune caratteristiche comunicative di *Amos 'n' Andy* avrebbero influenzato fortemente il panorama radiofonico e anche quello televisivo che di lì a poco sarebbe andato a formarsi. L'abbinamento tra la narrazione di storie "aperte", che non si concludono cioè all'interno della singola fascia giornaliera, e il susseguirsi di puntata in puntata di schemi narrativi e battute ricorrenti tengono il pubblico americano incollato all'apparecchio in religioso silenzio. La *Fresh Air Taxicab Company of America*, luogo di fantasia dove sono ambientate le scene, entra nell'immaginario collettivo sotto forma di luogo familiare, mentre l'interruzione pubblicitaria, ideata appositamente per non stridere con il flusso della storia, diviene per la prima volta un elemento del racconto.

Nel 1931 è la volta della prima soap opera: si tratta di *Painted Dreams*, serial a scansione giornaliera prodotto da Irna Philips con puntate di quindici minuti. La stessa denominazione di "soap opera" affonda le proprie radici nel panorama radiofonico che vede il radio serial femminile interrotto a intervalli regolari dalla reclamizzazione di detersivi (*soap*) e prodotti indirizzati alle casalinghe. In Germania, invece, il regista Walter Ruttmann realizza *Weekend*, radiodramma che viene considerato il primo esempio di documentario radiofonico.

Per la prima volta un radiodramma è costruito non a partire da una performance drammaturgica, ma tramite un montaggio di voci, suoni e musiche registrate. In undici minuti e dieci secondi *Weekend* segna una svolta nel linguaggio dell'arte radiofonica: non ci si basa su alcun copione o canovaccio, tutto è delegato all'elaborazione di frammenti sonori registrati dal vivo, voci di passanti, gente comune e musiche accuratamente selezionate dal regista. Ruttmann utilizza il procedimento di cinematografia sonora Tri-Ergon, basato sulla registrazione separata, su apparecchi sincronizzati, della traccia audio e di quella video, in seguito riunificate su un'unica pellicola. La radio inizia così a sfruttare questo procedimento di registrazione separata, attratta dalle possibilità offerte dal montaggio di nuovi effetti sonori, oltre che dal maggior realismo.

Il realismo radiofonico tocca il culmine con i noti *Fireside Chats*, i “discorsi al caminetto”, del presidente Franklin Delano Roosevelt. I discorsi vanno in onda in orario serale, a volte su alcuni, altre su tutti i network nazionali. Eletto nel 1932, Roosevelt cerca subito di costruire un diverso rapporto con l’elettorato basato sulla vicinanza delle istituzioni al cittadino. Lo slogan del discorso inaugurale “la sola cosa di cui avere paura è la paura stessa” penetra in tutte le case grazie al mezzo radiofonico. Ma la *capillarità* e la *domesticità* non sono le uniche qualità del mezzo su cui punta Roosevelt: per il presidente anche la mancanza del video è una qualità. Roosevelt soffre, infatti, di problemi motori che di frequente lo costringono sulla sedia a rotelle, condizione che non l’avrebbe certamente facilitato nei discorsi in pubblico. I *Fireside Chats* gli permettono invece di far leva sul carisma personale e definiscono uno stile di comunicazione, insieme specifico e originale, su cui poi punteranno i più grandi comunicatori. Il titolo di queste fasce serali è ideato da Robert Trout, curatore del programma per la CBS, che intende sottolinearne il tono rassicurante e il contenuto familiare: la Casa Bianca, dalla quale parla il presidente, perde il suo connotato istituzionale, si carica di intimità e, allo stesso tempo, di universalità. I temi di politica e di economia si mischiano a tematiche più leggere, nonché alle citazioni su Fala, l’amato cane del presidente. Questo tipo di modello propagandistico basato sull’umanizzazione del personaggio pubblico sarà assimilato dai suoi successori al punto che sia Nixon che Clinton renderanno i propri animali da compagnia, il cane Checkers e il gatto Socks, personaggi dei propri discorsi. Nel frattempo, il grande inventore di questa rivoluzione sonora, Guglielmo Marconi muore. È il 20 luglio 1937 e il giorno dopo la sua morte, a un’ora convenuta, le stazioni radio di tutto il mondo interrompono le loro trasmissioni per due minuti, in memoria dell’uomo le cui istituzioni e invenzioni, conquistando l’etere, avevano annullato le distanze tra i continenti. La prova più grande della forza del mezzo radiofonico si ha nel 1938 con la messa in onda, da parte della CBS, della *Guerra dei mondi*. Orson Welles dirige un radiodramma in cui fiction e informazione sono così ben amalgamate da conferire al programma un grado di verosimiglianza estremamente elevato. Le voci di finti cronisti seguono in diretta la conquista marziana della terra descrivendo le azioni degli alieni e raccontando il panico dei terrestri. Nonostante la trasmissione sia annunciata con anticipo, molti ascoltatori credono alla notizia e abbandonano le proprie case. L’intervento in diret-



ta di alcuni esponenti della CBS per chiarire la finzione dell'evento non serve a ridimensionare il panico che viene superato solo il giorno successivo grazie alle cronache dei giornali statunitensi. L'episodio induce i broadcaster a esercitare una maggiore attenzione nel distinguere tra fiction e informazione per evitare rischi di distorsione della realtà e della verità. La stessa attenzione è presente dall'inizio anche nelle ricerche sulla televisione che i *broadcaster* radiofonici considerano come l'unico modo per contrastare la forza crescente del cinema sonoro.

Lo scoppio della seconda guerra mondiale blocca sul nascere il nuovo progetto e riporta la radio al centro dell'attenzione. A partire dal 1° novembre 1939, giorno dell'invasione tedesca in Polonia, la radio copre ovunque con servizi e commenti le azioni degli eserciti. Dall'Africa Orientale inizia a trasmettere Radio Brazzaville, emittente a onde corte in lingua francese, che sarà uno dei principali canali della resistenza in Africa, Asia ed Europa. "Ogni guerra tende ad essere combattuta con le tecnologie più moderne a disposizione", scrive Marshall McLuhan, eppure la radio, pur non essendo la "tecnologia più moderna" è, dal 1939 al 1945, il mezzo centrale grazie alle sue caratteristiche tecniche e organizzative. La *leggerezza* è sicuramente uno dei suoi maggiori punti di forza in situazioni di guerra: da un lato, le emittenti radiofoniche si servono d'apparecchiature poco complesse e visibili di trasmissione, riuscendo a fornire tempestivamente informazioni senza la quantità di persone e mezzi necessaria alle riprese televisive; dall'altro, l'ascolto radiofonico di emittenti proibite comporta minori rischi del possesso di giornali o volantini propagandistici e garantisce la diretta sugli avvenimenti. Per la popolazione civile coinvolta nel conflitto, questo secondo aspetto rappresenta uno strumento di sopravvivenza consentendole di seguire le azioni militari e al tempo stesso, di valutarne la vicinanza con la propria residenza. L'altro punto di forza della radio è la sua *immaterialità*: per propria natura essa è infatti il mezzo meno soggetto a subire attacchi distruttivi rispetto alle reti telefoniche o alle reti di distribuzione della stampa.

In questo periodo la radio assume il ruolo di principale strumento di informazione nei confronti della popolazione civile, diventa mezzo di propaganda nelle mani dei potenti e, al contempo, mezzo di contropotere per quel che riguarda le frequenze segrete che consentono di comunicare all'interno dei Paesi nemici. Ascoltare Radio Londra o Radio Mosca è severamente vietato nei Paesi a regime nazifascista;

Radio Mosca, in particolare, informa e distribuisce notizie importantissime e di prima mano nei territori europei occupati che subiscono l'oppressione dittatoriale del regime hitleriano e fascista. Le memorie storiche dei più anziani parlano di notti insonni trascorse accanto al ricevitore a valvole, dove, alla luce fioca di tremolanti candele, attendevano con impazienza i messaggi radiofonici che informavano degli avvenimenti sul fronte. Italiani, francesi, inglesi, polacchi e tanti altri si sintonizzavano su Radio Mosca per avere speranza di vita, per poter realmente verificare che quella seconda guerra mondiale potesse finalmente terminare. Il 15 agosto 1945, per la prima volta, il popolo giapponese sente via radio la voce dell'imperatore Hirohito che annuncia la resa incondizionata del Paese.

#### 4.3 Una nuova via: la radio nell'epoca della televisione

Con la fine della guerra, l'attenzione ritorna sulla possibilità di trasformare la spettacolarità del cinema in un'esperienza intima e privata. La televisione possiede quell'effetto di realtà che la radio non riesce a raggiungere: il consumo radiofonico richiede inevitabilmente un processo creativo che l'immagine televisiva supplisce. L'esperienza radiofonica ha i suoi lati positivi perché permette di allenare la fantasia e di svolgere contemporaneamente altre attività, ciò che la concentrazione richiesta dalla televisione non consente, ma è al contempo un'esperienza faticosa, priva di quell'evidenza che rende invece il consumo televisivo un'attività rilassante e disimpegnata. Tra il 1955 e il 1965 la radio perde gradualmente la sua funzione centrale nel nucleo familiare: la televisione fa proprie le migliori trasmissioni radiofoniche, gli eventi e le voci che divengono finalmente volti. Il giornale radiofonico si trasforma in telegiornale: i primi telegiornali puntano unicamente sullo *speaker* che assume il ruolo di "pura voce dell'emittente", tanto che in Italia il primo responsabile dell'informazione RAI è Vittorio Veltroni, ex cronista radiofonico. Lo sceneggiato televisivo inizialmente non è altro che la riproposizione sullo schermo del radiodramma, così come l'antecedente della soap opera televisiva non è altro che il *radio serial*. E i quiz trasmessi dalla paleotelevisione sono l'eredità della tradizione radiofonica di prodotti come *Twenty Question*, trasmesso via radio dal 1946, o *You bet your life*. Significativo è anche il modo di concepire l'intrattenimento in tv, fortemente debitore della tradizione radiofonica musicale e, in particolare, della canzonetta.

Questo spiega l'atmosfera del romanzo *Radio Romance*, pubblicato da Garrison Keillor nel 1991, che drammatizza i sentimenti di chi ha vissuto l'epoca in cui la radio era, insieme al cinema, il medium dominante. Narra Keillor: "Ragazzi, la radio ha i giorni contati. I ragazzi risero. La radio? In declino? Era il 1937. Se lavoravi alla radio eri il padrone del mondo [...]. Sì, il destino ci ha presi di mira. L'iceberg si avvicina alla nave, e ormai non ci vorrà più molto. Che cosa, secondo te, dovrebbe prendere il posto della radio? chiese Joe, il suonatore di banjo. Stanno inventando qualcosa, che avrà lo stesso effetto del whisky ma non ti lascerà con il mal di testa e non ti disturberà lo stomaco, potrà essere usato anche dai mocciosi. E guadagnerà fantastiliardi".

Si teme la fine dell'epoca radiofonica, effetto di un determinismo tecnologico per cui il mezzo venuto dopo è inevitabilmente migliore del mezzo precedente e, di conseguenza, è destinato a rimpiazzarlo. Ma l'invenzione del *transistor*, a opera della Bell Telephone nel 1948, dà all'universo radiofonico una prima spinta verso la nuova via. La sua comparsa segna la fine delle valvole termoioniche e l'avvio della radio su una nuova strada. I transistor sono molto più economici e permettono la moltiplicazione delle vendite nelle famiglie e a uso personale anche da parte di adolescenti e giovani. Inoltre la radio s'avvia sulla strada della *miniaturizzazione*. Utilizzando minuscole pile, essa diventa indipendente rispetto alla presa di corrente e può così allontanarsi proprio da quel luogo, l'ambiente domestico, dove era stata soppiantata dalla televisione. Diventa piccola e leggera, perciò portatile. Acquista *mobilità* e quindi acquista la possibilità d'essere *ubiquitaria*.

Ma l'innovazione tecnologica non sarebbe stata sufficiente, se non fosse stata accompagnata dalla profonda rivoluzione culturale che, in questo periodo, investe la società occidentale trovando terreno fertile nel crescente benessere materiale raggiunto. La vasta pubblicità che aveva dato ampia eco e risalto alla dimensione familiare era stata superata dai tempi che davano sempre più spazio alla dimensione personale e all'individualità del singolo. È in corso una profonda modificazione della vita familiare, all'interno della quale ogni membro acquista maggiore autonomia e si dedica a occupazioni a propria scelta. Questo vale soprattutto per i teenager che sviluppano un sistema personale di consumi e divertimenti, trovando nel transistor il mezzo migliore per ascoltare un nuovo tipo di musica, il rock. Il consumismo travolge la dimensione familiare per individua-

re continuamente nuovi potenziali consumatori individuali. Il target principale è rappresentato dai giovani che non attendono più di lasciare il tetto familiare per emanciparsi. L'emancipazione dai valori familiari si afferma con la conquista d'uno spazio personale all'interno della propria stanza: luogo privato, fortemente personalizzato, dove si trova, appunto, la radio. Nei confronti del rock, musica con cui i giovani definiscono la propria alterità rispetto alla generazione adulta, la radio svolge una funzione non solo di diffusione, ma anche d'organizzazione. Il programma francese *Salut les copains* di Europe n°1 organizza, a Parigi, il primo grande concerto rock che accoglie centomila spettatori. La trasmissione è una delle prime d'Europa a rivolgersi direttamente alla cultura giovanile che va emergendo e per questo ottiene un grande riscontro di pubblico.

In questo periodo la radio si ritaglia un luogo complementare all'industria discografica, trasmettendo nuovi brani e pubblicizzandoli tramite la *hit parade* che ha il compito di promuovere le ultime uscite musicali. Nel 1954 la BBC trasmette *Under Milk Wood* di Dylan Thomas, un radiodramma innovativo che fa leva sull'esplorazione delle possibilità estetiche del mezzo e che sarà preso a modello per la recitazione e la regia alla radio. L'opera, tradotta in oltre cinquanta lingue, viene trasmessa dalle emittenti di tutto il mondo. Pochi mesi dopo è già possibile ascoltarla *in movimento* poiché, in ottobre, Texas Instrument e Regency Electronics lanciano la prima radio portatile a transistor (la Regency TR-1). Due anni dopo la Sony lancia la TR-63, piccolissima, non più grande di un pacchetto di sigarette, che viene acquistata da un milione e mezzo di ascoltatori. Nel 1959 è la volta della prima autoradio a transistor. Prodotta da Clarion, l'autoradio si pone come "colonna sonora" del viaggio in automobile, che negli stessi anni si afferma come oggetto primario di desiderio consumistico. Il connubio tra comunicazione e mobilità rivoluziona il rapporto con il mondo esterno: quest'ultimo non è più percepito come un luogo da scoprire, ma come elemento estraneo in cui si sente la necessità di ricreare il proprio ambiente, una "bolla mobile"<sup>12</sup> in cui ritrovare il proprio ambiente familiare. Il succedersi di musiche e parole mentre si è in macchina si presta perfettamente a uno stato d'attenzione che è comunque fluttuante, perché concentrata sulla guida, ma che necessita di punti di riferimento familiari, per esempio temporali. In queste condizioni la radio agisce anche come "oro-

<sup>12</sup> Peppino Ortoleva, Barbara Scaramucci (a cura di), *Garzantina della Radio*, cit.

logio”. Garner, un programmatore inglese, diceva che “il vero testo della radio è l’orologio sul muro dello studio”: la radio, infatti, non si limita a organizzare i suoi contenuti seguendo un arco temporale, ma organizza il tempo stesso tramite la successione di musica e programmi. A cominciare dalla presenza del segnale orario, il tempo non è solo una delle componenti del messaggio radiofonico, ma è la componente essenziale del messaggio perché arriva a sincronizzare, tramite il ricorrere di programmi e appuntamenti predefiniti, un intero Paese.

L’abbinamento radio-trasporto favorisce il modificarsi del palinsesto da una logica “di programmi” a una logica “di flusso”. Le trasmissioni non si occupano necessariamente di eventi, ma seguono la realtà quotidiana e si susseguono una dopo l’altra in un flusso inarrestabile e dettato da una logica abitudinaria in cui l’ascoltatore si muove con estrema facilità. Flusso che via via inizia a tener sempre più in considerazione il pubblico di automobilisti, orientandosi verso un misto di musica, informazioni aggiornate e rubriche di servizio. Un ulteriore passo avanti è la modulazione di frequenza che dal 1984 consente la nascita di stazioni più specializzate e un ascolto più stabile. Tre anni dopo, la Volvo presenta a Berlino la prima autoradio con Radio Data System che consente la diffusione di dati digitali in modulazione di frequenza. A quel punto, l’automobilista è riconosciuto come un target commerciale particolarmente interessante per la radiofonia: solitamente fedele a una precisa stazione, impegnato in una categoria ristretta d’attività e probabilmente dotato d’una qualche indipendenza economica. Per evitare la perdita della sintonizzazione nello spostamento tra diverse aree geografiche, si ricorre all’*isofrequenza*, la fissazione di un’unica lunghezza d’onda su cui lo stesso canale è raggiungibile da tutti i punti della rete autostradale.

Restando in tema di mobilità è inevitabile parlare del *walkman*. Lanciato dalla Sony nel 1979, inizialmente consiste in un apparecchio portatile per l’ascolto di audiocassette tramite cuffie o auricolari. In seguito vengono prodotti apparecchi analoghi per l’ascolto di CD o della radio. Il walkman conquista immediatamente il mercato giovanile innanzi tutto grazie al prezzo economico, poi perché è pensato come un “capo d’abbigliamento”<sup>13</sup>. Il nuovo sistema, infatti, s’indossa: l’apparecchio principale può stare in tasca o essere aggan-

<sup>13</sup> Peppino Ortoleva, Barbara Scaramucci (a cura di), *Garzantina della Radio*, cit.

ciato alla cintura, mentre le cuffie e ancor di più gli auricolari possono esserne sganciati o abbandonati sulle spalle per essere indossati all'occorrenza. Il walkman diventa subito oggetto di marketing: vengono create forme e modelli dai colori stravaganti al fine di lanciare nuove mode e catturare sempre più acquirenti nel target giovanile. Inoltre, l'applicazione del modello alla radio comporta ulteriori modifiche nel design che tende sempre più verso la miniaturizzazione. Il nuovo sistema trova terreno fertile in un'epoca in cui l'individuo tende sempre di più a isolarsi per assaporare la propria sfera intima anche quando è costretto a immergersi nella collettività. Col walkman l'ascolto di gruppo è impossibile e, anche quando il proprietario condivide l'ascolto con un'altra persona cedendogli uno dei due auricolari, si tratta sempre di un'esperienza a carattere fortemente intimo. Spetta al proprietario scegliere se e a chi far ascoltare la propria *colonna sonora* e la scelta equivale a un invito all'altro nella propria "bolla mobile", nella propria sfera privata. L'isolamento acustico creato dal mezzo permette al soggetto di fare esperienza dell'ambiente esterno al ritmo della propria musica, di isolarsi da un mondo che percepisce come altro da sé, o di muoversi contemporaneamente in due ambienti informativi differenti: il mondo reale e il mondo di notizie, informazioni, musiche che la radio gli fornisce. I formati comunicativi si rivoluzionano e scompare la dipendenza dalla narrazione: in questo senso la radio può essere considerata il "più nuovo dei vecchi media" e, quindi, l'antesignano dei nuovi media in quanto primo mezzo "post-testuale".

La testualità è la forma sociale della scrittura nell'età moderna, in particolare di quella scrittura che deriva dalla tecnologia della stampa e dal mondo del libro. Essa è strettamente legata alle forme di socialità e di norme che derivano dal potere rigido della scrittura. Una scrittura che è strettamente vincolata al lavoro industriale. Una società testuale è una società stabile basata su leggi materiali, solide e vincolanti in cui regna il potere statale e dove la società civile non ha alcuna autonomia. In tale società la funzione dominante nella comunicazione spetta ai media di massa dove la comunicazione avviene in differita.

Una società post-testuale, invece, si contraddistingue per la fluidità, immaterialità e instabilità. Basata sullo scambio e sull'autoaffermazione dell'individuo, essa è immersa in una spazialità a più dimensioni dove la comunicazione avviene in *real time* all'interno di un mondo fatto di connessioni e reti telematiche. Il *personal medium*,

usato privatamente, ma aperto al mondo, percepito e utilizzato come strumento di liberazione e di autoaffermazione contro la dissoluzione della società di massa spinge verso nuovi paradigmi d'instabilità, di modificazione delle coordinate spazio-temporali, d'immaterialità, dove tutto si crea con la parola che s'incarica di produrre i suoi contesti, gli ambienti, i personaggi. La post-testualità emerge dalla sfera del privato che, attraverso i nuovi media, forma e attiva ambienti e risorse inseparabili dai media stessi: la comunicazione mediata è, infatti, al contempo mezzo e ambiente e vive nella misura in cui un utente interagisce con continuità con essa e, tramite essa, con altri. Nel caso della radio, la musica si pone come linguaggio universale, elemento di sopranazionalità nella cultura di massa, grazie all'affermazione del rock, particolarmente adatto alla logica radiofonica. La musica, e quindi la radio, sviluppa una funzione coesiva: costruisce identità e comunità, configura un mondo condiviso fatto di linguaggi, stili di vita e di fruizione culturale. Nella maggior parte dei casi, però, i radioamatori affermano un bisogno di "connessione" addirittura superiore al contenuto stesso della comunicazione. L'importante per i radioamatori è essere percepiti: essi non hanno interesse in una programmazione che richieda concentrazione, desiderano invece una presenza di sottofondo che rappresenti una connessione costante e accessibile in ogni istante con i propri simili.

Per questo la radiofonia è forse il medium che esemplifica, più d'ogni altro, il processo di "ri-mediazione", di continua trasformazione del mezzo sulla base del contesto istituzionale, tecnologico e sociale. La progressiva "smaterializzazione" della radio è un processo che precede l'avvento del digitale. Il mezzo si rende sempre più indipendente e autonomo da una piattaforma tecnologica di fruizione definita: questa inizia a essere consumata attraverso gli apparecchi stereo HiFi che fanno la loro comparsa negli spazi domestici, ma abbandona anche questi ultimi per diventare autoradio o per legarsi al walkman.

Questa tendenza si rafforza visibilmente grazie alla digitalizzazione. Nel 1991 nasce in Francia il Club Digital Audio Broadcasting che raggruppa emittenti, istituzioni e imprese per lo sviluppo del broadcasting digitale e, due anni dopo, il consorzio europeo Eureka-147 definisce lo standard di radiodiffusione DAB, che fissa i parametri per la radiodiffusione basata integralmente su tecnologie digitali. Ideale per la ricezione sia fissa che mobile, garantisce la qualità del

compact disc senza interferenze e permette la contemporanea trasmissione di contenuti multimediali e la possibilità d'interagire via telefono per richiedere la trasmissione di particolari programmi o informazioni. La prima emittente a garantire un servizio radiofonico digitale su scala nazionale è, nel 1995, la BBC, mentre l'Italia inizia le trasmissioni sperimentali l'8 ottobre 1998.

La digitalizzazione spinge la radio sulla strada della *convergenza* che oggi rappresenta la nuova frontiera della comunicazione. Con il termine "convergenza" s'intende la tendenziale indifferenza dei contenuti o del medium dalle rispettive piattaforme tecnologiche di fruizione e riproduzione. Un esempio di questo fenomeno è la possibilità, tramite un registratore, prima, e un lettore DVD, poi, di fruire il cinema *anche* negli spazi domestici, o di guardare la televisione *anche* sul cellulare.

Entrando nel territorio della *multimedialità* è necessario citare Internet, dove la crescente larghezza di banda unita alla digitalizzazione, che permette la riconduzione delle diverse forme di comunicazione (testi, immagini e suoni) a un unico linguaggio di base, ha fortemente implementato questo processo. In particolare la radio, molto più velocemente del cinema e della televisione, viene particolarmente influenzata, nella seconda parte degli anni '90 del '900, dallo sviluppo del World Wide Web. Internet ha permesso ai network di stabilire un contatto diretto e interattivo con gli utenti senza un costo elevato. Le emittenti hanno creato una pagina web personalizzata cui i radioamatori possono collegarsi non solo per avere informazioni sui programmi in onda o sulle frequenze nazionali, per conoscere le voci che la animano e le novità del palinsesto, ma anche per riascoltare la diretta del momento o documenti sonori del passato. Alcuni programmi, poi, invitano gli ascoltatori all'uso della posta elettronica per esprimere opinioni, per partecipare a discussioni che coinvolgono anche altri utenti o per richiedere canzoni e fare dediche personalizzate.

Inoltre, negli ultimi anni, il web consente, grazie al protocollo Mp3, nuove forme di diffusione radiofonica. A partire dalla fine del 1997 è presente la *web radio* che distribuisce programmi attraverso la rete. Internet è, infatti, uno spazio libero, dove non occorre alcuna autorizzazione per trasmettere a differenza di quanto accade per le reti via etere. Anche la fruizione è influenzata dal carattere proprio del mezzo: la radio diventa la sonorità di Internet che si ascolta semplicemente scaricando un software gratuito in grado di supportare lo



*streaming audio*. Tramite *Real Audio*, *Windows Media* e *Quick Time* è possibile ascoltare un file audio senza doverlo copiare sul proprio disco fisso. Dato che la riproduzione del contenuto multimediale non richiede la disponibilità completa dei dati, ma inizia non appena ve ne è una parziale disponibilità, lo *streaming* può essere realizzato sia in differita, nel caso di un programma preregistrato, sia in diretta, nel caso di un evento in corso d'opera. Tutto ciò ha portato a un ampliamento dell'offerta radiofonica: alle occasioni ormai consolidate di fruizione, distese fra spazi pubblici e privati, si è aggiunto anche il terminale del *personal computer* collegato alla rete globale. Mentre il consumo televisivo, sebbene si stia evolvendo, è ancora generalista e ancorato a un tipo di fruizione familiare, il consumo radiofonico è da tempo personale e, in una certa misura, personalizzato. La radio si ascolta in qualunque situazione, camminando per strada o in un viaggio in automobile, in piedi in un pub o comodamente sdraiati sul divano di casa, e ora anche seduti davanti al PC. Ovviamente l'affinità elettiva fra radio e rete si deve innanzi tutto alla maggiore praticabilità dello *streaming* o dello "scaricamento" di contenuti esclusivamente sonori, in un contesto di diffusione di Internet non ancora pienamente *broadband*, o "a banda larga". L'affinità tra questi mezzi, però, non è solo strettamente tecnologica, ma soprattutto "sociale". Sia il computer che la radio sono mezzi che non s'accontentano di una comunicazione unidirezionale e che tentano di superare la dicotomia tra comunicazione di massa e quella a punto a punto. Ciò si deve anche alla particolare consonanza della radio, già emersa nei decenni precedenti, con la trasmissione tematica, il cosiddetto *narrowcasting*, e "forme di consumo personalizzate".

Alla fruizione *live* si è aggiunta un'inedita possibilità d'archiviazione e, perciò, di fruizione *on demand* di parte dei contenuti audio, affrancando la radio dalla sua condizione di flusso effimero. Ma il web ha consentito anche a nuove emittenti, non precedentemente in attività via etere, di trasmettere, anche solo esclusivamente on line, allargando ulteriormente il bacino dell'offerta che è diventato dinamico e magmatico tanto da essere difficilmente delineabile. Ogni giorno nuove stazioni nascono e muoiono, mentre vanno affermandosi nuovi poli di *radio web*. La diffusione della radiofonica on line porta con sé ulteriori conseguenze. Un tempo per ascoltare un'emittente estera occorreva dotarsi d'una radio intercontinentale non proprio a basso costo; quando poi si era fuori città era impossibile ascoltare le

stazioni in FM del proprio Paese. Oggi, legandosi al web, la radio ha la possibilità di connettere l'estremamente locale col globale: specifiche radio di comunità possono essere seguite anche all'altro capo dell'emisfero, col semplice ausilio d'un PC e di un collegamento alla rete. La radio acquisisce lo statuto di *medium globale*, permette il mantenimento dell'appartenenza e dell'identità a distanza, tanto che è possibile distinguere le radio di comunità per nazione, per genere musicale o per tipo d'informazione. Nella maggior parte dei casi si tratta di versioni in rete di emittenti già operanti nell'etere, ma non mancano le radio che trasmettono esclusivamente da Internet. Il risultato è una moltiplicazione della disponibilità di canali senza incidere sulle frequenze e la nascita di *canali globali* che non necessitano di un sistema satellitare per essere trasmessi. Anche se non è possibile attribuire una data precisa della nascita della prima *web radio*, si può collocare l'inizio del fenomeno con la possibilità per gli utenti della rete di poter usufruire della prima forma del software *Real Audio*, che Rob Glaser realizzò nell'aprile del 1995. Sul numero delle web radio, presenti in rete a livello mondiale, è difficile dare cifre esatte, soprattutto considerata la facilità con cui queste aprono e chiudono un ciclo di trasmissioni e attività. Solitamente, il carattere di massima economicità nella realizzazione di una web radio può permettere, a chi la pensa e la realizza, di fornire una programmazione altamente specializzata per un pubblico di estrema nicchia.

In Italia un esempio è Musicazione (<http://www.musicazione.com>), radio on line interamente dedicata alla musica alternativa. Nasce nel 1998, su ispirazione di una web radio scandinava dedicata al viking rock che trasmette esclusivamente canzoni in svedese e che contava già nel 1997 ben oltre 50.000 visite. Cliccando sul sito non è solo possibile ascoltare la diretta, ma l'utente può conoscere il palinsesto, le anteprime e le interviste dei giorni a venire, oltre che segnalare brani che desidera ascoltare o interviste che vorrebbe venissero svolte. Inoltre è possibile creare la propria *playlist*, la lista dei brani musicali in rotazione che, solitamente, è di competenza del disc jockey, e scegliere tra diversi generi di musica da ascoltare in differita.

In America AOL Music (<http://music.aol.com>) si presenta come un vero e proprio portale musicale attraverso il quale ascoltare musica, vedere gli ultimi video in uscita e scegliere tra più di 200 web radio. Le stazioni vengono divise per genere musicale (dal rock classico all'R&B), per epoche (gli anni '70 o le ultime uscite), o addirittura per artista (ve ne sono alcune dedicate interamente a Prince, ai

Green Day o ai cantautori degli anni '60). All'interno del sito, è anche possibile ascoltare per intero alcuni CD appena usciti e accedere ad AOL Music News Blog per essere sempre aggiornati in ambito musicale. Tutto ciò permette di accentuare le *caratteristiche metatestuali* del mezzo: con l'intreccio di broadcasting, registrazione ed eventi dal vivo viene superata l'unicità sincrona degli inizi della radio.

Inoltre, AOL Music permette di accedere all'ultima frontiera della radiofonìa on line: quella del *podcasting*, che include anche la radio in quel gigantesco processo di ridefinizione della distribuzione della musica dopo l'avvento del digitale, della rete e delle comunità di scambio di file di tipo *peer-to-peer*. Il podcasting è un sistema che permette di "scaricare" in modo automatico contributi audio, denominati podcast, utilizzando un semplice programma disponibile su Internet. *Podcasting* è un neologismo basato sulla fusione di due parole: *iPod* (il popolare riproduttore di file audio creato da Apple) e *broadcasting*, che indica la diffusione circolare di contenuti medialì (la tradizionale radiotelevisione). Il podcast scaricato on line può essere fruito su un qualsiasi terminale: personal computer, palmare, cellulare, lettori di Mp3, come iPod e simili, ecc.

Per ricevere un podcast sono necessari: un qualsiasi supporto connesso a Internet (un PC, ma anche un cellulare di nuova generazione); un client apposito; un abbonamento presso un fornitore di podcast (spesso gratuito). Un podcast funziona alla stregua di un abbonamento a una pubblicazione periodica. Per fruire del podcasting è innanzitutto necessario installare un semplice software gratuito (per esempio *Juice* o *Doppler*), quindi selezionare i podcast d'interesse.

Il software, con la frequenza decisa dall'utente, si collega a Internet e controlla quali audio o video sono stati pubblicati dai siti cui si è abbonati: se ne trova di nuovi, li scarica. I podcast potranno poi essere ascoltati in ogni momento poiché la copia del file, una volta scaricata automaticamente, rimane sul PC dell'abbonato. In tal modo non si rende necessaria alcuna operazione attiva da parte dell'utente. Inoltre, a differenza delle radio sul web in *streaming* (cioè di flusso), i podcast non richiedono necessariamente un collegamento a Internet durante la fase di ascolto, ma solo in fase di *download*: ciò permette di fruire dei podcast anche off line o in condizioni di mobilità.

Il podcasting è l'ultima frontiera della radiofonìa: molte stazioni e network radiofonici, sia tradizionali sia on line, hanno iniziato a ren-

dere disponibili, in forma di podcast, i propri contenuti. In questo modo l'ascolto della radio diventa non soltanto *on demand*, adattandosi ai tempi di fruizione e di vita degli ascoltatori, ma si svincola persino da piattaforme primariamente destinate all'ascolto della radio: anche solo equipaggiato di un riproduttore di Mp3, un ascoltatore può muoversi fra spazi pubblici e privati godendo del proprio flusso radiofonico personalizzato.

Questo tipo di personalizzazione raggiunge il culmine con il fenomeno delle "radio fai da te", quelle costruite e gestite dai singoli utenti, capaci di trasmettere in ogni angolo del mondo con pochi semplici click. Musica, voci e pensieri si propagano in Internet alla velocità della luce: in poche ore è possibile diventare *web dj* di una propria stazione radio e farla ascoltare a un amico che si trova dall'altra parte del mondo. La *web radio* americana Live365 (<http://www.live365.com>) rappresenta l'estremizzazione di tale concetto, fornendo a chiunque la possibilità di trasmettere, con una propria stazione individuale: anche se, per paradosso, il titolare della radio ne è anche l'unico utente. La web radio è il *player* attraverso il quale si può ascoltare, è il suo suono, è la comunità nomade che si raccoglie attorno alla sua voce. Da un altro punto di vista, essa anima uno strumento di lavoro come il computer e ne svela un uso improprio, ne estrae l'essenza sconosciuta. Per tutta questa serie di motivi, essa viene definita la nuova libertà d'espressione radiofonica: infatti, per chi ne ha voglia, con poca spesa e nessun problema di frequenze, si può dar vita a una vera e propria emittente on line.

Uno dei siti più famosi che permette questo servizio è LAUNCHcast radio (<http://launch.yahoo.com>). Gestito da Yahoo, oltre al servizio di broadcasting, alle classifiche dei migliori singoli e dei migliori video, il sito offre la possibilità di costruirsi due tipi di radio. Una interamente gestita dal proprio computer, un'altra controllata attraverso un servizio "terzo" presente sul web che permette di modificare la programmazione musicale a proprio piacimento. Per il primo tipo di radio (quella costruita e gestita dall'utente) è necessario avere una buona connessione a Internet, possibilmente a banda larga. Occorre poi scaricare e installare tre programmi: *Winamp* (lo storico lettore di Mp3), il dispositivo *Shoutcast Source* e lo *Shoutcast Server* (entrambi disponibili gratuitamente su <http://www.shoutcast.com>). *Winamp* serve per leggere gli Mp3 e programmarli in sequenza; *Shoutcast source* per predisporre la scheda audio del computer a trasmettere sul web; *Shoutcast server* per curare la trasmissione vera e

propria. Dopo aver scaricato e installato sul proprio PC i tre software, seguendo le semplici istruzioni riportate nella fotogallery, basta avviare un file Mp3 in *Winamp* per trasmetterlo automaticamente sul web: la propria musica è subito disponibile on line. Grazie a una funzione di *Shoutcast source* è inoltre possibile mixare la musica con la propria voce e diventare *web dj*. Rompendo anche l'ultimo tabù: con l'introduzione di una piccolissima e indiscreta telecamera elettronica collegata al computer, la *webcam*, il dj mostra il proprio volto. Nel caso della "radio fai da te" ciò porta alla massima personalizzazione della propria playlist musicale, mentre, quando queste minuscole telecamerine vengono introdotte negli studi di radio già affermate, il navigatore può curiosare dentro gli studi della radio del cuore e conoscere i volti dei propri beniamini, le loro espressioni, il loro abbigliamento e le loro abitudini quotidiane.

Naturalmente questo è solo l'inizio. Esistono un'infinità di programmi che permettono di gestire la programmazione musicale giornaliera. In pratica è possibile programmare la riproduzione musicale ventiquattrore su ventiquattro. E ancora: è possibile installare lo *Shoutcast server* su una macchina terza, in rete (anche dall'altra parte del mondo), installare gli Mp3 e programmarne la riproduzione e, da ultimo, scegliere il numero di utenti massimo che può connettersi alla radio. Sarà per questo che negli anni a cavallo tra XX e XXI secolo il consumo radiofonico è in crescita, a differenza di quello televisivo.

Secondo l'elaborazione dati Auditel fatta da Media Consultans sul periodo gennaio-maggio 2006, il consumo di televisione è in calo nella fascia d'età tra i 15 e i 34 anni: dal 1998 al 2006, infatti, il tempo d'esposizione giornaliero alla TV è progressivamente diminuito. La radio, invece, resiste: forse perché è il mezzo che meglio riesce a coniugare il vecchio e il nuovo, senza bisogno di aspettare il passaggio al digitale. La radio, nel suo sviluppo tecnologico, è riuscita a utilizzare tutte le nuove piattaforme, da Internet all'iPod: vuoi con l'ascolto tramite quest'ultimo, vuoi con l'ascolto tramite cellulare, essa è riuscita ad assecondare il nomadismo giovanile sia nello spazio che nel tempo. Grazie, infatti, alla possibilità di scaricare e memorizzare i programmi che potranno essere ascoltati al momento più opportuno, la radio garantisce una duttilità particolarmente apprezzata da chi ha ancora ampi margini d'autonomia nella gestione del tempo. Non solo, ma sfruttando l'inquadratura di una webcam e la piattaforma satellitare, la radio è venuta superando l'unico limite che le

era intrinseco, s'è aperta, cioè, all'immagine: un'immagine scarna, essenziale, che non diventa protagonista ma si limita ad aggiungere un ingrediente a quelle che sono, e resteranno, le uniche star dell'universo radiofonico, le parole e la musica.

#### 4.4 *L'Italia della radio*

L'Italia, dopo aver snobbato l'invenzione di Guglielmo Marconi nel 1895, inizia a utilizzare il radiotelegrafo nel 1902, quando Marconi concede gratuitamente all'Esercito e alla Marina italiani l'uso dei suoi brevetti. Cinque anni dopo viene creato il primo servizio di radiofonia circolare: è l'Araldo Telefonico, fondato da Luigi Ranieri con sede nella capitale. Per ascoltare il notiziario, l'utente deve indossare una cuffia collegata all'apparecchio telefonico, che emette un suono all'inizio della trasmissione così da avvertire l'abbonato della presenza di notizie in onda.

Già l'anno seguente l'Araldo Telefonico elabora il primo palinsesto quotidiano di notizie e spettacoli: si tratta del primo esempio di broadcasting in Italia che anticipa di più di dieci anni gli esperimenti di radiodiffusione. Dal 1910 al 1914 la programmazione prevede brevi notiziari politici ed economici, oltre al famoso segnale orario, che all'epoca viene fortemente valorizzato dalla campagna pubblicitaria. A partire dal 1914 si aggiungono ai notiziari i cosiddetti spettacoli di "teatro telefonico", i quali constano di brevi scene comiche e drammatiche veicolate dalla parola e dalle musiche.

Dopo la prima guerra mondiale la radiofonia subisce un'improvvisa impennata e il mercato si apre alla concorrenza. Nel 1924, dalla fusione tra le due maggiori compagnie del settore, la Radiofono, controllata dal gruppo Marconi, e la SIRAC (Società Italiana Radio Audizioni Circolari), voluta dal ministro Ciano, nasce l'URI (Unione Radiofonica Italiana), la prima società di radiodiffusione in Italia. L'URI richiede il pagamento di un canone agli abbonati, costituendo quindi la prima concessionaria a tutti gli effetti in campo di servizio pubblico. I primi abbonati sono interessati più alla novità tecnologica del radioascolto che ai programmi veri e propri.

Il 2 ottobre 1924, alle ore 21, Maria Luisa Boncompagni annuncia l'inizio del servizio che si apre con il concerto inaugurale di Ines Viviani Donarelli. Le trasmissioni giornaliere vanno in onda la sera dalle 20.30 alle 21.00. Quattro giorni più tardi parte quella che viene considerata la prima vera trasmissione: la voce di Maria Luisa

Boncompagni dà vita a un programma ancora scarno, composto da musica operistica, da camera e da concerto, inframmezzata da notizie di borsa e dal bollettino meteorologico. La Boncompagni, nota come “signorina Stefani” (il pubblico le attribuisce il nome dell’agenzia di stampa), è la prima annunciatrice radiofonica d’Italia e del mondo. Tale è il fascino della sua voce incantevole, che essa diventa subito un personaggio amato dagli ascoltatori tanto da ricevere moltissime lettere d’ammirazione e anche proposte di matrimonio.

Il 18 gennaio 1925 nasce il *Radio Orario*, settimanale ufficiale dell’URI. L’intento è quello di propagandare il nuovo mezzo e di conoscere meglio i gusti e le opinioni di un pubblico ancora da formare. Poco dopo si comincia a trasmettere, oltre che da Roma, anche dalle sedi di Milano (1925), Napoli (1926) e Torino (1929).

L’anno seguente prendono il via le prime trasmissioni scientifiche e culturali a carattere periodico: la *Rivista scientifica*, le *Curiosità storiche*, la *Rivista dei libri*, la rubrica *Città e paesi* e la *Rivista della moda*. Il 6 giugno 1926 viene trasmessa *I dispettosi amanti* di Attilio Parelli, la prima opera lirica della radiofonia italiana.

Il 15 gennaio 1928, l’URI diventa EIAR, Ente Italiano per le Audizioni Radiofoniche. L’evento segna il vero e proprio atto di nascita della radiofonia in Italia che inizia a imporsi come mezzo di comunicazione di massa e che come tale verrà utilizzato dal regime. La giovane radio intrattiene e conquista un pubblico sempre maggiore e, a mano a mano che si definisce la fisionomia del pubblico, emergono le concrete ambizioni culturali dell’EIAR che vuole coniugare informazione, divertimento e notizie politiche.

Il 12 febbraio 1931 il pontefice Pio XI invia un messaggio ai fedeli in occasione dell’inaugurazione di Radio Vaticana: è la prima volta nella storia in cui i fedeli sentono alla radio la voce del Pontefice. L’anno seguente tutto il mondo può udire in contemporanea l’annuncio del Papa per il Giubileo.

Nel 1933 lo sport, e per la precisione il calcio, fa il suo ingresso in radio: Nicolò Carosio è il radiocronista della prima partita di calcio trasmessa via radio (Italia-Germania 3 a 1). Nel giugno dello stesso anno si diffonde la Radio Rurale. Si tratta di un ricevitore a prezzo imposto e con caratteristiche standardizzate promosso dall’Ente Radio Rurale, istituto del regime fascista per la diffusione della radio in ambienti collettivi e soprattutto nelle zone rurali delle bonifiche agrarie. L’apparecchio è acquistabile solo dagli enti governativi e dagli istituti scolastici o per donazione agli stessi. Oltre tre milioni di

scolari italiani hanno così conosciuto la radio e incominciato a conoscere la lingua italiana.

L'impresa etiopica, nel 1935, suggerisce un nuovo genere radiofonico. Le cronache di regime costituiscono una delle realizzazioni più efficaci dell'informazione radiofonica di questo periodo. Alle cronache e ai bollettini, si affiancano altre rubriche, come la cronaca sportiva e la radiocronaca: è la diretta. Il 10 febbraio 1935 s'inaugura il servizio radiofonico in collegamento con l'Estremo Oriente. La prima trasmissione, indirizzata a Shanghai, comprende alcuni messaggi dell'Ambasciata cinese a Roma e del sottosegretario alla Stampa e propaganda Galeazzo Ciano; il programma è ascoltato in tutta la Cina. Il 16 cominciano le trasmissioni speciali per l'America del Nord captate e irradiate dalle stazioni della NBC e della CBS.

La radio diventa sempre più uno strumento politico, mezzo del messaggio propagandistico: grandi altoparlanti vengono montati nelle piazze per i raduni oceanici del regime. Ma la radio è anche uno strumento domestico, attorno al quale si riunisce la famiglia e la programmazione viene studiata per esaltarne le potenzialità. Gli abbonati crescono rapidamente nella seconda metà degli anni '30 sino a raggiungere il prefissato traguardo del milione nel 1938. Il costo dell'utenza è di 81 lire. Il 14 ottobre 1935 viene trasmesso *Isolato C*, di Marco Celso ed Ettore Giannini, che rappresenta il primo prodotto italiano che dimostra piena consapevolezza delle potenzialità del mezzo radiofonico. Nel 1939 la Radio Marelli presenta il più piccolo ricevitore di produzione italiana: il Balilla. Solo 2 chili di peso, economico e funzionale si conquista un vasto mercato come ricevitore domestico.

Dopo l'entrata in guerra, il 10 giugno 1940 la radio si mobilita, tutta la programmazione viene utilizzata per far passare le parole d'ordine del regime. Ma presto, le difficoltà belliche travolgono l'EIAR. All'inizio del '43 il Paese è spaccato in due. Accanto alle strutture radiofoniche che seguono il regime al Nord, nasce il servizio radiofonico dell'Italia liberata: Radio Bari, Radio Napoli e Radio Roma e la neonata RAI, nata dopo la liberazione di Roma. La via verso la liberazione non è uniforme. Le emittenti bombardano di messaggi i propri e altrui fronti interni. La radio, pur mantenendo una logica di propaganda, diventa un luogo di informazione fondamentale per la stessa sopravvivenza. La voce della vecchia propaganda perde giorno dopo giorno credibilità. Alla guerra reale si affianca "la guerra dell'etere": l'ascolto clandestino di massa delle emittenti alleate e ne-



miche indebolisce lo spirito pubblico alla base del fascismo e riesce a minarne estremamente il consenso.

Dalla fine della guerra all'avvento della tv, la radiofonia in Italia subisce un'enorme trasformazione. Nel 1950 la RAI Radio Audizioni Italiane inaugura la rete culturale: il Terzo programma, diffuso attraverso la nuova rete a modulazione di frequenza. La programmazione iniziale va dalle 21.00 alle 23.15 e il palinsesto offre teatro, musica e narrativa. L'anno seguente, invece, dà il via alla ristrutturazione dei programmi. Cominciano le *Serate a soggetto*, tra le rubriche: *Prospettive*, *Dibattito* e *Riviste estere*.

L'11 gennaio 1951 parte la programmazione di *Rosso e Nero*, varietà che per anni sarebbe stato il più popolare nel suo genere. Trasmesso dalla Rete Rossa (poi Secondo programma), creato da Riccardo Mantoni, il "panorama del varietà" inizialmente condotto da Mario Carotenuto e, in seguito, da Corrado, propone una rassegna di attori comici, divi della canzone e vedette del cinema. Il pubblico interagisce con l'apparecchio radiofonico grazie al gioco a premi dello "scacciapensieri", che dal 1955 si trasforma nel "poker musicale" con il tavolo verde rappresentato da un grammofono e le carte dai dischi.

Con la riforma, dal 30 dicembre 1951 anche il giornalismo radiofonico viene potenziato e nascono i tre programmi nazionali: la Rete Azzurra e la Rete Rossa sono sostituite da Primo e Secondo programma, che affiancano il Terzo programma. Il nuovo giornale orario del Secondo programma prende il titolo di *Radiosera*: in onda dalle 20 alle 23, concepito nello stile del magazine, con tante notizie, un'impaginazione agile e una concezione moderna del mezzo.

Nascono contemporaneamente altre rubriche informative: *Ciak*, il settimanale di attualità cinematografica a cura di Lello Bersani, e *Tuttigiorni*, almanacco di costume. Un anno dopo, nel disegno di un consistente aumento delle ore di trasmissione e dei servizi, inizia *Notturmo dall'Italia* che segue la formula europea di musica non stop e brevi notizie. Inizia una proliferazione di programmi di quiz spesso legati a concorsi rivolti agli ascoltatori che si mostrano sempre più affascinati dal gioco, dalla gara d'abilità e dallo svago.

Nel 1954 iniziano le trasmissioni televisive e Radio Audizioni Italiane diventa RAI - Radiotelevisione Italiana. Ma l'apparato radiofonico, superato dal nuovo mezzo, reagisce alla spettacolarità della televisione. La tv si inserisce naturalmente nelle aziende nate per la radio, ne eredita la normativa e ne imita i generi. Anche nel-

la RAI, come nelle altre aziende internazionali del settore, la televisione appare subito prioritaria assorbendo molte delle risorse destinate in principio alla radio. Ma la radio non scompare, cambia e si trasforma invadendo nuove fasce orarie. Se la tv diventa l'immancabile appuntamento della prima serata, la radio moltiplica l'offerta per restare "accesa" 24 ore su 24 e sviluppa la programmazione notturna. I nuovi programmi radio tendono a catturare sempre più l'attenzione del pubblico giovanile e delle casalinghe. Il palinsesto si adatta quindi alla concorrenza dei programmi tv, sottolineando in tal modo la differenza tra i due mezzi. Sono gli anni del boom, dell'automobile che non è più privilegio di pochi e si diffonde l'autoradio. La radio diventa espressione di libertà, colonna sonora del desiderio di spostamento. Per la radiofonia italiana è come una seconda giovinezza.

Dal 1958 Indro Montanelli racconta alla radio la storia del nostro Paese nella trasmissione *Italia, parole e musica*: un viaggio dal 1910 al 1950, che dà vita a un genere di successo che farà scuola. Nello stesso periodo nasce il primo contenitore, *Il signore delle 13*, condotto da Enzo Tortora. Nel 1960-64 il programma va in onda dalle 13.00 alle 14.00, distinguendosi per il ritmo agile e veloce, perfettamente in linea con la nuova impostazione dei programmi radiofonici, e presentando una serie di rubriche di costume, musica, notizie e curiosità.

Nonostante la novità e l'impatto spettacolare della neonata tv, il pubblico radiofonico aumenta e ogni anno si aggiungono circa mezzo milione di nuovi abbonati. Si tratta di un pubblico in movimento, che "fa altro" e la RAI decide di caratterizzare i tre programmi per genere. Il Primo programma si specializza sull'informazione, il Secondo punta su prosa, musica e varietà, mentre il Terzo ammorbidisce l'impostazione finora troppo accademica.

Negli anni '60 anche la prosa conosce un buon momento e, dopo aver mandato in onda molti testi stranieri, si pensa a un radiodramma nostrano che riproponga il mondo di sentimenti e di valori nazionali. La RAI è un punto di riferimento per il mondo della cultura, ospitando ai suoi microfoni scrittori e intellettuali del momento. I '60 sono anche gli anni della spontaneità e della freschezza di *Bandiera Gialla*, il programma che più d'ogni altro testimonia l'esplosione del rock, dai Beatles ai Rolling Stones. Renzo Arbore e Gianni Boncompagni presentano le novità musicali d'oltreoceano al giovanissimo pubblico in studio che vota la migliore, alzando la ban-

dierina gialla, così da garantirle la presenza nella puntata successiva. Quel decennio è importante anche per quel che riguarda lo sviluppo tecnologico. La filodiffusione, la distribuzione su rete telefonica dei tre programmi radiofonici di musica leggera, sinfonica e stereofonia, fa della radio una vera e propria colonna sonora d'ambiente, un accompagnamento costante dell'esistenza. Il transistor, l'altra grande novità, fa della radio un oggetto piccolo e leggero che ci segue ovunque.

A partire dal 1966, il Secondo programma propone *Gran Varietà*, punta di diamante del varietà radiofonico italiano. Nato da un'idea di Luciano Rispoli e Maurizio Riganti col proposito di dar vita a uno spettacolo leggero che rinnovasse i contenuti e i canoni classici della rivista, il programma va in onda la domenica mattina con lo scopo di sfruttare le potenzialità del transistor e dell'autoradio nell'accompagnare gli italiani nelle gite domenicali. Condotta da Johnny Dorelli, dà spazio a personaggi come Alberto Lupo, Walter Chiari, Raffaella Carrà e Sandra Mondaini. Raimondo Vianello prende quindi il timone della trasmissione dopo 52 puntate. Il programma raggiunge punte di otto milioni di radioascoltatori, rappresentando il più grande successo radiofonico italiano di tutti i tempi.

Nel 1968 nasce un altro programma di grande successo, *La Corrida*. All'interno della trasmissione, il suo conduttore, Corrado, presenta aspiranti cantanti, imitatori e fantasisti pronti a misurarsi in esibizioni singolari e a ricevere il plauso o i fischi del pubblico giurato.

Un programma manifesto di questo periodo è *Chiamate Roma 3131*: tre ore di trasmissione quotidiana basate sugli interventi in diretta telefonica degli ascoltatori. Il programma, condotto da Gianni Boncompagni, Franco Moccagatta e Federica Taddei, nasce all'inizio del 1969 e il pubblico ne è subito entusiasta: nei primi mesi si arrivano a contare anche dieci milioni di ascoltatori.

Il 20 luglio 1969 l'Apollo 11 atterra sulla Luna e la radio, attraverso gli inviati da New York, propone le voci dallo spazio e i comandi della sala controllo di Houston.

I radioascoltatori diventano sempre più partecipi delle trasmissioni radiofoniche: sull'onda delle manifestazioni studentesche, la voglia di chiacchiera leggera approda alla radio bene interpretata dal non sense di *Alto gradimento*. Nel 1970 Gianni Boncompagni e Renzo Arbore danno vita a una successione ininterrotta di sketch e battute, a volte semplicemente sciocche ma capaci ugualmente di muovere al riso, a volte sorprendenti per la loro capacità di stravolgere le

regole della radio: dalle pubblicità di prodotti surreali allo “speciale anteprima” del segnale orario, trasmesso con cinque minuti di anticipo.

Nasce la figura del regista autore, chiamato a inventare nuove modalità di montaggio su una suggestiva partitura di voci, musica e suoni. Su queste premesse prende il via nel 1974 la serie delle *Interviste impossibili*: dialoghi fantasiosi e coinvolgenti con grandi personaggi del passato, ricchi anche di riferimenti storici, ideati e realizzati da intellettuali di prestigio e letti da attori famosi. Un esperimento unico nella storia della radio per i rapporti spesso scontroso tra gli intellettuali italiani e la radiotelevisione pubblica.

Nel 1975 la riforma della RAI, che sancisce il pluralismo dell'emittenza radiotelevisiva, mette fine per la prima volta al tradizionale centralismo dell'azienda e apre la strada a un doveroso rinnovamento. Con la libertà d'antenna, emergono in pochi anni centinaia di stazioni e il modo di fare e ascoltare radio si modifica ancora una volta. Nasce la prima emittente commerciale, Radio Milano International, ed esplose il fenomeno delle radio libere con attività stabile.

L'anno seguente viene fondato a Milano Studio 105 (in seguito Radio 105); nascono Radio Popolare, Radio Alice, Radio Blu e Radio Radicale. La prima, divenuta Rete 105 dal 1982, punta sulla fidelizzazione dei radioascoltatori al proprio marchio e ai propri disc jockey che si trasformano in testimonial della logica della rete. Tra questi, Claudio Cecchetto, Gianni Riso e Federico “l'olandese volante”. Fin dall'inizio Rete 105 trasmette musica all'avanguardia, dance, pop e rock, tentando di catturare il target 15-24 anni anche attraverso concorsi a premi e ideazione di merchandising.

Primo, Secondo e Terzo programma si trasformano nelle tre reti e testate radiofoniche: Radiouno, Radiodue, Radiotre, GR1, GR2, GR3. La radio ormai è cresciuta, prendendo consapevolezza della propria essenza, e può iniziare a raccontare la sua storia: il 7 ottobre 1978 parte *Alle origini della radio*, storia settimanale della radiofonia in Italia dal 1911 alla fine della seconda guerra mondiale, raccontata dalla voce storica di Maria Luisa Boncompagni.

Negli anni '80 le novità in campo tecnologico superano di gran lunga quelle di contenuto. La RAI, in collaborazione con i ministeri dei Trasporti, Lavori pubblici, Turismo, Interni, Anas, ACI, Touring Club e Società Autostrade punta sulla mobilità del mezzo e propone *Onda Verde*, trasmissione d'informazione sulle condizio-

ni di viabilità. È comunque innegabile che con il diffondersi delle radio private l'ascolto nel suo insieme conosce un effettivo declino. Nel 1982 la RAI tenta il rilancio e partono Raistereouno, Raistereodue e Raistereonotte, una scelta che si rivela vincente determinando la tenuta del servizio pubblico. Il periodo è quindi caratterizzato dalla ricerca d'una sistemazione legislativa del confronto pubblico-privato, mentre il mezzo radiofonico si affina proponendo un'offerta più articolata e aggiornata al progresso tecnologico. Il 1° febbraio 1982 iniziano da Milano le trasmissioni di Radio DeeJay, basate sul modello anglosassone, ponendosi in concorrenza diretta con Rete 105, e affidandosi a un solo vero disc jockey, Gerry Scotti, che si rivolge maggiormente a un pubblico di età compresa tra i 20 e i 24 anni, proponendo generi musicali ben definiti come new wave e dance. Nel network passano diverse voci che negli anni riscuoteranno un particolare successo, anche televisivo, come Albertino, Linus, Amadeus, Jovanotti, Nicola Savino e le attuali star di *Viva Radio2*, Fiorello e Baldini.

Nel 1988 viene istituita Audiradio che riunisce oltre la RAI, la SIPRA, l'UPA, l'ASSAP: organizzazioni del settore. La società effettua indagini periodiche a livello nazionale e locale per la rilevazione dell'ascolto radiofonico. Due anni dopo nasce RTL 102.5 che si rivolge al target 18-36 anni sul modello del format americano *Contemporary Hit Radio*, adattandovi gli elementi della programmazione, dalla musica alla pubblicità.

Nel 1990 parte la sperimentazione di Raisatelradio, basata su un collegamento via cavo che permette la ritrasmissione del segnale all'estero tramite broadcaster locali e l'anno seguente entrano in esercizio gli ultimi decodificatori, il servizio RDS Radio Data System, su tutti e tre i programmi a modulazione di frequenza. L'anno dopo ancora la radio copre le azioni della prima guerra del Golfo: il servizio radio a onde corte è l'unico ricevibile nelle zone in cui combattono i soldati italiani.

Il 1° febbraio 1996 si costituisce il Club DAB Italia, consorzio d'impresе con l'obiettivo di sperimentare nuove forme di radiodiffusione e, in particolare, la tecnologia digitale. Il Digital Audio Broadcasting, sigla DAB, prevede l'impiego di trasmettitori terrestri e satellitari e viene ricevuto da semplici antenne non direzionali. Consente la ricezione anche in auto di programmi radio con la stessa qualità di un CD. Concepito per l'era multimediale, il DAB trasmette non solo segnali audio, ma anche testi, foto, dati e filmati. La

RAI contribuisce efficacemente a livello internazionale allo sviluppo del sistema nell'ambito del consorzio europeo EU-147 e partecipa attivamente ai lavori di tutti gli organismi internazionali interessati come l'UER e la CEPT. La RAI è inoltre uno dei membri del Forum mondiale WorldDAB, costituito per promuovere lo sviluppo e l'introduzione del DAB in tutto il mondo.

Un altro passo avanti della RAI verso le nuove tecnologie è la possibilità di accedere, a partire dal 1996, al *Giornale Radio* tramite Internet, che offre un archivio storico e le diverse rubriche della testata. Obiettivo primario fin dalle origini: fornire un prodotto giornalistico nuovo, utilizzando Internet come fonte d'informazione e come strumento di ricerca e di approfondimento delle notizie trasmesse attraverso la radio.

Nel 2000 viene messo in rete il sito Internet di tutta Radio Rai. Ogni canale e testata ha un proprio spazio web per espandersi on line. Nel frattempo sono nati altri nuovi network, tra cui Radio 24, per iniziativa del gruppo editoriale Il Sole 24 Ore, che rappresenta la prima radio *News&Talk* italiana, lanciando la sfida della radio solo parlata, con funzione informativa e un palinsesto incentrato sull'attualità, grazie alle 37 edizioni quotidiane del notiziario, e sull'approfondimento. Ma la prima emittente privata in Italia, per ascolto sui sette giorni, rimane, dal 2003, Radio Deejay, mentre il primato nel servizio pubblico è detenuto da RadioRai 1.

Il programma che, invece, in questo primo decennio del XXI secolo ha fatto più parlare di sé è certamente *Viva Radio2*. Condotta dalla collaudata coppia Fiorello e Baldini, dal 15 ottobre 2001 sulle frequenze di Radio 2, si tratta del varietà radiofonico "più televisivo che c'è". La stagione 2005-06 è stata lanciata dal promo, in onda sulle reti televisive RAI, che ritrae i due conduttori alla caccia d'un misterioso "Signore che passeggia per Via Asiago": il Signore prestatosi al divertente gioco è nientemeno che Andrea Camilleri, scrittore ottantenne siciliano di grande fama, autore della saga di Montalbano, ma soprattutto personaggio-tormentone del programma. In onda dal lunedì al venerdì alle 13.40 e in replica alle 23, la trasmissione riprende la logica di non sense e sketch che era alla base di *Alto gradimento*. Fiorello e Baldini costruiscono il programma su finte rubriche (per esempio, la strampalata *Sai xkè?*, imitazione surreale del programma di Rete 4), finte telefonate (immane quella con lo "Smemorato di Cologno", a cui dà voce lo stesso Fiorello) e tormentoni al limite del paradosso. Secondo le ultime rilevazioni

Audiradio, *Viva Radio2* è il programma di maggiore ascolto in quella fascia oraria, oltre che un incredibile successo mediatico, vista l'attenzione della stampa, anche estera, delle reti televisive, e del web che permette agli ascoltatori di accedere al programma tramite una webcam.

La radio di fine '900, a onta di chi la considerava la nonna fuori moda della famiglia delle nuove tecnologie comunicative, ha aperto con slancio un nuovo capitolo mostrandosi più che mai adatta al connubio con Internet.

Moltissime radio in tutto il mondo si sono espanso in rete e anche in Italia si cominciano a notare interessanti fenomeni di "comunità" radiofonica, fenomeno che si ritrova a combaciare per una parte del suo bacino di utenza radiofonico con un'analogia "comunità telematica". La rete con la tecnologia streaming non penalizza eccessivamente il cambio di hardware – apparecchio radiofonico-computer multimediale – attribuendo a quest'ultimo una funzione in più: quella di poter ascoltare il proprio programma d'affezione in orario più comodo e non condizionato dalle rigidità di palinsesto, ma soprattutto continuando tranquillamente a usare la propria macchina di lavoro con altre applicazioni.

## 5. Vedere lontano, esserci a distanza: la rivoluzione televisiva

L'introduzione della televisione, a metà del '900, ha accompagnato trasformazioni culturali e sociali di vasta portata. In continuità con la radio e con gli altri mezzi di comunicazione di massa sviluppatasi nei decenni precedenti, la televisione genera progressivamente una mutazione dell'idea stessa di *sfera pubblica*, quell'area di visibilità comune a una società e separata dalle rispettive *sfele private* degli individui. Se già la stampa aveva disancorato la compresenza fisica delle due sfere dando una nuova visibilità alla società attraverso il racconto di "fatti lontani" e costruendo la nuova realtà sociale del *pubblico dei lettori*, la televisione va oltre introducendo una nuova definizione del confine tra il pubblico e il privato. Il mezzo televisivo produce, infatti, una nuova *visibilità a distanza*: non sono più solo le parole a viaggiare, ma anche le *immagini* – le immagini degli eventi e dei volti dei protagonisti – con una potenza fino ad allora sconosciuta. La partecipazione ai "grandi eventi" (discorsi pubblici di capi di Stato, grandi cerimonie ecc.) non è più limitata dalla distanza fisica del pubblico dal luogo in cui gli eventi stessi si verifica-

no, perché le immagini giungono *in diretta* in tutte le case dei cittadini: una vera rivoluzione! *Istantaneità* e *domesticità* sono le due novità attraverso le quali la tv garantisce l'accesso a uno spazio pubblico dall'interno della propria casa. Ogni telespettatore, cioè, da casa propria può assistere, nel suo contesto privato, a un evento che coinvolge un'ampia collettività (pensiamo, per fare un solo esempio, allo sbarco sulla Luna, raccontato dalle immagini della televisione per una platea mondiale).

### 5.1 I primi passi della tv

La televisione nasce in Italia con un certo ritardo. Prima dello scoppio della seconda guerra mondiale erano già state messe a punto una serie di trasmissioni sperimentali in Gran Bretagna, negli Stati Uniti, nella Germania hitleriana e persino in Italia. L'irrompere della tragedia bellica blocca tutto, ma già alla fine degli anni '40 un servizio regolare di broadcasting è attivo tanto nel Regno Unito quanto negli USA. L'Italia deve attendere la metà degli anni '50 per avviare trasmissioni regolari, e giunge solo alla fine del decennio a offrire un servizio effettivamente diffuso in modo capillare su tutto il territorio nazionale. Il 3 gennaio 1954 compare per la prima volta sugli schermi degli italiani la scritta "RAI - Radiotelevisione italiana". In pochi possono permettersi il nuovo mezzo e molti guardano la tv attraverso le vetrine dei negozi di elettrodomestici o nell'appartamento del vicino di casa.

È Mike Bongiorno a condurre la prima trasmissione del pomeriggio, *Arrivi e partenze*: un quarto d'ora d'interviste a personaggi di passaggio per Roma. Nasce il primo sceneggiato della tv italiana, *Il dottor Antonio*, dove, sullo sfondo di vicende ottocentesche, prendono vita piccoli drammi quotidiani e amori impossibili. È anche l'inizio di un fenomeno nuovo, quello delle "Signorine Buonasera": Nicoletta Orsomanno e Aba Cercato sono le prime a entrare nelle case degli italiani.

L'Italia sceglie come modalità di gestione il modello di *servizio pubblico* che trovava nella BBC britannica il suo principale punto di riferimento: un sistema di finanziamento basato su un canone che ogni possessore d'un apparecchio televisivo è tenuto a pagare. Sulla scia dell'insegnamento di Lord John Reith, padre fondatore della BBC, si costituisce un servizio televisivo articolato sulla triplice missione di "informare, educare, divertire".



Differente è invece la regolamentazione del mercato statunitense, dove i *network commerciali* operano finanziandosi attraverso la raccolta pubblicitaria e la “vendita” di fette di pubblico agli inserzionisti che investono nel mezzo. Un modello che tenta di conciliare la filosofia della libertà d’iniziativa con la libertà d’espressione del pensiero (sulla scorta del primo emendamento della Costituzione americana) e con l’esigenza di gestire frequenze televisive ancora scarse. A partire dal 1955 anche nel Regno Unito viene introdotto il servizio commerciale della *Independent Television*, mentre in Italia la Radiotelevisione italiana opera in un regime di rigido monopolio ma secondo un sistema di finanziamento “misto”, che accosta al canone anche una modesta quota pubblicitaria (che prenderà, dal 1957, la forma di *Carosello*). In entrambi i modelli – quello commerciale di matrice americana e quello pubblico di matrice europea – la televisione prende avvio in quella che lo studioso inglese John Ellis ha definito “età della scarsità”<sup>14</sup>, concetto chiave per comprenderne le caratteristiche nella sua fase aurorale.

La televisione italiana è caratterizzata in questa fase da un’offerta piuttosto limitata: comprende *pochi canali nazionali*, in molti casi (come in quelli europei) ancora definiti da una programmazione “discreta”, cioè non “di flusso”, con la distribuzione di programmi in palinsesto come testi definiti, distinti da pause di non trasmissione. Ciò corrisponde con l’introduzione della televisione nei contesti domestici e con il suo decollo come principale e più popolare mezzo di intrattenimento e di informazione. La RAI inizialmente è dotata di una rete, che nel 1961 si sdoppia in due distinti canali, permettendo un aumento, se pur minimo, dell’offerta.

Il primo quiz della televisione italiana si colloca già nel 1955 e ottiene un tale successo da divenire un simbolo, un fenomeno sociale. Con *Lascia o raddoppia?* Mike Bongiorno viene elevato a divo del nuovo schermo: nasce la figura della valletta, bella e silenziosa come Edy Campagnoli, e prendon vita veri e propri personaggi venerati dal pubblico. Grazie a un semplice quiz, la televisione trova la propria legittimazione, s’insinua tra le pieghe della società attraverso uno spettacolo che potrebbe essere l’ideale continuazione della commedia dell’arte per la sua alternanza di realtà e finzione<sup>15</sup>. Il programma inizia sei mesi dopo la messa in onda di *The \$ 64,000*

<sup>14</sup> John Ellis, *Seeing Things. Television in the Age of Uncertainty*, Tauris, London, 2000.

<sup>15</sup> Cfr. Aldo Grasso, *Storia della televisione italiana*, Garzanti, Milano, 2004, p. 44.

*Question*, il primo *big-money quiz show* della CBS, ma viene scritto a partire dal format francese *Quitte ou Double?*, i cui diritti costano molto meno di quello americano. *Lascia o raddoppia?* è considerata una delle trasmissioni che hanno unificato l'Italia. Cinquant'anni fa l'Italia si esprimeva di preferenza nei dialetti regionali e il principale mezzo di trasporto era il treno. D'improvviso, il giovedì sera, appare un giovanotto che presto diventerà il bersaglio delle più raffinate esegesi e che intanto comincia a porre domande ai concorrenti sotto forma di quiz. Le famiglie in possesso di un televisore tengono corte bandita (storicamente, l'unica parentesi umana della vita da condominio), i bar affollati sino all'inverosimile, i cinema vampirizzati dalla televisione (s'interrompeva la programmazione per far posto a Mike), le strade deserte, tutti i televisori d'Italia accesi per vivere in diretta l'avventura della conoscenza<sup>16</sup>. Gli studiosi dei media lo considerano "spettacolo eminentemente televisivo" poiché è in grado di esaltare le peculiarità del mezzo: immediatezza, personaggi e non attori, alternanza di tangibilità e sogno.

La tv è un *medium temporale* centrato sul meccanismo di controllo produttivo e organizzativo della "durata" come parte essenziale della propria testualità. La testualità televisiva è costituita da un intrecciarsi di segni di natura visiva, acustica, grafica, e ricorre in maniera massiccia alle convenzioni della "narrazione", tanto nei generi finzionali quanto, in maniera diversa, nei generi non finzionali o fattuali; convenzioni narrative che vengono sfruttate, nel caso del genere *fiction*, nella costruzione di mondi verosimili, nel caso del genere *factual*, nella messa in scena di eventi reali.

Da una parte, l'immagine televisiva tende a riprodurre una realtà a cui è stata esposta, dall'altra, la natura elettronica dell'immagine, modifica radicalmente la sua temporalità: essa può essere riprodotta all'istante, immediatamente trasmessa e ricevuta dagli utenti. Per questo il testo televisivo si snoda tra "tangibilità e sogno", tra l'enfasi sulla *diretta*, sulla "visione istantanea a distanza", e la costruzione di un *universo verosimile*, non importa se realistico o di fantasia. Caratteristiche già fortemente evidenti nella cosiddetta "età della scarsità", la quale promuove lo sviluppo del consumo domestico da una prima fase di "fornitura universale" a una seconda fase di crescita della "scelta del consumatore". In questa fase la televisione è uno straordinario, forse il più straordinario, strumento di *modernizzazio-*

<sup>16</sup> Cfr. Paul Ginsborg, *Storia d'Italia dal dopoguerra a oggi*, Einaudi, Torino, 1989.

ne delle società e delle culture. In Italia – come già si accennava parlando di *Lascia o Raddoppia?* – uno dei risultati più rilevanti è sicuramente la conclusione del processo di unificazione linguistica e culturale; ma non bisogna dimenticare le altre innovazioni derivate dall'introduzione del mezzo: fra tutte il contributo alla crescita culturale di una popolazione ancora in buona parte analfabeta e il rendere abituale il processo di confronto democratico fra forze e istanze politiche differenti.

Inoltre, l'avvento della televisione prepara il terreno al fenomeno del consumismo: due anni dopo l'inizio del servizio pubblico, fa la sua comparsa *Carosello*. Gianni Canova, curatore della mostra *Dreams. I sogni degli italiani in 50 anni di pubblicità televisiva*, scrive: "La pubblicità, ormai, non solo non è più fuori: con la tv è entrata nell'*intérieur*, ha modificato i salotti, cucine e interni domestici, ha popolato di flaconcini spray e bottigliette di plastica i bagni degli italiani. Di più: è diventata scenario mentale. Da paesaggio esteriore, è diventata habitat quotidiano [...]". *Carosello* è stato proprio questo: la pubblicità viene percepita non in virtù del suo straordinario potenziale segnico, ma in funzione del supporto materiale che la veicola, perché, più d'ogni altro dispositivo mediatico e comunicazionale, la pubblicità si mescola alla vita. Tutte le sere, allo scoccare delle 20.50, l'Italia attende le storie fantasiose, i personaggi stravaganti incorniciati da quattro o cinque filmati di consigli per gli acquisti. *Carosello* non è un semplice contenitore di consigli per gli acquisti, è un "raccontino d'autore" di 135 secondi, testimone di un'altra fondamentale caratteristica del testo televisivo: la *brevità*.

Il progetto del "servizio pubblico" televisivo è, per almeno vent'anni, un grande cantiere di sperimentazione: sin dall'inizio fa da volano ai grandi avvenimenti, come le olimpiadi del 1956, il matrimonio di Grace Kelly, la rivoluzione d'Ungheria e la crisi di Suez, i funerali di John Kennedy, lo sbarco sulla Luna e i viaggi di Papa Wojtyła. Gli *eventi mediali* si costituiscono come un vero e proprio *genere* con caratteristiche precise: sono annunciati con largo anticipo, trasmessi su più canali interrompendo la normale programmazione quotidiana, dati in diretta e invitano a una fruizione festiva, di gruppo, aprendo nell'ambiente domestico una finestra su una "grande occasione" che può verificarsi anche in luoghi lontani, ma grazie alla tv diventa accessibile a tutti. Il 20 luglio 1969 l'uomo atterra sulla Luna: Ruggero Orlando, nella base della NASA a Houston, e Tito Stagno, a Roma dagli studi di via Teulada, commentano l'evento in

tv. Come affermò Andrea Barbato sulle pagine del *Radiocorriere*: “Anche la televisione, sia pur giovane d’anni, entra nell’era spaziale. In pochi mesi, la tecnica dell’informazione è stata rivoluzionata e il linguaggio televisivo ha subito mutamenti irreversibili”. Infatti, già a partire dal 1962 è iniziata l’era della mondovisione: grazie al satellite Telstar, è possibile scambiarsi immagini tra Europa e America. Il periodo che va dal 1976 al 1991 viene indicato come il periodo della così detta “rivoluzione neotelevisiva” che comporta un forte mutamento all’interno del palinsesto televisivo italiano, con profonde trasformazioni che coinvolgono il numero delle emittenti presenti, l’espansione dei loro palinsesti nell’arco temporale giornaliero, i modelli di produzione dei programmi e le modalità di consumo e il fine ultimo della comunicazione televisiva. Nel 1976 inizia, in pieno spirito riformatore, l’epoca dei due tg, il *Tg1* e il *Tg2*, con distinte fisionomie e un regime di concorrenza interna che coinvolge anche le reti. Il 1977 è l’anno del colore e delle prime tv private: Telemilano, di proprietà di Silvio Berlusconi, Antenna 3 Lombardia, lanciata da Enzo Tortora, e Teleradio Milano 2 sono solo l’inizio dello spumeggiante fenomeno delle tv locali.

Il telegiornale è l’unico programma a mantenere lo status di “ultimo baluardo” di una tv tradizionale che sta scomparendo. In una comunicazione, come quella neotelevisiva, tendenzialmente atestuale, il tg è l’appuntamento fisso, detentore di una forte testualità, punto di demarcazione del palinsesto in un momento in cui i palinsesti perdono ogni regolazione e rigidità. Il tg diventa una sorta di “marca televisiva”, ciò che distingue l’emittenza pubblica da quella privata, in quanto simbolo per eccellenza della logica di servizio pubblico.

Tornando al fenomeno della “neotelevisione”, essa si caratterizza per l’intersecarsi di programmi, interruzioni pubblicitarie e promo. Il flusso televisivo si compone di programmi che si strutturano secondo blocchi aperti finalizzati a trattenere indefinitamente lo spettatore nell’attività di visione. La tv diventa sempre più autoreferenziale, parla sempre meno del mondo esterno e sempre più di se stessa: fa di sé l’oggetto privilegiato del proprio discorso e pone le basi per l’elaborazione del proprio culto, organizzandone i riti, i miti, i rituali sociali<sup>17</sup>. Le marche di confine tra i singoli testi si fanno sempre più labili, il sistema di generi va via via dissolvendosi e i programmi si

<sup>17</sup> Cfr. Umberto Eco, *Tv: la trasparenza perduta*, in *Sette anni di desiderio*, Bompiani, Milano, 1983.

susseguono in un flusso inarrestabile (in questo periodo inizia la copertura totale). Anche il rapporto tra l'emittente e il destinatario viene rivoluzionato: il primo non si pone più unicamente come fonte istituzionale, ma come un interlocutore complice, alla pari, che strizza l'occhio al telespettatore. L'interattività tra quest'ultimo e il mezzo si fa sempre più profonda: il pubblico non solo può esprimere la propria opinione attraverso il telefono, ma compare direttamente in studio, partecipando attivamente con la narrazione del proprio privato all'interno di quello che con gli anni è diventato spazio pubblico per eccellenza.

### 5.2 L'età "della disponibilità"

Dalla "età della scarsità" la televisione si avvia, nell'ultimo terzo del XX secolo, verso la cosiddetta "età della disponibilità" e "dell'abbondanza", con un progressivo scivolamento anche del concetto e della missione di servizio pubblico.

A partire dagli anni '70 e poi decisamente negli anni '80, l'età della "scarsità" – caratterizzata cioè da una limitata offerta televisiva destinata a un pubblico di massa inteso, almeno dalle istituzioni di broadcasting, come indifferenziato – si conclude pressoché in tutti i Paesi industrializzati avanzati, negli Stati Uniti come in Europa occidentale.

L'avvento di una seconda età, che John Ellis chiama della *availability* – "disponibilità", appunto – dipende da una varietà di fattori. Hanno luogo in questo periodo importanti trasformazioni culturali e sociali, che determinano e accompagnano il passaggio "da una società dei consumi a una società consumistica", al tempo stesso compare una nuova ondata di innovazioni tecnologiche che inizia a far scricchiolare l'idea della "scarsità". A loro volta, gli Stati adottano nuove politiche per far fronte ai problemi e alle esigenze emergenti, mentre in economia il modello della produzione standardizzata e massificata viene abbandonato in favore di una maggior differenziazione dell'offerta, che punta a un consumo rappresentativo della "soggettività di massa".

In campo audiovisivo, l'introduzione di nuove tecnologie affranca il sistema dalla scarsità di frequenze e dalla limitazione dei canali, mentre la politica si avvia, se pur in modo differente da Paese a Paese, a una parziale "deregolamentazione" del settore. Si diffondono nuovi canali, grazie alla distribuzione via cavo o via satellite, sia negli Stati

Uniti, già negli anni '70, che in Europa, tra gli anni '80 e '90. In Europa, con la *deregulation*, il sistema dei media, per l'autorità non controllata del capitale, si liberalizza. L'offerta televisiva viene ampliata sia nel numero di canali trasmessi, sia nei tempi di trasmissione, sia nelle possibilità di consumo. La nascita di reti commerciali terrestri che fanno concorrenza a quelle del servizio pubblico segna la fine dei monopoli.

Nel settembre 1980, Telemilano si collega con altre 23 emittenti per presentare su scala nazionale la seconda edizione di un quiz condotto da Mike Bongiorno, *Sogni nel cassetto*. In quel momento nasce Canale 5. La scossa apportata al sistema è enorme: la televisione commerciale non vende programmi, vende pubblico. L'interlocutore principale della tv diventa l'inserzionista: si comincia a produrre programmi non "come missione", ma per favorire il più alto numero di contatti. La televisione commerciale non segue i tempi sospesi, lunghi, rallentati del servizio pubblico: ha un *andamento ischemico, strillante, incurante dei nessi*. Il servizio pubblico si trova a dover ridefinire la propria politica per non soccombere.

Ma il cambiamento, seppur in modo sotterraneo, si era già insinuato all'interno della Radiotelevisione Italiana. Il 20 maggio 1977 su Raidue era partito *Portobello*, un programma presentato da Enzo Tortora, che, mettendo all'asta invenzioni strampalate di sconosciuti, mescola tv verità a tv di servizio. "La trovata risolutiva di *Portobello* è quella di considerare la provincia come l'ideale 'bacino d'utenza', smettere di rivolgersi al pubblico delle grandi città. [...] Succede così che i personaggi non si pongano tanto come modelli antropologici di una società disordinata ma geniale e 'sana' (secondo il noto luogo comune sugli italiani), ma solo come caricature e macchiette presentate in 'diretta' dalla televisione attraverso la luciferina maschera di commozione di Enzo Tortora." Ha tutto l'andamento di una citazione da identificare. Il programma raggiunge vette di venti milioni di telespettatori, fa intervenire i politici su temi di vita di tutti i giorni e, così facendo, prepara il terreno alla rivoluzione neotelevisiva.

Il 27 settembre 1981 Canale 5 lancia *Hello Goggi*, il primo grande spettacolo di varietà che lancia la sfida al servizio pubblico. A presentarlo è Loretta Goggi che, con Massimo Boldi, Gigi e Andrea, dà vita a uno spettacolo di cabaret fortemente ironico e molto evoluto a livello tecnico per sopperire alla povertà scenografica dello studio. La nuova rete non si ferma qui: con *Bongiorno Italia* segna la nasci-

ta della tv del mattino su modello del programma d'oltreoceano *Good Morning America*. Ma è la RAI a lanciare la prima soap opera in onda nel *prime time*: si tratta di *Dallas*, serie interepisodica (gli episodi non si concludono all'interno della singola messa in onda, ma restano aperti, aumentando la suspense e la fedeltà nel telespettatore) rimasta uno tra i dieci programmi più visti di ogni tempo.

Come è facile immaginare, con il superamento della scarsità si è generato un aumento della competizione: le ore di produzione e trasmissione crescono, e, con esse, i costi. Aumenta il valore di contenuti come lo sport (per esempio il calcio) o i film. Il 1982 è l'anno di record assoluto di telespettatori per la RAI e il merito va proprio al calcio: domenica 11 luglio, 37 milioni di telespettatori seguono la finale dei mondiali Italia-Germania. Ma, fin da subito, Canale 5 si è impegnata a colmare il vuoto "mondiale" organizzando un torneo di calcio per le squadre dei club, il *Mundialito*, che rappresenta il primo evento sportivo totalmente predisposto in funzione delle telecamere.

Anche l'informazione, in un mercato concorrenziale, è guidata dalla battaglia per massimizzare gli ascolti: all'interno dei notiziari la spettacolarizzazione aumenta e viene inaugurato un nuovo genere, l'*infotainment* ("infomazione + intrattenimento"). Il *Maurizio Costanzo Show* è l'emblema di questo nuovo modo di fare tv. Condotta da Maurizio Costanzo (in precedenza conduttore di *Contatto*, primo telegiornale privato a trasmettere su scala nazionale), è l'esempio più significativo di *talk show* nel panorama italiano. Sul palcoscenico del Sistina di Roma prima, e del Parioli poi, Costanzo gestisce un'arena di discussione pubblica e, al contempo, ribalta del privato, in cui la politica è mischiata ai sentimenti, al costume e all'impegno civile.

In questo periodo il bisogno di contenuti favorisce un mercato internazionale di programmi e soprattutto l'importazione di programmi di intrattenimento dal Paese leader nell'esportazione, gli Stati Uniti. Esempio di questa tendenza è *Il Pranzo è servito*, in onda su Canale 5 a partire dal 1982 nella fascia *meridiana*, gioco a premi condotto e perfettamente italianizzato dal format americano da Corrado Mantoni. Un altro esempio è *Ok il prezzo è giusto*, traduzione italiana del famoso gioco americano *The price is right*, in onda sullo stesso canale a partire dal 1983.

La richiesta di contenuti "locali" insieme a politiche in favore della produzione europea hanno favorito però, soprattutto negli anni '90, la pratica della commercializzazione di format e la diffusione di case

di produzione europee attive a livello internazionale. A partire dal 1998 un format europeo come *Who wants to be a millionaire?* viene “tradotto” non solo in Europa, ma esportato anche negli Usa. Naturalmente, una politica di questo tipo comporta dei problemi: il fine ultimo è la massimizzazione dei profitti e ciò può determinare effetti sia sulla qualità che sulla varietà dell’offerta. Mentre aumenta la tendenza all’omologazione dei contenuti, programmi di qualità o generi televisivi “di minoranza” rischiano di essere assorbiti dalla sola televisione a pagamento.

### 5.3 I generi televisivi

I generi sono come dei *fili rossi* che attraversano la storia della televisione e raccordano epoche differenti, forme culturali e tracce di costume che si annodano decennio dopo decennio, mettendo in comunicazione la televisione col più ampio sistema mediale e con la tradizione dello spettacolo. Nella televisione delle origini, nel periodo che abbiamo denominato della scarsità, il mezzo “appena nato” deve trovare le sue forme specifiche facendosele dare in prestito da altri mezzi: l’informazione televisiva, e il telegiornale in particolare, nascono sull’esperienza del radiogiornale, del cinegiornale e della carta stampata. L’intrattenimento ha una forte componente teatrale, sia nelle forme della “finzione” e del teleteatro, sia in quella del varietà, che deve la sua origine alla lunga storia della rivista e dell’avanspettacolo.

Ma cosa sono i generi? E cosa sono i generi televisivi, in particolare? I generi sono innanzi tutto delle forme di *classificazione dei programmi*. Ogni medium ha i suoi generi: il cinema classico hollywoodiano si è edificato su una varietà di generi forti: il western, la commedia, il comico, il musical, l’horror e via discorrendo. Anche la televisione si è subito strutturata in una serie di generi, sulla base degli imperativi fissati dalla missione di servizio pubblico: educare con la telescuola, informare col tg, intrattenere col telequiz.

Ma i generi servono anche a chi ne fa uso. Servono ai produttori dei programmi, che costruiscono nuovi prodotti sulla base di una mappa dei generi che la tv e il suo pubblico richiedono. “Servono” agli stessi spettatori, che orientano i loro “consumi” sulla base di una altrettanto precisa “griglia di generi”. È cosa assai comune per ognuno di noi esprimerci in questo modo, o in modi analoghi: “No stasera non ho voglia di un film impegnato! Perché non ci vediamo il



nuovo spettacolo di X o di Y?”. In maniera inconsapevole stiamo esprimendo le nostre preferenze richiamandoci a categorie di genere fortemente sedimentate. Anche nei casi di “prestito” da altri media o da altri comparti dello spettacolo, la tv ha reinventato i propri generi. L’informazione, nata in analogia con quella carta stampata, dei cinegiornali e dei radiogiornali, si è evoluta fino ad assumere forme propriamente televisive, fondendosi, nel corso degli ultimi decenni, con altre forme di intrattenimento, come l’infotainment citato nel precedente paragrafo. Oggi ci fidiamo di più se la notizia ci è proposta dalle *Iene* o da *Striscia la notizia* piuttosto che da un organo informativo ufficiale, come un tg. La tv ha fagocitato e reso a sua immagine un genere come quello dell’informazione.

In materia di generi, la tv non ha solo preso a prestito. È stata anche capace di costruire forme del tutto nuove. Il *reality show*, per esempio, segna il trionfo dell’intrattenimento televisivo e tutta la tv diventa, in un certo senso, un grande reality. Il reality è un genere interamente televisivo, figlio dell’evoluzione più recente della tv: in parte finzione (che pretende però i tratti del realismo), in parte “documentarismo” (che manifesta l’oggettività del suo sguardo attraverso l’occultamento delle telecamere), in parte spettacolo o avanspettacolo (con attori dilettanti o dilettanti allo sbaraglio) e in parte gioco (con tanto di montepremi milionario). Il reality è un *postgenere*: un genere che si compone dei frammenti degli altri, sfuggente alle definizioni, sempre in via di trasformazione.

È interessante ripercorrere la storia della televisione lungo i fili rossi dei suoi generi. Si può capire come cambia il mezzo, come mutano i linguaggi ma anche, in controluce, come si trasformi la società. Proviamo a seguire questo principio-guida per capire meglio come un medium come la tv si sia evoluto, accompagnando di pari passo i cambiamenti nella cultura e nel costume.

#### 5.4 Il telegiornale

Il telegiornale nasce con la televisione, anzi prima del suo avvio ufficiale e regolare, se si considerano le sperimentazioni iniziate nel settembre 1952. Nel 1953, invece, sono trasmesse 94 edizioni serali (con inizio alle ore 20.30), realizzate da una neonata redazione; solo dal 1954 la programmazione diviene giornaliera, contemporaneamente all’organizzazione del primo palinsesto e, come questo, subisce l’influenza di modelli comunicativi di riferimento preesistenti. Nello

specifico, il telegiornale delle origini si basa su tre modelli fondamentali:

1. *il giornale radiofonico*: tutta l'organizzazione produttiva della RAI è condizionata dalla precedente esperienza radiofonica, che trasmette al tg televisivo i suoi caratteri più importanti. Il "paleotg" è affidato esclusivamente a speaker, conduttori che assumono il ruolo di "pura voce dell'emittente"<sup>18</sup>. Requisiti fondamentali sono una chiara dizione e una pronuncia ineccepibile, priva di qualunque inflessione dialettale: i conduttori vengono persino inviati alla scuola di pronuncia di Bologna, con corsi tenuti da rappresentanti dell'Accademia della Crusca. Il conduttore inoltre deve mostrarsi indifferente al contenuto della notizia, limitarsi a leggerla discostando solo saltuariamente lo sguardo dal foglio per guardare in macchina, facendo attenzione a non mostrare alterazioni dell'espressione facciale. Il timbro della voce – convincente, non impositivo, ma degno di fiducia – è funzionale ai valori che la RAI vuole trasmettere: sicurezza, profondità, distacco dal reale, oggettività. Nei primi anni la RAI si affida a un conduttore unico, ereditato dal modello anglosassone: la NBC, infatti, aveva scelto di utilizzare una sola persona per unificare l'immagine esterna dell'emittente. In Italia, il volto del paleotg è quello di Riccardo Paladini. Primo responsabile dell'informazione in RAI è invece Vittorio Veltroni, ex cronista radiofonico.
2. *il cinegiornale*: dal punto di vista tecnico è il referente più immediato per il confezionamento dei "servizi filmati".
3. *i giornali quotidiani*: come già aveva fatto la radio, anche la tv riprende il criterio d'impaginazione delle notizie seguito dai giornali, con politica interna, politica estera, cronaca nera e di costume. L'approfondimento maggiore viene riservato alla politica estera, mentre la cronaca e la politica interna vengono presentate sinteticamente e superficialmente, con notizie esclusivamente lette dallo speaker in studio. I filmati sono rari, per lo più hanno una funzione didascalica e sono riservati agli aneddoti della vita pubblica di stampo più o meno ufficiale (inaugurazioni, serate mondane).

Il telegiornale delle origini si prefigge come obiettivi un'asettica professionalità, unita a un atteggiamento pedagogico e moraleggiante,

<sup>18</sup> Omar Calabrese, Ugo Volli, *I telegiornali. Istruzioni per l'uso*, Laterza, Roma-Bari, 1995.

che implica essenzialmente l'espunzione di ogni materia disdicevole legata al sesso, alla violenza, alla "malvagità", alla "perversione". Nel corso degli anni '60, il telegiornale mostra anche tentativi di svecchiamento e superamento della rigida conduzione dello speaker unico a mezzobusto. Alcuni giornalisti televisivi – i primi sono Granzotto e Zatterin – sostituiscono o affiancano lo speaker e, talora, si realizzano delle inquadrature dello studio e delle quattro scrivanie dei giornalisti presenti. Si moltiplica il numero dei filmati e dei servizi realizzati all'estero dagli inviati.

Di fondamentale importanza per l'evoluzione del linguaggio telegiornalistico (ma non solo) è, in questi anni, l'introduzione della RVM, il nastro per la registrazione videomagnetica: finisce l'epoca della diretta "forzata" e la nuova tecnologia consente di realizzare filmati senza passare per le complesse e lunghe lavorazioni richieste dalla pellicola cinematografica. Aumenta così la capacità del tg di mostrare gli eventi quasi in tempo reale, accentuando il carattere d'attualità e tempestività che lo contraddistingue.

I cambiamenti più rilevanti si registrano con l'avvento del tg della Seconda rete, trasmesso dal 4 novembre 1961 e affidato alla direzione di Ugo Zatterin: in onda dal 1963 al 1973 alle 21.30, poi anticipato alle 20.sss0. Il *Tg2* tenta inizialmente l'esperimento del dialogo come base fondante del suo modo di fare informazione: pochissime notizie e spazio al dibattito, concentrato nella parte di approfondimento e attento al contatto col pubblico a casa. Il giornalista di questo *Tg2* "preistorico" non legge compitamente un testo, bensì dà grande rilievo all'improvvisazione e al linguaggio parlato: la linea editoriale adottata intende porre come centrale l'iter della nascita della notizia, nonché il suo trattamento giornalistico. La riforma del 1975, improntata a principi d'innovazione e modernità, influenza in particolare il *Tg2-Studio Aperto* di Andrea Barbato, che si apre alle novità e alle sperimentazioni, dedicando maggior spazio all'approfondimento, anche attraverso servizi speciali e supplementi culturali. La riforma segna anche l'inizio della nefasta era della lottizzazione, con un'effettiva spartizione politica delle testate telegiornalistiche tra i partiti al potere nel corso degli anni '80: il *Tg1* alla DC, il *Tg2* al PSI, al PCI il *Tg3*. Quest'ultimo telegiornale, istituito proprio con la riforma 1975, viene trasmesso per la prima volta il 15 dicembre 1979, alle 19.00. Con il *Tg3* nasce anche il *Tgr*, la Testata Giornalistica Regionale, che controlla l'informazione locale attraverso 21 sedi regionali e la cui edizione viene trasmessa in coda al *Tg3*.

Solo nel 1987, sotto la direzione di Sandro Curzi, il *Tg3* acquista un'identità di testata più definita, con l'aggiunta di nuove edizioni nel corso della giornata e la diversificazione delle edizioni regionali. Gli anni '80 segnano anche l'avvento della neotelevisione. I network tentano a loro volta qualche esperimento nel settore dell'informazione: nel 1980 debutta *Contatto*, diretto da Maurizio Costanzo e in onda ogni giorno alle 19.30 e alle 23.00 sulla Primarete indipendente di Rizzoli. Primo telegiornale privato a diffusione nazionale, dinamico e ritmato nonostante la scarsità delle risorse a disposizione, è costretto poi a limitare le trasmissioni al solo ambito locale. Nel 1986 debutta un altro tg privato, *TMC news*, mentre nel 1987 è la volta del *TgA* diretto da Emilio Fede. Dal 1988 è in onda *Dentro la notizia*, notiziario con cui la Fininvest sfida la Rai da lunedì a venerdì alle 19.00 su Retequattro.

La svolta arriva nel 1990 con l'approvazione della legge Mammì che comporta la possibilità della diretta e l'impegno nel campo dell'informazione anche per le tv private e dal 1991 parte *Studio Aperto* su Italia 1, sotto la direzione di Emilio Fede. Il tg debutta in una circostanza particolare, lo scoppio della prima guerra del Golfo. È proprio *Studio Aperto* a dare prima di tutti l'annuncio dell'inizio dei bombardamenti, il 17 gennaio 1991, seguito dopo un imperdonabile ritardo dai telegiornali Rai, che incassano il primo duro colpo dalla concorrenza. Da quel momento la "rappresentazione" della guerra, nel senso letterale di "messa in scena", costituisce sempre un'occasione di cambiamento e di ripensamento per il telegiornale e, più in generale, per il settore dell'informazione televisiva: se la prima guerra del Golfo era povera di immagini, per di più provenienti da un'unica fonte, ossia la CNN (emittente USA fondata nel 1980), la guerra in Somalia, ma soprattutto il conflitto nella ex Jugoslavia vengono raccontati in diretta alla tv e dalla tv sono fortemente condizionati. Il telespettatore ha imparato a familiarizzare con certe immagini di dolore e devastazione e i tg hanno visto crescere sensibilmente i propri indici di ascolto.

Il fenomeno raggiunge il culmine dopo la tragedia dell'11 settembre 2001 alle Torri Gemelle di New York e con le successive guerre in Afghanistan e la seconda guerra del Golfo. Anche gli eventi bellici sono stati metabolizzati all'interno del meccanismo neotelevisivo, autoreferenziale e contaminatore. Le riprese in diretta dei bombardamenti hanno invaso le case dei telespettatori attraverso le ormai quotidiane edizioni straordinarie dei tg, ma, rispetto al passato, si

nota una differenza: ora non si racconta più, semplicemente, la guerra, bensì si racconta la tv che racconta la guerra. Gli inviati firmano i loro servizi aparendo in video con i luoghi del conflitto sullo sfondo, spesso si mostrano immagini di operatori e giornalisti che brandiscono la videocamera accanto ai militari armati in assetto da combattimento. Tornando alla ricostruzione storica per l'Italia, dal 1992, si affiancano a *Studio Aperto* il *Tg5*, diretto da Enrico Mentana, e il *Tg4* di Fede. L'affermazione di una logica competitiva ha imposto al *Tg1* la necessità di un rinnovamento, con l'aumento del numero delle edizioni, cambiamenti nella scenografia dello studio e una tendenza alla spettacolarizzazione anche nella conduzione. Il *Tg5*, che debutta dopo il periodo di sperimentazione di *Canale 5 news*, si propone come il giornale più generalista e opera una vera e propria strategia di controprogrammazione rispetto al *Tg1*. Generalista, ma meno ufficiale, tradizionale del *Tg1*, la testata di Mentana è riuscita a conquistare una grossa fetta di pubblico, contendendo di frequente il primato al concorrente RAI. Dagli anni '90 si è poi imposta la personalizzazione della conduzione dei tg, segnale manifesto di una tendenza generale: voler trasformare un "enunciatore" giornalistico in un presentatore televisivo, creando quell'ibrido tra informazione e spettacolo che è l'infotainment, di cui il conduttore del tg è, appunto, il rappresentante per antonomasia<sup>19</sup>. Infine i tg delle reti Mediaset definiscono un nuovo criterio nell'impostazione del notiziario, la *tematizzazione*: le notizie non sono più distinte in pagine, ma si producono a partire da una notizia principale di apertura, che viene talora richiamata e ripresa in chiusura. All'inizio del XXI secolo, la neonata La 7 (dalle ceneri di TMC), dopo diversi tentennamenti relativi alla linea editoriale da seguire, decide di impostare la programmazione come canale prevalentemente d'informazione, il primo in Italia. Nell'estate del 2003 debutta infine in Italia Sky News, canale di notizie 24 ore su 24, appartenente alla piattaforma Sky Italia, del magnate australiano Rupert Murdoch, che ha unificato in un'unica pay tv l'offerta differenziata di Telepiù e Stream.

### 5.5 La storia in diretta, ovvero: media event

L'evento mediale – dall'inglese *media event*, espressione utilizzata da Daniel Dayan ed Elihu Katz in uno studio divenuto un

<sup>19</sup> Gianfranco Marrone, *C'era una volta il telefonino*, cit.

classico della ricerca mediologica<sup>20</sup> – può essere definito innanzitutto come un particolare sottogenere dell'area informativa, perché anch'esso “promette” di parlare del mondo, ma lo fa secondo modalità del tutto particolari. Il media event consiste nella messa in onda di un fatto o una serie di fatti giudicati importanti, memorabili o addirittura “storici” dai responsabili delle reti e da un pubblico molto vasto. Che cosa accomuna avvenimenti diversi e distanti nel tempo come i funerali del presidente John Kennedy, lo sbarco sulla Luna, i viaggi di papa Giovanni Paolo II in Polonia (nel 1979, nel 1983 e nel 1987), la visita del presidente egiziano Sadat a Gerusalemme nel 1977, i giochi olimpici, il matrimonio di Carlo e Diana d'Inghilterra, gli eventi rivoluzionari del 1989 in Cecoslovacchia e Romania, o i funerali della principessa Diana e di madre Teresa di Calcutta, le manifestazioni del Giubileo del 2000, per certi versi la presa di Baghdad che ha segnato la fine della seconda guerra del Golfo? E ancora, entro contesti nazionali più definiti: negli USA, lo scandalo Watergate, la crisi “Rodney King” (quando la polizia di Los Angeles fu ripresa mentre picchiava a sangue un tassista afroamericano durante l'arresto), lo scandalo Lewinsky; oppure, in Italia la tragedia di Vermicino (un bambino intrappolato in un pozzo), la finale del campionato mondiale di calcio del 1982 in Spagna o alcuni “processi in diretta” durante la fase di Tangentopoli?

Potremmo rispondere, in prima approssimazione: ciascuno di questi avvenimenti ha raggiunto contemporaneamente, grazie alla trasmissione televisiva, le case di milioni, o centinaia di milioni, di spettatori, dislocati talvolta sull'intero globo. Gli eventi medialia rompono le normali routine di programmazione e sono vissuti dalle persone che li seguono in tv come riti o cerimonie cruciali, perché mettono in gioco valori fondamentali (per esempio il senso d'appartenenza a una comunità nazionale o la possibilità di un cambiamento politico), o perché sono considerati “appassionanti” e “irrinunciabili” (ciò che accade negli eventi più esplicitamente spettacolari, come le grandi finali sportive, o persino il Festival di Sanremo).

In quanto, in primo luogo, *genere*, l'evento mediale presenta delle caratteristiche grammaticali (o sintattiche) precise: interrompe i programmi quotidiani (feriali) e si presenta come “televisione festiva”; è annunciato con un anticipo che può essere più o meno largo; è trasmesso da più canali, talvolta in modo monopolistico (a reti unifica-

<sup>20</sup> Daniel Dayan, Elihu Katz, *Le grandi cerimonie dei media*, Baskerville, Bologna, 1993.

te); è dato in diretta in quanto, almeno in linea di principio, “imprevedibile”, sebbene, nella maggior parte dei casi, la drammaturgia dell’evento sia pianificata nei minimi dettagli. L’evento mediale viene normalmente organizzato da istituzioni pubbliche extramediali (un governo, un parlamento, un’associazione ecc.), rispetto alle quali la tv ha – in apparenza – la mera funzione di fornire un canale, un collegamento (una funzione *fatica*, direbbe Jakobson), anche se vi sono eccezioni dal momento che la televisione ha acquisito, specie negli ultimi anni, un potere crescente, nel costruire eventi. L’evento stesso è inoltre presentato con solennità e riverenza, e solitamente esclude atteggiamenti critici (che caratterizzano, o dovrebbero caratterizzare, l’informazione giornalistica).

Dal punto di vista del suo *significato* (l’aspetto *semantico*), l’evento mediale presenta una maggiore variabilità: possiamo infatti prendere in considerazione veri e propri eventi “storici”, capaci talvolta di generare conseguenze politiche e sociali di vasta portata (i viaggi del Papa nella Polonia comunista e la rinascita del movimento d’opposizione Solidarnosc, le manifestazioni di Praga e l’avvio della “rivoluzione di velluto”), o forme spettacolari più leggere (le olimpiadi, i campionati mondiali di calcio, la consegna degli Oscar o il festival di Sanremo). In tutti i casi, comunque, l’evento mediale mette in gioco valori e passioni diffuse e popolari (sia pure il “senso nazionale” nel vedere una partita e nel sostenere la propria squadra, commuovendosi all’esecuzione dell’inno nazionale, o il piacere nell’assistere comunitariamente a una competizione canora di cui si assurge ad arbitri e commentatori).

L’aspetto *pragmatico* è altrettanto rilevante. Gli eventi medialmente interrompono il normale flusso delle attività sociali di una comunità (nazionale, internazionale o globale) e invitano a una fruizione festiva, di gruppo piuttosto che individuale, trasformando l’ambiente domestico in un vero “spazio pubblico”, una finestra aperta su una “grande occasione”, che la tv rende accessibile a tutti. Se la fruizione feriale è caratterizzata dal desiderio di ottenere informazione, divertimento o evasione, quella festiva dei *media events* aggiunge un surplus di senso e di impegno: attraverso la tv *si partecipa* a una cerimonia.

Precisiamo ora alcuni punti fondamentali, relativi alla valenza sociale e politica degli eventi e ai loro effetti, alla loro costruzione narrativa, in particolare all’apporto della tv, e alla distinzione fra *media events* e altri sottogeneri informativi. Innanzitutto l’evento mediale si

fa spesso portavoce di valori di grande portata e costituisce una nuova forma di ritualità capace di coinvolgere attivamente pubblici molto vasti, che non si limitano a una visione distaccata, ma partecipano con precise e marcate tonalità affettive, come dolore, gioia, orgoglio, pianto, spirito di ribellione (si pensi al funerale di Kennedy per il popolo americano, o alla visita di Giovanni Paolo II per quello polacco, soggetto al regime comunista e in una situazione di “sovrànità limitata”). Grazie alla televisione, un intero popolo può partecipare a un avvenimento collettivo fortemente simbolico, sentirsi parte di una comunità, testarne i valori fondanti, riaffermarli o metterli in discussione.

È evidente il potere che tali eventi possono incarnare ed esercitare. Funzionando per lo più in senso “egemonico”, sembrano avere delle affinità con le grandi manifestazioni di massa dei regimi autoritari. In realtà, esiste una differenza cruciale fra queste ultime e i *media events* che costituiscono un aspetto di primo piano nelle democrazie moderne: questi ultimi nascono da un processo di libera *negoziazione* che coinvolge una o più istituzioni (gli organizzatori dell’evento), varie imprese televisive (che sono, almeno in linea di principio, indipendenti dal potere politico), e le *audience*.

In democrazia, questi tre attori sono liberi di rifiutare il loro assenso a un evento mediale, dando luogo a un “evento mancato” (nel caso manchi l’adesione del pubblico e il programma si riveli un flop), “rifiutato” (se, caso più raro, sono gli organizzatori a impedire la presenza delle telecamere) o “negato” (quando manca la partecipazione dei media, che, per diverse ragioni, decidono di non scommettere sull’evento).

In secondo luogo dobbiamo precisare che, nonostante l’unicità dell’avvenimento e l’apparente incertezza che lo riguarda (sottolineata dalla diretta), nella maggior parte dei casi gli eventi medialia riproducono una drammaturgia studiata e predefinita, tanto da poter essere ricondotti ad alcuni modelli narrativi non solo fissi, ma archetipali. Riconducendosi alla struttura della fiaba, individuano tre *script* fondamentali a cui si riconducono i principali eventi. Il primo *script* è la *competizione*, che definisce la sfida regolata fra individui o gruppi, ritagliando per lo spettatore il ruolo di arbitro e/o tifoso; in questo caso l’accento viene posto sul valore delle norme negoziate e accettate (è il caso delle olimpiadi e di tutte le gare sportive, ma anche degli scontri politici, come i dibattiti presidenziali negli USA e quelli elettorali che vedono contrapposti i leader delle coali-



zioni in lizza in Italia, per esempio il *Braccio di ferro* fra Achille Occhetto e Silvio Berlusconi condotto da Enrico Mentana nel 1994). Il secondo *script* è la *conquista*, che descrive e celebra l'impresa sovrumana di un grande eroe che sfida lo *status quo* e vince la sua scommessa, determinando un cambiamento di rilievo per la vita delle persone (si pensi ai viaggi del Papa in Polonia e a Cuba, o alla visita di Sadat a Gerusalemme, o agli incontri Rabin-Arafat, o, ancora, all'allunaggio del 1969). Il terzo e ultimo *script* è l'*incoronazione*, che riguarda i "riti di passaggio" d'importanti personaggi – non solo, letteralmente, incoronazioni di sovrani (come la cerimonia che ha portato Elisabetta II sul trono britannico), ma anche matrimoni (ancora Carlo e Diana) e funerali (quello di Kennedy, di Lady D, di madre Teresa) – e determina per lo più un senso di rinnovata fedeltà al centro sacro della società (la monarchia, lo Stato, le istituzioni), ma può acquisire anche significati più complessi e ambigui (per esempio, la richiesta di rinnovamento, almeno formale, di un'istituzione sclerotizzata come la monarchia inglese, nel caso dei funerali di Diana).

Il processo di "messa in forma" o "in scena" dell'evento è costruito per lo più dagli organizzatori, ma la tv svolge un ruolo altrettanto cruciale: non solo perché è chiamata ad abbracciare e sostenere la definizione ufficiale dell'avvenimento (anche se, in linea di principio, potrebbe non farlo, così come gli spettatori stessi possono assumere "letture oppostive"), ma soprattutto perché fa uso dei suoi mezzi specifici per trasformare e ricostruire l'evento medesimo. Si potrebbe osservare che il "vero evento" non è tanto collocato negli spazi effettivi del suo svolgersi (una chiesa, una strada, uno stadio, un'aula parlamentare...), quanto è fluttuante nelle onde che viaggiano nell'etere e raggiungono milioni di case: solo grazie alla tv gli spettatori "sono simultaneamente dappertutto" (nel corteo, vicino all'altare, accanto agli sposi...), e godono di una condizione privilegiata e irraggiungibile al pubblico fisicamente presente (che in effetti vive un'esperienza del tutto differente). Nel mettere in forma un *evento mediale* la tv fa uso di un linguaggio specifico: costruisce una serie di soglie che preparano la trasmissione e permettono l'uscita dalla quotidianità, protegge l'avvenimento da eventuali "rumori" (per esempio, esclude o limita le interruzioni pubblicitarie), raccorda fatti talvolta diversi e distanti in una narrazione fluida e coerente (per esempio con collegamenti che mostrano le reazioni all'evento e che entrano a pieno titolo nel racconto), mette fra parentesi il senso

critico delle correnti trasmissioni informative e svolge una “missione apostolica” (il linguaggio del commentatore è ricercato e riverente, vera “poesia celebrativa”), cerca costantemente di evocare immagini simboliche o metafore inaspettate dal forte impatto emotivo (per esempio, le scalette dell’aeroporto israeliano che si congiungono con il velivolo egiziano, o l’apertura delle monumentali Porte Sante da parte del pontefice anziano e malato, quello stesso papa che “ha fatto crollare molte porte e molte divisioni storiche”). Lungi dall’essere un freddo specchio dei fatti, la tv contribuisce con tutti i suoi mezzi a creare il rituale e a trasmettere un senso di “partecipazione a distanza” e di comunione.

Se impieghiamo tutti i criteri di definizione dell’evento mediale, dobbiamo segnalare una netta distinzione fra questo sottogenere informativo e altre aree affini, come quella degli special giornalistici e degli stessi telegiornali. Pur affini per la diretta e l’importanza della notizia, special e telegiornali presentano una drammaturgia piuttosto diversa, meno costruita a priori, più istantanea, e, soprattutto, meno caratterizzata dall’emotività e dalla reverenzialità del commento: i notiziari e gli special “rendono l’evento distante”, laddove la caratteristica del *media event* è di rendere un fatto direttamente e immediatamente esperibile alla sua audience, coinvolgendola nel rituale. Bisogna però anche osservare che una certa caratteristica del giornalismo italiano (meno propenso, rispetto a quello anglosassone, a separare nettamente fatti e commento e a non lasciarsi trasportare dalle emozioni, o dalle convenienze), unita a un’evoluzione recente dell’informazione televisiva (sempre più incline alla spettacolarizzazione e all’*infotainment*), rende questa distinzione più ambigua. A partire dalla tragica “diretta da Vermicino”, nella quale un fatto di cronaca si è trasformato nell’angoscioso racconto di una “conquista” tristemente fallita, la tv italiana ha iniziato a “eventizzare” fatti di cronaca.

Se di frequente gli eventi mediali celebrano rituali di comunione di sentimenti largamente diffusi, non possiamo dimenticare che in altri casi essi mettono in scena vere e proprie crisi, nelle quali è in gioco la ridefinizione di certi valori che possono spaccare la società, come hanno ricordato Alexander e Jacobs (che hanno analizzato i casi del Watergate, diversamente vissuto dagli elettori e dagli oppositori di Nixon, e delle rivolte di Los Angeles seguite all’assoluzione dei poliziotti che avevano aggredito e malmenato Rodney King). Nelle “crisi mediatizzate” – come quella italiana di Tangentopoli, culmi-

nata con la trasmissione del processo Cusani – viene rappresentata una frattura fra l'ordine simbolico reale e quello ideale o possibile e ciò può contribuire a innescare un processo di cambiamento.

### 5.6 La fiction

Fin dalle origini del piccolo schermo, la fiction rappresenta un'importante macroarea o macrogenere della programmazione televisiva, che abbraccia tutti quei testi basati sull'*invenzione narrativa*, sulla costruzione di un *universo verosimile* (non importa se realistico o di fantasia) costituito da *ambienti, personaggi e azioni*, dinamizzati in un racconto. Il termine *fiction*, derivazione inglese dal verbo latino *finco* ("creare, formare, modellare"), nato in opposizione a *factual*, e ancor di più il termine *drama*, in uso nella letteratura anglosassone, si connettono direttamente al concetto aristotelico di *mimesi*, imitazione o rappresentazione del reale, e comprendono forme narrative che hanno attraversato il teatro e la letteratura, il cinema e la radio e, infine, la televisione. Quest'ultima ha definito le proprie specifiche forme culturali a partire da quelle già esistenti in altri ambiti dei media e della cultura popolare contemporanea. Nei suoi molteplici sottogeneri, e nelle sue peculiarità nazionali, la fiction televisiva mostra parentele con la prosa teatrale (con la quale è imparentato sia lo sceneggiato RAI in Italia che i primi drammi e serie della BBC in Gran Bretagna che, infine, i teledramas e le sitcom americane), col radiodramma (da cui trae origine, come diretta filiazione, la soap opera) e naturalmente col cinema.

Dal punto di vista televisivo, la fiction è articolabile in una varietà di sottogeneri che si differenziano per il formato, l'origine produttiva e le caratteristiche storiche, il ricorso o meno ai meccanismi narrativi della serialità e la collocazione in palinsesto.

La *serialità*, meccanismo variamente utilizzato da forme popolari pretelesive come il *feuilleton* sette-ottocentesco, il cinema dei *serial movies* degli anni '10 e '20 del '900, il fumetto e i radio serial, è una delle caratteristiche più diffuse e tipiche della fiction televisiva e proprio attorno ai diversi meccanismi della serialità si sono definiti specifici generi per il piccolo schermo. Le ragioni che hanno legato tanto frequentemente la finzionalità televisiva alla narrazione seriale sono rintracciabili sia a livello della produzione (pianificazione e ri-

duzione dei costi, fidelizzazione degli spettatori), sia a livello del consumo e del suo piacere: per il lettore (spettatore) di primo livello la serialità garantisce la gratificazione delle proprie aspettative, quando pensa di godere di una nuova storia, ed è rassicurato dal ritorno dell'identico, malgrado le variazioni che tentano di dissimulare la ripetizione dello stesso schema narrativo. Per un lettore di secondo livello il godimento è dato invece dalla conoscenza e dal riconoscimento dei meccanismi seriali e dalla scoperta delle variazioni, intese consapevolmente come tentativi atti a mascherare il ritorno dell'identico.

Eco ha individuato due modelli principali di narrazione seriale, applicabili non solo ai prodotti televisivi. Nella *serie* lo schema narrativo è costante, presenta personaggi fissi senza nessuna evoluzione cronologica. Nella *saga* c'è uno sviluppo cronologico della storia e dei personaggi, tanto che questi possono morire o invecchiare. Ma in realtà la saga è una serie mascherata, in quanto le vicende sono riconducibili a strutture narrative costanti che si ripetono da una generazione all'altra.

Da un punto di vista televisivo, il formato, strettamente legato all'articolazione della serialità, è il principale elemento di definizione e di distinzione tra i diversi prodotti di fiction. Esso viene definito soprattutto in base alle modalità di scansione o disposizione temporale del discorso narrativo che il medium sceglie e colloca all'interno del palinsesto, derivante dal numero dei segmenti (potenzialmente infiniti come nelle soap opera, estremamente ridotti come nelle miniserie), dalla loro morfologia (episodio "chiuso" o puntata "aperta") e dalla struttura narrativa (evoluzione cronologica o meno delle vicende e dei personaggi).

In maniera piuttosto schematica, e senza tener conto delle evoluzioni storiche dei generi e soprattutto delle loro recenti ibridazioni, di cui si dirà fra poco, si può perciò distinguere tra alcune grandi famiglie:

1. *Serie*, che è suddivisa in episodi, cioè segmenti narrativi autoconclusivi senza sviluppo cronologico delle vicende, e che prevede un ritorno ciclico del tempo;
2. *Serial*, che è suddiviso in puntate, cioè segmenti narrativi aperti con sviluppo cronologico delle vicende, e che prevede uno sviluppo lineare del tempo;
3. *Miniserie* (o miniserial), che è suddivisa in puntate, da due a sei, e

prevede uno sviluppo cronologico delle vicende attraverso un percorso narrativo molto breve rispetto ad altre forme seriali ed è perciò definita una forma seriale debole;

4. *Film per la tv*, che è storia compiuta, che non presenta caratteri di serialità, la cui durata è di circa 90 minuti (al netto dei break pubblicitari) e che è la forma più affine al lungometraggio cinematografico.

I prodotti di fiction possono infine essere suddivisi in generi e sottogeneri, alla cui definizione contribuisce sia il contenuto o la storia narrata (western, ospedaliero, poliziesco, adolescenziale, fantastico ecc.), sia i fattori di produzione, come il *setting*, il rapporto fra scene girate in interni ed esterni, la presenza e il peso delle sottotrame, lo stile di regia.

Le storie televisive nazionali possono essere raccontate anche seguendo le forme di finzionalità che hanno via via prodotto. Fin dalle origini, la televisione italiana ha una solida tradizione di produzione domestica di fiction che affonda le sue radici nel teleteatro e poi nello sceneggiato, cui s'è affiancata nel tempo una progressiva apertura all'importazione di prodotti europei ma soprattutto americani, diventati predominanti con l'avvento delle televisioni commerciali e la fine del monopolio negli anni '80.

Questo periodo segna anche il livello minimo di produzione nazionale di finzione, cui però è seguito, dalla seconda metà degli anni '90, un fenomeno nuovo che ha trasformato in modo considerevole l'offerta complessiva di prodotti di fiction televisiva. Accanto al permanere di una consistente quota d'importazione, soprattutto d'origine statunitense, si è andato definendo uno spettro piuttosto ampio e variegato di generi e formati domestici, talvolta di nuova creazione (come nel caso della "soap all'italiana", variazione su un genere fino ad allora estraneo alla produzione nazionale, sebbene non alla fruizione da parte del pubblico grazie ai numerosi prodotti d'importazione introdotti fin dagli anni '80) che ha determinato una vera e propria *rinascita della fiction*. FormatI e generi internazionalmente riconosciuti e codificati (la serie, la soap), ma anche ridefiniti e riadattati alle esigenze specifiche del contesto nazionale (la "serie" all'italiana), sono stati utilizzati per raccontare storie domestiche, legate alla cultura italiana sia dal punto di vista contenutistico sia dal punto di vista stilistico-formale (la predilezione per la commedia, per esempio). Questa premessa ci serve per capire che la ricostru-

zione della storia e delle caratteristiche del macrogenere non può fare a meno di considerare, se non altro a grandi linee, come questo si è sviluppato, oltre che nel nostro Paese, negli Stati Uniti, la cui produzione di finzione ha fatto parte, da un certo momento in maniera massiccia, dell'esperienza spettatoriale nazionale.

### 5.7 *L'intrattenimento: il telequiz*

Il primo e più famoso quiz italiano *Lascia o raddoppia?* ottiene fin dall'inizio un successo straordinario: il giovedì sera i bar e le case dotati di televisore di tutte le città italiane e i cinema si affollano di persone che seguono le domande rivolte ai concorrenti da un giovane Mike Bongiorno. Questo e altri programmi (*Il musicchiere*, *Telematch*, *Campanile sera*, *Caccia al numero*, *La fiera dei sogni*, *Giochi in famiglia*, *Su e giù*, *Rischiatutto*) lanciano personaggi rimasti nella memoria collettiva, come i campioni Paola Bolognani, Lando Degoli, Gianluigi Marianini di *Lascia o raddoppia?*, Spartaco D'Itri del *Musicchiere*, Massimo Inardi, Giuliana Longari di *Rischiatutto*. Essi offrono inoltre la possibilità d'affermazione a molti presentatori, primo fra tutti Mike Bongiorno, con cui il genere si identifica per interi decenni.

Proprio negli anni del primo laboratorio televisivo italiano, in cui si lamenta la mancanza d'originalità e si tendono a imitare modelli americani, si scopre che la breve mezz'ora del gioco a premi statunitense non basta a ripagare il pubblico abituato a spettacoli ben più lunghi; lo scarso meccanismo ludico che si esaurisce in se stesso non coinvolge abbastanza l'ancora ingenuo spettatore italiano, affamato di spettacolarizzazione e umanità; il presentatore discreto, disinvolto e sottotono non costituisce un richiamo popolare, così come il veloce "botta e risposta" con concorrenti anonimi non risulta sufficientemente avvincente.

Pertanto, sebbene Sergio Pugliese, responsabile della programmazione della nascente tv, guardi all'America e Mike Bongiorno stesso arrivi dall'America, in Italia fin dalle origini della storia del quiz il genere acquista una propria fisionomia originale. Mentre infatti il quiz "big money" d'oltreoceano si basa sul meccanismo a suspense dell'azzardo e sulla assoluta concentrazione attorno al meccanismo drammatico del gioco, in Italia esso si arricchisce d'una serie di elementi di contorno, che contribuiscono alla sua ibridazione con altre forme spettacolari. La matrice vera e profonda della *italian way of te-*

*levision* è data dalle interpolazioni o almeno dalle suggestioni di altre categorie dello spettacolo: il teatro di rivista, il varietà paesano, l'avanspettacolo.

Gli elementi più rilevanti di quest'operazione di "traduzione nazionale" delle formule made in USA sono:

- la presenza di una valletta più caratterizzata;
- l'enfasi sulle particolarità dei concorrenti;
- la personalizzazione del programma in funzione della figura del conduttore;
- la presenza dei padrini e di ospiti illustri;
- l'introduzione tra una prova e l'altra di domande appoggiate a filmati, inserti, canzoni e numeri di spettacolo.

Negli anni '60 e '70 convivono dunque in Italia formule diversificate di giochi a premi ispirate per lo più a modelli americani, ma tutte quante caratterizzate dallo sforzo di traduzione spettacolare e nazionale della messa in scena e del meccanismo ludico. Questo si ha, per esempio, in *Campanile sera* (1959-61) col suo tentativo di dare una ribalta alla provincia italiana, in *Su e giù* (1968) col gioco dell'oca disegnato da Jacovitti con Corrado Mantonì; si ha ancora col *Rischiatutto* e il ritorno all'origine del telequiz, in *Spaccaquindici* (1975) ispirato al gioco d'azzardo e condotto da Pippo Baudo, e in *Scommettiamo?*, nuovo successo d'ascolti di Mike Bongiorno.

Un importante momento di trasformazione, anche per questo genere, è rappresentato fra la seconda metà degli anni '70 e la prima metà degli '80 dal passaggio dalla paleo alla neotelevisione, e soprattutto dall'avvento delle televisioni commerciali private. L'emergere della televisione privata e il progressivo ampliamento delle ore di trasmissione in fasce precedentemente "non colonizzate" dal piccolo schermo rendono necessario reperire ore e ore di programmazione con cui riempire i palinsesti, e gli Stati Uniti sono come sempre un grande serbatoio cui attingere e da cui comprare e copiare. In questo caso però l'opera di adattamento è meno sofisticata. Il modello più utilizzato e ripreso è quello del gioco a premi più quotidiano, non "eventizzato" né spettacolarizzato, ma semplicemente adattato alle nuove esigenze di un palinsesto più esteso e complesso. La televisione non è più un evento; anche il varietà, e con esso il quiz, perdono la loro dimensione festiva e la formula mista, tipica dei decenni precedenti, sopravvive in poche eccezioni. Nelle case l'elettrodomestico tv comincia a restare acceso tutto il giorno e le emittenti private scoprono, anzi, importano una fonte inesauribile di profitto: il gioco pu-

ro e semplice, spesso denominato *game show* per distinguerlo dal tradizionale telequiz. Il gioco a premi neotelevisivo è simile a una catena di produzione, quasi una linea di montaggio che non deve dare sorprese ma assestare l'audience e, perfettamente in linea con l'ottica della televisione commerciale, promettere bassi costi, sponsor e spazi pubblicitari (una media di 20 milioni di lire di costo per 600 di incasso). Il tramite di questa trasformazione è, ancora una volta, Mike Bongiorno che, poco dopo il suo passaggio al neonato Canale 5, inaugura in fascia meridiana un semplice e veloce (45 minuti in tutto) giochino basato sul meccanismo del rebus (*Bis*, del 1981). Mike aveva già traghettato il classico telequiz serale verso forme di competizione molto distanti dalla cultura elitaria con *Flash* (nel quale i concorrenti si sfidano su domande tratte dai sondaggi della Doxa).

Nel corso degli anni '80, in ogni caso, assistiamo al fiorire di giochi a premi distribuiti nelle diverse fasce orarie dei nuovi palinsesti. Nel 1982 parte, ancora in fascia meridiana, *Il pranzo è servito*, condotto da Corrado Mantoni, anch'egli approdato all'avventura della tv commerciale. Ispirato a un format americano riadattato, il programma riscuote notevole successo coi suoi giochini d'abilità semplici, l'atmosfera rilassata che si adatta a una fruizione nell'ora di pranzo, la bonaria affabilità di Corrado. Poco dopo Retequattro, non ancora di proprietà berlusconiana, tenta la strada dell'*home made* (cioè del prodotto fatto in casa anche se "inventato" con il concorso di un esperto americano e ispirato ai *love game show*) con *M'ama o non m'ama*, del 1983, in cui prestanti giovani e belle ragazze si alternano nei ruoli di cacciatori e prede amorose.

In generale, le produzioni delle reti commerciali capiscono che, nonostante le *royalties* siano abbastanza elevate, è più conveniente acquistare i diritti di un meccanismo già collaudato e portarlo sugli schermi italiani con qualche debita, ma solitamente minima, modifica. Non si tratta più di confezionare classici telequiz, eventi spettacolari ampiamente distesi sulla prima serata (sebbene Mike Bongiorno continuerà a presentarne in prima serata, da *Superflash* a *Pentathlon* a *TeleMike*), ma competizioni più modeste che accompagnino discretamente la fruizione giornaliera. Un caso esemplare è rappresentato da *O.K. Il prezzo è giusto* (dal 1983) che è una traduzione dell'omonimo americano *The price is right*, nato negli Stati Uniti nel 1956, ideato e prodotto da Mark Goodson e Bill Todman, condotto da Bill Cullen. Un altro caso è *Il gioco delle coppie, love ga-*



*me show* in onda dal 1985 con la conduzione di Marco Predolin e poi di Corrado Tedeschi, che ha come proprio antenato americano *The Dating Game*, inventato nel 1966 da Chuck Barris per la ABC. Nel 1986 arriva sui teleschermi italiani *Tra moglie e marito*, inizialmente appendice rosa della rubrica *Studio 5*, poi, visto il successo, programma di punta della fascia preserale. Il suo antecedente è *The Newlywed Game*, apparso sui teleschermi della ABC per la prima volta nel 1966, prodotto da Chuck Barris e condotto da Bob Eubanks. Nel 1989 Raimondo Vianello lancia *Il gioco dei nove*. La prima edizione mostra qualche differenza rispetto all'originale *Hollywood Squares*, nato nel 1966 alla NBC. La struttura rimane invariata – nove grandi finestre da cui si affacciano altrettante celebrità che rispondono a domande serie, strane e ridicole poste dal presentatore; i due concorrenti devono indovinare se le risposte sono vere o false secondo la regola del filetto – ma Vianello riesce a illuminare il programma con l'ironia e la classe proprie della sua personalità, rinnovando, con la sua sola presenza (e quella dell'unica ospite fissa, Sandra Mondaini) la tradizione dell'adattamento nazionale di una formula americana. Dal 1990 il gioco è affidato a Gerry Scotti che, in compagnia di Gene Gnocchi e Teo Teocoli (secondo il modello USA comici fissi della trasmissione), lo rende più rumoroso e confusionario.

Gli anni '80 e '90, insomma, vedono il proliferare di queste forme di giochi a premi: normalmente d'importazione (traducono quasi tutti, come si è visto, format americani, e comunque s'ispirano a essi), solo leggermente adattati al contesto nazionale (centrale, in questo senso, la figura del conduttore, che talvolta – come nel caso di Vianello o Bongiorno – può fare la differenza), assolvono perfettamente alla funzione che i nuovi palinsesti e la nuova televisione richiedono. Proprio in virtù dei meccanismi reiterativi, della serialità e dei semplici dispositivi di partecipazione che lo connotano, questo genere di gioco a premi si accorda facilmente con il moderno consumo televisivo. Nella maggior parte dei casi si tratta di giochi adattati da format stranieri nei quali è il contorno spettacolare a prendere il sopravvento mentre al game viene dedicata solo una porzione di programma, spesso quella conclusiva. La cultura richiesta è quella quotidiana e popolare tipica dei giochi a premi degli anni '80.

Con la metà degli anni '90 si comincia a sperimentare la possibilità di una strategica presenza di un gioco a premi in fascia preserale.

Questo filone viene inaugurato da *Luna Park*, condotto a staffetta su Raiuno a partire dal 1994 da Pippo Baudo, Fabrizio Frizzi, Rosanna Lambertucci e Milly Carlucci, direttamente lanciato contro *La ruota della fortuna* di Mike Bongiorno programmato alla stessa ora da Canale 5. Rinsalda tale strategia *Tira e molla*, dal 1996 su Canale 5. Condotto da Paolo Bonolis questo varietà-quiz propone il solito giochino musicale, un'ottima valletta come spalla, un presentatore invadente e ironico: tutti gli ingredienti insomma per coinvolgere il pubblico da casa e traghettare porzioni sempre crescenti di audience verso il tg serale della rete. Ma il vero momento di rinascita e rinnovamento del gioco a premi si ha sullo scorcio del millennio col successo del format britannico di *Who wants to be a Millionaire* che, quando arriva in Italia nel 2000, condotto da Gerry Scotti su Canale 5 (*Chi vuol essere milionario*), è già molto popolare in una ventina di Paesi (fra cui Stati Uniti, Australia, Gran Bretagna, Russia, Israele, Giappone, Sud Africa e la maggior parte degli altri stati europei). Il format, che rappresenta una sorta di summa e rimessa in forma delle principali tradizioni del gioco a premi emerse in cinquant'anni di televisione (drammatizzazione dell'evento e grosse somme di denaro in palio come nel classico quiz all'americana; semplicità del meccanismo di gioco, ruolo attivo del pubblico e livello di cultura modulato sulla difficoltà delle domande, inizialmente elementari e via via più complesse), rilancia la popolarità del genere e crea un filone che attraversa in maniera evidente i palinsesti nei primi anni del XXI secolo, con la messa in onda di giochi più o meno simili: *Quiz show*, condotto da Amadeus su Raiuno, *Greed*, condotto da Luca Barbareschi su Raidue, e poi ancora, a partire dall'estate 2002, *Azzardo* e *L'eredità*, entrambi affidati ad Amadeus.

Questi giochi a premi di nuova generazione hanno il pregio della versatilità: con i dovuti accorgimenti, possono essere programmati quotidianamente in fascia preserale, in funzione di traino al telegiornale e alla prima serata, oppure "eventizzati" attraverso una programmazione settimanale che copra l'intero *prime time* (è quanto sperimentato sia con *Chi vuol essere milionario* sia con *Quiz show*). L'altra loro caratteristica è di presentarsi come dei format la cui difficoltà di adattamento ai diversi contesti nazionali è minima. Seguendo la tendenza già evidenziatasi nel corso degli anni '80, ma poi in maniera sistematica per la definitiva stabilizzazione di un mercato internazionale del settore, i giochi a premi sono la traduzione più o meno letterale del format che viene acquistato e venduto fra

diversi Paesi. È questo il caso, per esempio, di *Chi vuol esser milionario*, il cui format prevede rigidissime norme di messa in scena che stabiliscono, oltre agli elementi della scenografia, persino l'uso di certi movimenti della telecamera o il ricorso a espressioni tipiche. Il margine d'adattamento locale di questi format globali consiste pertanto principalmente nella scelta del conduttore (decisione, questa, che può determinare l'intero esito del programma, risultando vincente, come è avvenuto con Gerry Scotti in *Chi vuol essere milionario*, o perdente, come è avvenuto con Enrico Papi nell'*Anello debole*) e nelle strategie di programmazione e pezzatura.

### 5.8 L'intrattenimento: il varietà

“Da far invidia a Broadway” si diceva, si scriveva e forse lo si pensava davvero. Per tutti gli anni '50 la tv italiana sembra perseguitata dal fantasma del teatro di rivista, dai lussi e dagli sfarzi del palcoscenico. È vero che la tv si poneva come una sorta di seconda scuola, era animata da curiosi intenti pedagogici (l'abbondanza di rubriche, la lettura per immagini dei classici della letteratura, i grandi appuntamenti con il teatro), cercava di educare le folle, ma è altrettanto certo che chi faceva tv sapeva che la rivista teatrale era lo spettacolo popolare per eccellenza, costituendo la voce numero uno delle spese degli italiani per lo spettacolo. Nel periodo della tv delle origini si tentano appunto i modi per riprendere dal “vero” una rivista teatrale, come più tardi si sarebbe fatto per l'opera lirica. Ha scritto Giovanni Buttafava:

“Quasi inutilizzabili erano le soubrettes classiche, credibili solo nell'artificio e nello spazio del palcoscenico dei teatri, come, per altri motivi, le donnine o donnone procaci, incarnazioni viventi di una provocazione totalmente inibita alla tv degli anni '50. Ci si buttava allora sulla musica: gli spettacoli più ‘grossi’ di quegli anni, quelli che utilizzavano gli studi e gli auditori per esibire grandi orchestre e attrazioni internazionali, erano quelli legati alla musica ‘pura’, o quasi, a direttori d'orchestra un po' più disinvolti degli altri, e più divi come Gorni Kramer o Lelio Luttazzi. Quanto al sesso, attraverso la musica si faceva passare qualche tentazione proibita, via Xavier Cugat ed Abbe Lane.”

Il miracolo della presa di potere della tv avviene con il mitico *Un, due, tre*, con Ugo Tognazzi e Raimondo Vianello (1954). Attraverso l'impianto comico dello sketch, i due conduttori rapinano battute fa-

mose di film, alludono ad avvenimenti importanti della cronaca, raccontano barzellette in voga, fanno la parodia della “tv seria”, contrappuntano maliziosamente il numero d’attrazione. Nasce così uno spettacolo (durato ben sei anni) impertinente e colmo di allusioni, trascinante, a volte polemico, sempre provocatorio. Riflettendo su quella tv, si può affermare che il varietà, almeno nell’interpretazione di Tognazzi e Vianello rappresenta davvero l’unico momento eversivo, di trasgressione nei confronti di un apparato che intendeva usare il mezzo soprattutto come strumento di controllo e di “promozione culturale”.

L’altro grande modello della rivista televisiva è quello firmato da Garinei & Giovannini. Saggiato senza grandi successi il telequiz all’americana *Duecento al secondo* e con enorme, ma non ripetibile seguito, lo spettacolo canoro-familiare del *Musichiere*, Garinei & Giovannini sanno stupendamente saldare le esigenze della tv con quello del teatro di rivista nella storica edizione di *Canzonissima* del 1959 con Delia Scala, Nino Manfredi e Paolo Panelli.

Così il decennio degli anni ’60 potrà permettersi di allestire spettacoli come *Giardino d’inverno* e *Studio uno*, con ospiti fissi e d’onore, con sontuose scenografie, lussuosi balletti, grandiose regie, vedette canore del calibro di Mina, perfette professioniste come le gemelle Kessler. Se si pensa a quegli anni i nomi dei protagonisti sono i primi a venire in mente: Billi e Riva, Tognazzi e Vianello, Chiari e Campanini, il Quartetto Cetra, Fo, Lionello, Masiero, Mondaini, Tieri e tanti altri. Ma se si vuol capire quegli anni allora bisogna pensare a straordinari autori come Marchesi, Metz, Verde, Zapponi, Terzoli, Vaime, Sacerdote; bisogna pensare a superbi registi come Antonello Falqui, Enzo Trapani, Mario Landi.

Ma che cos’è il varietà televisivo? Spettacolo leggero, insieme alla fiction e all’informazione, è uno dei tre macrogeneri della programmazione televisiva. In Italia la sua fisionomia è il risultato di una sintesi fra la tradizione teatrale della rivista e del varietà, quella radiofonica – che identifica l’intrattenimento con la musica e in particolare con la canzonetta – e il modello americano dei grandi show degli anni ’50: da *Your Show of Shows*, all’*Ed Sullivan Show*. L’influenza di quest’ultimo, avvertibile soprattutto negli spettacoli leggeri della tv delle origini, si è tradotta nell’esibizione dello sfarzo scenografico e del prestigio delle vedette, intorno a cui far ruotare lo spettacolo. Verso la fine degli anni ’60 si afferma un tipo di spettacolo leggero, più sobrio da un punto di vista scenografico e improntato a una comuni-

cazione aggressiva, mutuata dal repertorio del cabaret dal quale provenivano molti dei personaggi che hanno dato vita a questa nuova forma di intrattenimento, come Cochi e Renato o Paolo Villaggio. Le diverse forme di spettacolo leggero hanno convissuto nei decenni successivi, quando il genere ha subito modificazioni profonde, come la perdita di alcuni elementi strutturali (presenza del conduttore e dell'ospite fisso) o la dilatazione del modello originario, che ha integrato altre forme spettacolari, producendo tipi nuovi di varietà come *Non stop* (1977) e *Drive in* (1983).

Antonello Falqui è l'espressione più alta del varietà classico. L'eleganza formale, i maestosi movimenti di macchina, il gusto liberty delle scenografie sono il timbro inconfondibile di questo maestro dello spettacolo leggero. Tra i suoi programmi più significativi vanno ricordati *Il Musicchiere* (1958), *Canzonissima* (edizioni 1958-59, 1959-60 e 1968-69: memorabile la seconda col trio Scala-Manfredi-Panelli che resta una delle vette più alte della tv italiana), *Giardino d'inverno* (1961), *Studio uno*, la prima rivista squisitamente televisiva (1962), *Biblioteca di Studio uno* (1964), le commedie musicali (*La vedova allegra*, *Felicità Colombo* e *Addio giovinezza*, tutte del 1968), *Sai che ti dico?* (1972), *Bambole non c'è una lira!* (1977), *Al Paradise* (1983). La sua concezione della tv è riassumibile in questa frase: "Odio tutto ciò che è casuale, fortuitamente lasciato agli eventi, fuori dell'orbita del pensiero. Accanto all'esigenza di accontentare il pubblico nei suoi desideri, ci deve essere anche una volontà di stimolo al buon gusto, a un minimo di senso critico".

Se Falqui rappresenta la classicità, Enzo Trapani è l'alfiere dell'innovazione. Il varietà moderno gli deve molto, per rinnovamento linguistico e sperimentazione: riviste senza conduttore, montaggi arditi, gusto delle nuove tecnologie. I suoi spettacoli più fortunati restano *Alta pressione* (1962), *Il signore delle 21* (con Marcello Marchesi, 1963), *Senza rete* (edizioni 1968 e 1970), *Non stop* (1978), *Fantastico* (con Beppe Grillo e Loretta Goggi, testi di Antonio Ricci, 1979), *Te la do io l'America* (con Beppe Grillo, 1981). Con lui hanno debuttato, tra gli altri, Heather Parisi, Grillo, Trio Marchesini-Lopez-Solenghi, Gaspare e Zuzzurro, Carlo Verdone.

*Drive in* di Antonio Ricci (1983) è il varietà che percorre fino in fondo la strada della ricerca tracciata da Enzo Trapani. Da allora si è iniziato a discutere della morte del varietà. Uno studio gremito di prosperose ragazze fast food, auto e un pubblico giovane dalla risata

preconfezionata fa da sfondo a una satira spesso pungente e mordace. D'Angelo e Greggio garantiscono una sorta di continuità a una trasmissione spezzata in vari numeri e caratterizzata da un numero cospicuo di personaggi. L'eccesso è il segno dominante di questa comicità che importa dall'America lo humor demenziale e lo ripropone in versione nostrana. Il ritmo è scandito dagli stacchi pubblicitari, di cui il programma mostra di saper far propria la frenesia, l'immediatezza, l'efficacia nel captare l'attenzione.

*Quelli della notte* di Renzo Arbore (1985) rimette invece in discussione i canoni più tradizionali del genere. L'originalità della proposta consiste nella contaminazione tra cliché forti e improvvisazione, fra generi diversi e una vivida tradizione della rivista. *Quelli della notte* è un programma a suo modo epocale perché chiude alla grande una fase storica: quella della tv fatta da veri professionisti del mondo dello spettacolo (anche se fingevano d'esser dilettanti).

Di lì a poco sarebbe dilagata la tv fatta dalla gente comune, dagli spettatori vogliosi finalmente di accedere alle luci della ribalta (talk show, reality show, *Grande Fratello*), dal quotidiano "pettinato" per il video. Il successo del programma, che ha rappresentato un vero e proprio fenomeno televisivo (capace, come era accaduto trent'anni prima con *Lascia o raddoppia?*, di creare attorno a sé una vasta aggregazione collettiva e mediatica), è da attribuire in gran parte al suo conduttore, dotato di un rarissimo buon gusto televisivo, che gli ha permesso di attraversare indenne ogni eccesso kitsch, producendo effetti ironici e caricaturali, generando maschere e tormentoni che sono dilagati fuori dei confini catodici per entrare nel linguaggio comune. Recuperando la tradizione del varietà, Arbore ha realizzato un prodotto nuovo e originale, frutto d'una ibridazione tra i generi (varietà, talk show, spettacolo musicale) e pieno di colpi di scena.

Dopo Ricci e Arbore a venir meno è soprattutto la regia. In un normale varietà non si contano più gli stacchi sbagliati, le inquadrature casuali, i piani slegati da una qualsivoglia idea stilistica. A furia di piangere sulla morte del varietà e far finta di celebrare i suoi fasti perduti, si finisce col trascinare nel lutto l'intera programmazione. Così qualcuno ha pensato di tentare vie nuove; due le principali. Dapprima, Pippo Baudo ha intrapreso la strada del varietà sociale. Dopo *Gran Premio, Varietà, Uno su cento* (già qui, anno 1989, l'intenzione era quella di tracciare un percorso attraverso gli usi e costumi degli italiani, un'indagine con risvolti sociologici sul mondo degli anni '80) è approdato a *Numero uno* (1994), uno show che por-

ta sulla scena le pagine gialle. Sul palco non si esibiscono più i grandi artisti internazionali ma l'imbianchino, il pasticciere, il falegname, il fabbro, il sarto, il salumiere, l'uomo comune da talk show. Il varietà – definito “sociale” dagli autori, poiché mette in scena i mestieri quotidiani – prevede una sfida tra concorrenti che esercitano la stessa professione; una giuria in studio e il pubblico a casa, tramite il televoto, decretano il vincitore della serata. Il programma vorrebbe essere l'esaltazione dell'Italia creativa, laboriosa e felice. Tra concorrenti televisivamente disinvolti e ospiti illustri, il padrone di casa in realtà vuole (auto)riconfermarsi “numero uno”.

Poi, *Anima mia* (1996) di Fabio Fazio, che rappresenta l'unica innovazione nell'ambito del varietà televisivo, anche se in video il nuovo è sempre un calco dell'antico; in questo caso, degli anni '70. Fazio non ripropone brutalmente l'immaginario di quel periodo ma tenta una lettura, ora affettuosa ora ironica, del materiale mediatico che ancora galleggia nel flusso del ricordo. L'intenzione del programma è molto affascinante e la riproposta scapestrata ha questo di bello: che lo spettatore crede che la tv italiana degli anni '70 fosse ancora piena di mostri sacri ma inconsapevoli di essere, come sempre accade, gli ultimi rappresentanti d'una specie leggendaria di “simulacri” che nessuno più ricordava. Ma questo tipo di varietà vive su un dubbio: l'ingordigia visiva e l'ammassamento di ospiti sono il frutto del comprensibile timore dell'esordio o non piuttosto di una memoria sviluppatasi con il telecomando e quindi frammentaria, senza bussola, vagamente insaziabile e che funziona solo per accumulo?

Il varietà tradizionale ha un ultimo scatto d'orgoglio con Fiorello e *Stasera pago io* (2002). Fiorello, infatti, riporta ai fasti antichi un genere classico che, ultimamente, pareva destinato solo alla presa in giro, alla parodia, alla destrutturazione. Dà lustro al varietà, senza esagerare in lustrini. Il suo merito è quello d'aver immesso energia nuova in un canone antico, d'aver saputo disciplinare le forze al servizio di un'idea di spettacolo, d'aver avuto l'umiltà di imparare a conciliare istinto e copione. Fiorello canta, e la sua abilità consiste nel non essere un cantante professionista. Fiorello imita, e la sua bravura consiste nel non essere un imitatore di professione. Il canto e la caricatura, se mai, sono la sua “voce”; sono ciò che per Walter Chiari era la parola: lo strumento cioè per legare i vari numeri, per dettare un ritmo, per stabilire una cadenza di un varietà che oggi ha tempi esasperati. Come Chiari, parlando, riusciva a “cantare”, così Fiorello, cantando, riesce a “conversare”, a imbastire discorsi. E se

poi gli capita di duettare con Celine Dion o con Joe Cocker non si tira certo indietro e riesce pure a cavarne momenti anche memorabili.

Una volta, i programmi d'intrattenimento si facevano avendo in mente un'idea di spettacolo, di linea culturale, di festa; si cercavano nomi prestigiosi, coreografie elaborate, costumi, grandi orchestre, la collaborazione di autori che puntualmente siamo costretti a rimpiangere soltanto quando muoiono. Adesso c'è uno stravolgimento perverso: si pensa prima all'audience, a come catturare il pubblico, alla strategia dei ricatti affettivi e poi si costruisce, con fredda determinazione, una parvenza di spettacolo. Mentre il varietà tradizionale diventa sempre più improponibile, infiacchito dalla latitanza di idee, vessato dai costi, umiliato dalla scarsa gratificazione del pubblico, il varietà selvaggio (quello parodistico, quello involontario, quello nato dai furti, quello che mostra anche il backstage) conquista i favori dell'audience. Per questo il varietà corrente è *Striscia la notizia*, è *Mai dire Gol*, è *Quelli che il calcio...*, è *Blob*, è *Paperissima*. È un varietà travestito da giornalismo cacciarone, è comicità involontaria, è vita colta nei suoi aspetti paradossali. I generi non muoiono, si trasformano, assumono sembianze diverse.

### 5.9 La televisione contemporanea fra realtà e artificio: real tv e reality show

La definizione di "tv verità" è stata coniata per tutte quelle trasmissioni che, a partire dalla fine degli anni '80, hanno cercato di istituire un rapporto più diretto possibile con la realtà abbattendo confini linguistici, difese di genere o barriere sintattiche per lasciare spazio all'irruzione degli avvenimenti reali allo stato puro. Il padre di questo progetto è da considerarsi Angelo Guglielmi, direttore di Raitre dal 1987 al 1994, che contro la linea preponderante della tv pubblica e privata di quegli anni, che egli considerava evasiva, reticente, consolatoria e persino ipocrita sulle vicende italiane, intese raccontare al telespettatore "la realtà con la realtà" (con un'espressione di pasoliniana memoria) occupandosi con spregiudicatezza dei moti, delle rabbie e dei sentimenti di casa nostra. Negli USA, fin dagli anni '70, vanno in onda processi veri e ben presto la tv inizia a occuparsi di casi irrisolti o di controversie giudiziarie in cui il pubblico viene ad assumere il ruolo di giuria. Nel 1987 sulla



NBC va in onda la serie *Unsolved Mysteries* in cui si fa strada la spettacolarizzazione degli eventi. Anche la tradizione di collaborazione tra tv e forze dell'ordine e i format riservati alle coppie che litigano negli USA sono già consolidati in questi anni.

La tv verità viene inaugurata in Italia nel 1987 dal programma *Telefono giallo* che ricostruisce casi giudiziari ancora avvolti nel mistero proponendosi, attraverso il dibattito in studio e l'ausilio delle telefonate dei telespettatori da casa, di fornire nuovi stimoli alle indagini. L'anno seguente Enza Sampò conduce *Io confesso*, talk show basato sulle storie personali, storie di violenza, dolore, disagio che un anonimo ospite racconta a tre personaggi in studio che gli rivolgono domande; nello stesso periodo una volta alla settimana la terza rete manda in onda *Un giorno in pretura*, una registrazione di 45 minuti senza commenti o chiose di processi svoltisi nelle preture di varie località italiane. Nelle stagioni successive, una volta al mese, si assiste persino a casi di rilevanza nazionale (nel 1994 è stato raccontato agli italiani il triste capitolo di Tangentopoli e successivamente è stato affrontato anche il caso Pacciani). Soprattutto con gli ultimi due programmi citati, la tv verità si è guadagnata in Italia aspre critiche legate alla possibile violazione della privacy, alla speculazione sul dolore degli ospiti in studio o delle persone riprese dalle telecamere e allo stravolgimento del rito giudiziario causato dalla presenza di macchine da presa (nel caso specifico di *Un giorno in pretura*), che però non hanno interrotto la proliferazione del genere. Negli anni successivi ricordiamo fra gli altri *Allarme in città* (1988-89), *Camice bianco* (1989-90), *Chi l'ha visto?* (dal 1988).

In ogni caso al di là della correttezza delle giustificazioni ideologiche o teoriche della tv verità, si deve osservare un fatto fondamentale: la tv verità prima ancora che svelare la realtà dei fatti, compie un'operazione assolutamente innovativa, quella di mostrare se stessa nell'atto del suo farsi.

Un altro importante cambiamento apportato dal progetto editoriale firmato Angelo Guglielmi consiste nella pratica di apporre ai propri programmi un vasto lavoro di "teorizzazione" che si richiama, inutile dirlo, alla tradizione del neorealismo letterario e cinematografico.

Dal punto di vista tecnico possiamo osservare che quasi tutti i programmi di tv verità si inseriscono agevolmente in una più ampia e, se vogliamo, più tradizionale famiglia che possiamo definire *real tv*. La real tv comprende, oltre alla tv verità dunque, tutti quei pro-

grammi in cui la televisione diviene mezzo tecnologico che filma il reale in modo neutro, ricercando l'essenzialità del fatto e che fa dell'estemporaneità, della casualità, persino della grossolanità delle riprese il vero motivo d'interesse per il pubblico. Quest'ultimo si trova ad assumere il ruolo del curioso, di chi guarda.

Rientrano in quest'ampia famiglia la tv amatoriale, i programmi di home video di registro drammatico (riprese di incidenti, sciagure, calamità naturali) o comico (*Paperissima*) e la *candid camera*, ripresa televisiva realizzata all'insaputa di chi ne è oggetto. Il primo programma di candid camera è apparso negli USA nel 1960, mentre in Italia pioniere è stato Nanni Loy nel 1964 con *Specchio segreto*; con l'avvento della neotv la candid camera è diventata un comodo riempitivo a basso costo di palinsesti sempre più ampi: si veda la programmazione giovanilista a fine anni '90 delle emittenti Italia 1 e TMC 2.

Il *reality show* può essere definito come un programma basato su situazioni reali che coinvolgono persone comuni, presentate in un contesto narrativo, che si avvale solitamente di contributi filmati, siano essi collegamenti in diretta o contributi preregistrati<sup>21</sup>. Sulla base di questa definizione possiamo individuare le principali caratteristiche del genere:

1. il ruolo attivo giocato dal mezzo televisivo nell'enunciazione, cioè nel suo atto di comunicazione. Il medium non si presenta come specchio trasparente di vicende a esso esterne, ma piuttosto come "demiurgo" (è la tv che crea l'evento: per esempio riavvicina persone, le fa incontrare e tende a creare effetti di realtà, autenticità, verosimiglianza, vissuto, identificazione), "ruffiano" (è la tv che, leggera e autoironica ma insieme implacabile, entra nel privato dell'uomo qualunque o del vip, agendo in base a una politica di democratica e paritaria invadenza), "benefattore" (la tv realizza i sogni più segreti di tutti noi, spettatori bambini), "giudice" (la tv dirime le piccole controversie, ripara i torti, ristabilisce quella base di legalità su cui si fonda la vita di relazione), e così via;
2. in parallelo, il ruolo di complice consenziente della "gente comune", che fornisce al medium il materiale grezzo che serve per imbastire quella storia di cui consiste lo stesso reality show;

<sup>21</sup> Cfr. Alessandra Alessandri (a cura di), *Il Reality show*, Workshop Direzione Intrattenimento, RTI Gruppo Mediaset, Milano, 1999.

3. i contenuti, relativi alla sfera quotidiana e affettiva e un'attenzione particolare ai sentimenti e alla loro melodrammaticità;

4. la realtà mostrata non è "registrata passivamente" ma provocata, costruita e preordinata in un formato, in una struttura narrativa standardizzata e di facile memorizzazione e assimilazione da parte del pubblico: il furgone di *Stranamore*, il primo piano di Castagna, il motivo *All you need is love*, il grido della Carrà – "Il signor Rossi è qui!" –, la stessa alternanza di storie drammatiche e parentesi comiche, che caratterizzano tanti magazine nella fascia pomeridiana, come *Fragole e mambo...*

Benché in Italia si sia iniziato a parlare insistentemente di reality show dopo il successo del *Grande Fratello*, abbiamo già detto che uno dei tratti distintivi di questo neogenere, cioè il meccanismo del vedere senza essere visti, era già apparso con la tv verità degli anni '80 e la serie *Candid Camera*. Ancor prima, fin dal 1977, Enzo Tortora aveva proposto un programma, *Portobello*, anticipatore delle formule della tv di servizio o della tv come teatro della vita.

Negli Stati Uniti, invece, formati simili a *Big brother* o a *Saranno famosi* e *Amici* sono in circolazione da almeno trent'anni come antesignani di una tv che mostra la quotidianità vissuta da persone comuni al di fuori dello schermo ma appositamente per esso. Un esempio può essere la *documentary series* proposta nel 1973 dalla PBS, *An American Family*, in cui, dopo 7 mesi di riprese della vita di una famiglia americana, si trassero 12 ore di trasmissione diffuse a puntate parecchio tempo dopo la loro registrazione. Dunque la differenza più grande con i reality show cui siamo abituati oggi nel XXI secolo è la distanza temporale esistente tra realizzazione e messa in onda del prodotto.

Negli anni '90 questi formati iniziano a occupare stabilmente i palinsesti americani. MTV avvia nel 1992 l'esperimento di *The Real World*, incentrato sulla vita quotidiana di sette ragazzi che accettano di condividere lo stesso appartamento, continuando ognuno le proprie attività. Segue nel 1995, sempre sulla stessa emittente, *Road rules*, vita filmata di alcuni giovani in viaggio negli USA su un pulmino. In Italia il primo programma che può intendersi propriamente anticipatore dei format della reality tv è *Davvero* trasmesso da Raidue in collaborazione con MTV nel 1995. A Bologna, sette persone che non si conoscono sono riunite a vivere sotto lo stesso tetto in un'interazione forzata anche se ognuna continua la propria attività. A tur-

no uno di loro è seguito dalle telecamere e le sue azioni vanno a tematizzare una puntata: talvolta il protagonista parla in macchina, in altri momenti sono gli altri componenti della casa a parlare di lui, dunque siamo in presenza di una traccia autoriale forte all'interno di questo programma che dà una struttura narrativa prestabilita a ogni puntata. In *Davvero* sono già presenti in nuce i tratti della *docu-soap* (nel montaggio e nel tipo d'inquadrature utilizzate, frequenti primi piani, campo e controcampo nei dialoghi lunghi, zoom di varia velocità e durata, e nella caratterizzazione dei personaggi portatori di storie di sentimenti, emozioni, aspirazioni esemplari, quasi didascalici), del *real movie* per le storie a sfondo sociale che vengono proposte e del *reality show* per la confessione dei sentimenti intimi di ognuno.

Nel passaggio alla reality tv contemporanea dei format di *Grande Fratello*, *Saranno famosi* o *Operazione trionfo*, vediamo come alle procedure di soapizzazione delle storie raccontate si aggiunge l'elemento del gioco. Attraverso il gioco i nuovi format che infarciscono i palinsesti a partire dal 2000 si pongono come competizioni a premio, riti che si basano sulla progressiva eliminazione dei partecipanti e celebrazione di un vincitore che acquista fama e passa gradualmente dallo status di persona comune a quello di personaggio di fama. Dunque la televisione del *Grande Fratello* si pone a tutti gli effetti come diversa in quanto ha raggiunto la più completa autoreferenzialità: in questo programma siamo di fronte a un mondo totalmente interno allo spazio televisivo, la cui artificialità è evidente nella costruzione delle regole di un game show<sup>22</sup>.

Altro ruolo fondamentale in questo processo evolutivo è quello giocato dallo sviluppo di nuove tecnologie, in particolare Internet. La distribuzione di *Grande Fratello*, *Saranno famosi* o *Operazione trionfo* su più mezzi di comunicazione – sistema multiplatforma – agisce come strategia di differenziazione a livello narrativo degli eventi riguardanti i partecipanti, a livello di visibilità dei singoli protagonisti, a livello di fruizione e coinvolgimento del pubblico. La distribuzione di tali programmi su più mezzi di comunicazione, canali terrestri, digitali, Internet, permette inoltre d'esprimere a pieno tutti i loro significati potenziali proiettandoli velocemente verso una dimensione più ampia rispetto a quella della singola testualità, o

<sup>22</sup> Cfr. G. Ferraro, *Grande Fratello. Fu veramente cult?*, in U. Volli (a cura di), *Culti Tv. Il tubo catodico e i suoi adepti*, Sperling e Kupfer-RTI, Milano, 2002.

delle regole prefissate di genere. Attraverso il meccanismo dell'ideazione ed esportazione di format in ambito occidentale, infatti, macrotesti dotati di sceneggiature scomponibili in moduli danno luogo a singole versioni locali e a *spin off* in cui possono variare le regole del gioco, l'estrazione sociale dei partecipanti o le location. Allargando lo sguardo anche alla programmazione delle emittenti europee, possiamo definire una mappa del reality show che comprende due filoni principali e numerosi sottogeneri del secondo filone.

I due filoni sono:

1. *l'utility television* o *tool tv*: è la tv di *Forum* e in generale di quei programmi in difesa del cittadino e del consumatore (come *Mi manda Lubrano*, poi diventato *Mi manda Raitre*).
2. il *light show* o *light entertainment*: forme di spettacolo più leggere e a basso costo rispetto ai grandi varietà della prima serata, distinguibili in diversi sottogeneri.

I sottogeneri sono:

- 2a. *l'emotainment*, variante più sottile dell'*infotainment* in cui l'elemento emotivo, la gestione delle relazioni umane e, in generale, la dimensione quotidiana dei sentimenti risultano di fondamentale importanza. Qui trovano posto varianti specifiche, come quella dei *dreams come trues*, "i sogni diventano realtà", in cui il mezzo – tecnologica lampada di Aladino – riesce a realizzare desideri bizzarri o patetici dello spettatore (è il caso, in Italia, di *Carramba che sorpresa!*). All'interno di questo sottogenere si può distinguere la variante "della trasformazione", in cui la tv, medium immateriale, agisce sui corpi dei soggetti trasformando timidi in vamp, figure tristi in affascinanti personaggi ricchi di glamour (in Italia agisce secondo questa logica *Il brutto anatroccolo*). In altri casi, il mezzo appare come un malizioso archivio che restituisce le tracce del passato televisivo di personaggi del mondo dello spettacolo ormai noti, costretti a fare i conti con imbarazzanti prime apparizioni (*Matricole*). Vi è poi il gruppo di programmi basati su "l'incontro e la riconciliazione", con programmi come *Amici*, *Stranamore*, *C'è posta per te*, anche in combinazione con il game show (*Per tutta la vita*);
- 2b. i *people show*, programmi d'intrattenimento che utilizzano meccanismi di gioco i cui protagonisti sono spettatori. È il caso del for-

mat *Non dimenticate lo spazzolino da denti* ma anche dello storico *La corrida* di Corrado Mantoni, esempio di programma transmediale (dalla radio alla televisione), evergreen, attestatosi per anni nella prima serata del sabato su Canale 5.

2c. i *celebrity show* si collocano in antitesi rispetto ai people show: in questo caso il percorso, basato sull'inganno, la trappola, il tranello, realizzabili attraverso un complice, è compiuto da un vip del mondo dello spettacolo, dello sport, della politica, in un'ottica carnevalesca di ribaltamento di ruolo, che lo vuole di fronte alla situazione architettata dal programma, vittima inconsapevole, impreparata e per questo – contro ogni logica della televisione ufficiale – trasparente e spontanea (l'esempio più noto di questa formula è *Scherzi a parte*, e più recentemente *Il grande bluff*).

Molto più arduo è tentare una classificazione tematica dei format della contemporanea reality tv, ormai suddivisi in numerosi sottogeneri ed etichette. Accanto alla competizione artistica fra ballerini, cantanti e attori di *Saranno famosi*, *Operazione trionfo* e *Star Academy*, c'è la variante legata alle vicende di un singolo cantante o di una band che tenta la scalata al successo come in *Pop Idol* di Channel Four o *Making the band* di MTV. Altro filone è quello della sfida alla natura che ha spopolato negli USA ma ha lasciato freddo il pubblico italiano (*Survivor*, *Fantasy island*, *Tempatation Island*). Altri format mettono al centro della competizione la conquista amorosa: *Dismissed* di MTV, *Mi piaci tu* di Italia 1. Negli USA persino la guerra ha fatto il suo ingresso in questo genere di programmi con la serie *Combat mission* distribuita da Usa Network.

### 5.10 L'età dell'abbondanza

A partire dall'ultimo decennio del '900, diverse trasformazioni d'ampia portata investono il broadcasting: sono trasformazioni di carattere tecnologico, negli assetti istituzionali, di sistemi economici e produttivi, di forme comunicative e simboliche e nelle modalità di consumo e di fruizione. Inizia un periodo di grande mutazione, che trova nell'evoluzione tecnologica, e in particolare nel ricorso al digitale, il suo perno, ma che abbraccia per la verità una molteplicità di fattori che non possono ridursi alla semplice variabile tecnologica. La tecnologia sembra rendere disponibili nuove opportunità per incontrare richieste culturali, sociali ed economiche; e

la concretizzazione di queste possibilità non fa che rilanciare, come un volano, e rafforzare l'intero fenomeno.

Per quanto concerne il peso dell'introduzione di *nuove tecnologie*, che affrancano definitivamente i media dalla scarsità delle frequenze e dalla limitazione dei canali permettendo altresì modelli di finanziamento diversi (l'abbonamento e il pagamento diretto da parte del consumatore), esso è considerevolmente variabile di Paese in Paese. La diffusione di canali di distribuzione nuovi, come il cavo o il satellite, avviene in tempi diversi: negli Stati Uniti, già negli anni '70, in Europa con notevoli disparità geografiche fra il nord (Germania, Benelux, Gran Bretagna) e il sud (Spagna, Francia, Italia) del continente, nel corso degli anni '80 e '90.

Nel Vecchio Continente la *trasformazione istituzionale* del sistema televisivo avviene in modo radicale, con l'apertura del mercato a nuovi soggetti e l'inizio della crisi dei servizi pubblici, unici protagonisti del broadcasting nell'età della scarsità. Il fenomeno, dunque, è insieme economico e culturale, sovrasta il semplice settore televisivo, ma indica perfettamente la dinamica che si attiva in questo periodo nel broadcasting e, più in generale, nel sistema dei media europei. Esso si lega all'innovazione tecnologica – l'introduzione del cavo e del satellite, la progressiva convergenza dei media – che affranca dalla scarsità della tradizionale televisione irradiata via etere dai servizi pubblici monopolistici e viene a togliere una delle principali giustificazioni al mantenimento di un servizio pubblico radio-televisivo strettamente collegato allo Stato.

La *deregulation*, assieme all'innovazione tecnologica, ha determinato una vertiginosa crescita dei canali disponibili: la tv è diventata *multicanale*. Il panorama degli operatori televisivi definitosi in Europa negli anni '80 e '90 comprende tradizionali servizi pubblici nazionali che trasmettono in chiaro con segnale terrestre, network commerciali, operatori codificati (che prevedono cioè un abbonamento per poter "decodificare" il segnale) via satellite o via cavo.

Accanto alla diffusione di canali almeno potenzialmente "senza frontiere", irradiati attraverso il satellite, come le *reti all news* sul modello della CNN, BBC World o Al Jazeera, emerge una nuova attenzione e nuovi circuiti locali. Ma, nonostante questa nuova era porti a un allargamento dell'offerta televisiva, la moltiplicazione e la pluralizzazione della proprietà delle istituzioni mediali non ne è l'immediata conseguenza. Al contrario, questo periodo ha visto nascere e crescere *grandi conglomerati multimediali* tesi alla convergenza e

alla concentrazione dei mezzi. Mentre si sono sviluppati colossi globali come NewsCorporation, Bertelsmann, Disney o Aol-Time-Warner, i più tradizionali mercati televisivi terrestri hanno mostrato ovunque un forte grado di concentrazione, che si traduce in una forma di mercato prevalentemente oligopolistica. In alcuni casi, come quello italiano, si parla di un vero e proprio duopolio. L'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, istituita nel 1997 in sostituzione del Garante per la radiodiffusione e l'editoria, esercita poteri su tutto il settore dei media convergenti. Agli organismi antitrust è invece demandato il controllo sulle eventuali posizioni dominanti che limitino la concorrenza.

Rispetto all'età della scarsità, l'età dell'abbondanza ha ampliato le possibilità di scelta prima deregolamentando il settore tradizionale della trasmissione terrestre, poi introducendo una varietà di nuove opportunità grazie alla diffusione dei cavi e degli apparecchi per la ricezione satellitare.

Negli anni '90 e nei primi anni del 2000 si rendono evidenti gli effetti dell'introduzione della tecnologia digitale nel campo mediale e televisivo, soprattutto nel senso della convergenza dei media (che può essere definita come la "tendenziale indifferenza" dei contenuti alle piattaforme) e della interattività.

Ciò che senza dubbio caratterizza l'età dell'abbondanza è l'idea della *radicale personalizzazione* del consumo. La sua immagine è la progressiva sostituzione del palinsesto col video on demand e l'allargamento dell'*interattività*.

Entrambi questi aspetti si legano al fenomeno, tipico della seconda metà degli anni '90, della *digitalizzazione* del broadcasting. Nella lingua corrente, il termine digitale significa "qualcosa che prevede l'uso di segnali discreti per rappresentare dati sotto forma di numeri o di lettere alfabetiche". Nell'ambito tecnologico la parola digitale è utilizzata per definire un codice per elaborare le informazioni (numeriche, testuali, sonore, visive, audiovisive). Digitale è il contrario di scarsità e sinonimo di abbondanza.

Fino alla prima metà degli anni '80 tutti gli esperimenti per la nascita della televisione digitale si concentrano sul miglioramento della qualità delle immagini, senza preoccuparsi dell'eccessivo *bit rate* (velocità di trasmissione) necessario per la messa in onda di immagini ad alta definizione. Negli anni '80 e '90, l'attenzione si concentra sui metodi per la compressione del segnale e sui protocolli standard per la sua trasmissione e ricezione. In Europa questo standard si chiama



DVB (*Digital Video Broadcast*). Il DVB è un insieme di regole che riguardano l'intero sistema televisivo ed è suddiviso in diversi settori, essi sono: DVB/S (per la ricezione e la diffusione del segnale televisivo via satellite), DVB/C (per il cavo), DVB/T (per il segnale digitale terrestre, il DDT), DVB/M (per i segnali a microonde MMDS e LMDS), DVB/I (per i programmi interattivi).

Il vantaggio della tv digitale è che il segnale può essere trasmesso attraverso lo stesso cavo (fibra ottica), che rende possibili la comunicazione telefonica o Internet. Sfruttando questa caratteristica nascono i primi sistemi digitali convergenti: testi di natura diversa sono distribuiti da un unico canale e integrati su un unico supporto. Il testo in questo modo assume una nuova forma in cui suoni, immagini e scritto sono posti sui medesimi supporti o vengono distribuiti attraverso le medesime reti di comunicazione.

L'altra peculiarità del linguaggio digitale è la facilità con cui possono essere modificati e manipolati i dati dando vita a una *comunicazione bidirezionale*. La televisione digitale non solo offre al proprio telespettatore la possibilità di costruirsi il proprio palinsesto (video on demand), di usufruire dei servizi di *enhanced broadcasting* (Epg, superteletext, t-commerce ecc.) e di accedere a Internet: il telespettatore assume il ruolo di "utente attivo". Parole chiave di questa evoluzione sono la "flessibilizzazione" degli orari e la progressiva "personalizzazione" dell'utilizzo del mezzo televisivo.

Il *video on demand* è il risultato di un lungo processo, tuttora in corso, di trasformazione della televisione in un "medium interattivo": consente al telespettatore di poter scegliere da un menu quello che gli interessa vedere e di modificare la velocità di visione (stop, fermo immagine, ecc.), in questo modo l'utilizzo del mezzo diviene sempre più personale. La personalizzazione della fruizione televisiva è iniziata con l'introduzione del telecomando, del televideo, del videoregistratore e dell'aumento del numero di televisori presenti in casa. Proprio per la possibilità data al telespettatore di poter scegliere gli orari e il momento in cui poter vedere il programma che gli interessa, il video on demand scardina il concetto di palinsesto: il testo televisivo si è fissato, è presente 24 ore su 24. Con la crescita dell'offerta, cresce significativamente il consumo di televisione, ma al contempo muta anche la sua qualità. Rispetto al consumo fortemente ritualizzato e familiare caratteristico della prima età della televisione, negli anni 2000 la fruizione diventa più individuale e meno fedele. Il medium diventa sempre più terminale di una "personal tv" che si

adatta a gusti e preferenze specifiche. La televisione delle origini, quella della scarsità, vantava la forza di “medium temporale”: ha unificato, linguisticamente e culturalmente, un Paese ancora molto diviso, ha fatto partecipare le persone a eventi comuni pur nella distanza delle rispettive abitazioni domestiche, ha sincronizzato i ritmi della nazione intesa come “comunità immaginata”.

L'età dell'abbondanza, strettamente legata all'avvento della digitalizzazione del broadcasting, ha moltiplicato i canali e le possibilità di una maggiore “individualizzazione” della fruizione. Il tempo sociale è così diventato sempre più variegato e flessibile, tende a ridursi in frantumi. Il tempo del lavoro perde la sua assoluta centralità, mentre il “tempo liberato” acquista maggiore valore: quest'ultimo è un bricolage di tempi differenti e diviene il luogo dell'investimento principale della vita dell'uomo.

Queste trasformazioni macroculturali trovano una specularità nelle modificazioni nel modo d'intendere il tempo televisivo, e, soprattutto, negli sforzi per concepire nuove forme temporali più adatte all'individuo della tardomodernità.

Nuove forme di palinsesto sono così rese possibili dall'evoluzione tecnologica e dalla digitalizzazione della tv. Sulle reti digitali satellitari e, successivamente, sulle reti digitali terrestri emergono *forme di palinsesto tematico*. Nelle televisioni generaliste il tempo televisivo è isocronico rispetto al tempo sociale: secondo la fascia oraria in cui si trasmette sono messi in onda programmi adatti al tipo di pubblico che potrebbe essere davanti alla televisione nel momento considerato.

La televisione generalista è molto condizionata dai ritmi culturali di una popolazione; viceversa, nelle televisioni tematiche il tempo televisivo riflette un tempo sociale meno uniforme. La tecnologia digitale rende inoltre possibile forme palinsestuali che si emancipano dalla rigidità temporale tipica del medium. Nei palinsesti *near video on demand* uno stesso programma è variamente ripetuto in modo da rendere più flessibile la sua fruizione. Il vero e proprio *video on demand* rende infine del tutto inservibile il concetto di palinsesto: qui è lo spettatore che si costruisce il proprio palinsesto traendolo da un archivio potenzialmente sconfinato.

L'impressione che si ha ripercorrendo le attuali fasi di mutazione del sistema mediale e televisivo è che un modello non sostituisca quello precedente, ma vi si affianchi. In altri termini, è ovvio che la televisione generalista, con la sua funzione di sincronizzare una co-

munità molto vasta, di raccogliarla attorno a una piazza comune, non cesserà questo compito. Contemporaneamente, tramite i nuovi mezzi digitali e l'informatica, fra loro sempre più in simbiosi, si affermeranno usi più personali e interattivi dei media e del terminale televisivo.

## 6. Comunità virtuali: la rete, i nuovi media e la rivoluzione digitale<sup>23</sup>

Sfogliando un giornale o accendendo la tv, a chiunque sarà capitato di imbattersi nelle espressioni “new media” o “nuovi media”. Dal 2000 si è verificato un vero e proprio boom dell'argomento sulla scia dell'accelerata estensione del web, ma ci è davvero chiaro cosa si intende per “nuovi media”? Solitamente, si utilizza questa denominazione quando ci si riferisce a quei mezzi di comunicazione che nascono dalla *convergenza tra digitale e telecomunicazioni*, differenziandosi dai “vecchi media” in quanto novità.

Per *digitale* s'intende “qualcosa che prevede l'uso di segnali discreti per rappresentare dati sotto forma di numeri o di lettere alfabetiche”. Digitale deriva da *digit* che in inglese significa “cifra”; a sua volta *digit* deriva dal latino *digitus* che significa “dito”; quindi il termine reca con sé i significati di dito, misura e numero. Di solito, la parola viene impiegata in contrapposizione al termine “analogico”, che definisce ciò che non è né numerabile, né analizzabile entro un insieme discreto di elementi, ed è utilizzata per definire il linguaggio digitale, ossia un codice per elaborare informazioni numeriche, testuali, sonore, visive e audiovisive. Questo codice viene chiamato binario in quanto tutte le informazioni vi sono tradotte in numeri utilizzando due sole cifre, il numero zero e il numero uno. “0” e “1” sono il bit (*binary digit*), il morfema del linguaggio binario. Dall'articolazione di tanti bit si possono elaborare informazioni di natura diversa e complessa, come immagini, suoni o filmati. Un oggetto viene digitalizzato, cioè reso digitale, se il suo stato originario (analogico) viene “tradotto” e “rappresentato” mediante un insieme numerabile di elementi, secondo una lunghissima sequenza (o stringa) di 1 e 0.

Caratteristica dell'informazione digitale è quella d'essere *omogenea*, *manipolabile* e *discontinua*. Dal momento che tutti i dati sono tradotti nel medesimo linguaggio, essi possono venir “trattati” nello

<sup>23</sup> Questo paragrafo è stato scritto dalla dottoressa Elena Palin.

stesso modo. L'omogeneità quindi offre la possibilità di utilizzare dati di natura diversa all'interno di un'unica piattaforma "multimediale", che quindi determina la possibilità della *convergenza* tra i media. Grazie alla semplicità del linguaggio binario, inoltre, i dati digitali sono facilmente *modificabili*: la facilità con cui un dato digitale può essere manipolato rende tecnicamente possibile una *comunicazione bidirezionale*. Nella comunicazione l'utente può avere un ruolo sempre più attivo, più partecipativo; sorgono così le prime interazioni fra uomo e strumento di comunicazione. L'informazione digitale, oltre che manipolabile e omogenea, è anche *sintetica*<sup>24</sup>: sono trasmesse solo le informazioni strettamente necessarie (i dati cambiati rispetto a quello che è già stato trasmesso ecc.). L'eliminazione delle ridondanze è ottenuta attraverso tecniche di compressione: così facendo i dati sono più densi e più facilmente trasportabili.

A ogni modo, la novità dei nuovi media non è reputabile esclusivamente all'innovazione tecnologica, ma si radica nel cambiamento culturale che ha investito i mezzi di comunicazione, innescando un processo di ridefinizione del sistema stesso nei rapporti interni al circuito di produzione, distribuzione e consumo. I computer e le reti si sono trasformati da semplici strumenti di calcolo e condivisione a base di sviluppo di un diverso paradigma mediale e comunicativo.

### 6.1 *Da strumento di calcolo a medium personale*

L'inizio di questo processo di ridefinizione, che vede il computer trasformarsi da strumento tecnico a *medium personale* e porta a definire parole chiave come interattività, multimedialità e ipertestualità, si colloca negli anni '70 del '900. In questo periodo gli usi sociali dei computer e delle reti si allargano, mentre si diffondono nuove sensibilità legate a movimenti contro-culturali (per esempio pacifisti e gruppi in difesa della libertà di parola) e allo sviluppo di sottoculture informatiche, come nel caso degli hacker. Per *hacker* s'intende "un appassionato di informatica, che si dedica alla scomposizione e ricomposizione delle macchine per mettere alla prova la qualità di hardware e software (il verbo 'to hack' significa letteral-

<sup>24</sup> Gianfranco Bettetini, Furio Colombo, *Le nuove tecnologie della comunicazione*, Bompiani, Milano, 1993.

mente ‘fare a pezzi’)”<sup>25</sup>. L’etica hacker, fondata sulla libertà e l’accessibilità universale dell’informazione, dà una grande spinta alla rivoluzione in atto nel periodo. Essi sono i principali promotori del *freeware* e dell’*open source*. Tutto inizia in California, al PARC, lo Xerox Palo Alto Research Center, un laboratorio popolato di sottoculture informatiche e delle migliori élite di ricerca nel settore della *computer science* degli Stati Uniti. Qui vengono progettate le prime macchine con interfaccia grafica a manipolazione diretta che permette all’utente di visualizzare sul proprio monitor un insieme di menu, finestre e icone tramite le quali è possibile fare delle scelte e comunicarle al sistema. Grazie all’uso di dispositivi hardware collegati al computer, le periferiche di input e di output, è possibile immettere dati, visualizzare e stampare i risultati delle operazioni. Queste macchine ispireranno la progettazione da parte di Apple e Microsoft dello *user friendly pc*: il computer inizia a essere concepito come ambiente comunicativo finalizzato a ruotare attorno all’utente. Nel 1977 la rivista “Computer” pubblica un saggio che presenta il *Dynabook*, un progetto del PARC, destinato ai bambini come strumento di apprendimento.

Il *Dynabook* si presenta come il primo computer *portatile, interattivo e multimediale*, nonché come *medium personale* finalizzato alla *interconnessione*, resa possibile da una serie di connessioni in rete locale.

Ma facciamo un passo indietro. L’anno rivoluzionario da cui trae origine il progetto è il 1968. Tra studenti e politica, anche l’informatica vive la sua “grande contestazione”. Il sognatore Alan Kay, come tanti altri, pensa di cambiare il futuro. La sua idea: un progetto innovativo, fantascientifico e assolutamente irrealizzabile per l’epoca: il *Dynabook*, appunto. Un computer portatile, ma non soltanto. Un elaboratore piccolo, piccolissimo, quanto un block notes. Nella mente di Kay il suo monitor avrebbe dovuto comportarsi come un foglio di carta dinamico, sul quale scrivere e riscrivere con un’apposita penna.

Ma più che per la scrittura, il *Dynabook* avrebbe dovuto costituire una rivoluzione per la lettura e l’accesso alle informazioni. Costantemente aggiornato via radio, il portatile di Kay sarebbe dovuto essere in grado di sostituire la carta stampata permettendo agli

<sup>25</sup> Francesca Pasquali, *I nuovi media. Tecnologie e discorsi sociali*, Carocci, Roma, 2003, p. 147.

utenti l'accesso a una biblioteca digitale praticamente illimitata. Il primo prototipo di Dynabook viene realizzato in cartone. Ma quando alla fervida immaginazione di Kay si uniscono le brillanti menti dei tecnici della Xerox, il progetto fa un passo avanti: *Alto*, il primo e-book della storia, è lontano dalla perfezione immaginata dal suo ideatore. Pesa un quintale e costa più di 30 mila dollari. Invendibile, ma dotato di un'interfaccia concettualmente identica a quella degli attuali modelli: icone, menu a tendina e finestre.

Agli inizi degli anni '80, Steve Jobs, uno dei fondatori della Apple, visita i laboratori della Xerox e vede il futuro. Arruola i seguaci di Kay e li mette al lavoro per la sua compagnia. Vede così la luce *Lisa*, che ispira una generazione di programmatori. L'interfaccia di questo e-book, infatti, è tanto avanzata da influenzare lo sviluppo del Macintosh, che a sua volta sarà imitato da Bill Gates con Windows. Apple Lisa è un rivoluzionario personal computer: il primo sistema commerciale a interfaccia grafica. Ma è anche il classico esempio di prodotto troppo in anticipo per i suoi tempi: Lisa è stato un insuccesso commerciale a causa del costo eccessivo per una elevata diffusione. A ogni modo, per un certo periodo quasi ogni grande società decide di dotare i propri uffici principali di uno o due Lisa in condivisione per gli impiegati.

Nonostante molti utenti ne facciano uso il numero di computer effettivamente venduti è ridotto. Questi utenti però si abituano a utilizzare le interfacce a icona e, così, quando il sistema Macintosh arriva sul mercato, lo accolgono a braccia aperte, poiché fornisce un'interfaccia grafica a un prezzo accessibile.

Nel frattempo, l'ARPA, centro di ricerca pubblico statunitense, impegnato nella sovvenzione dei progetti di ricerca più innovativi, aveva progettato una rete di connessione fra computer, l'Arpanet. Il progetto viene messo a punto da Paul Baran della Rand Corporation, un centro impegnato nella ricerca militare; nel 1967 Baran aveva portato a compimento uno studio mirato a produrre modelli di reti di telecomunicazioni in grado di funzionare anche in caso di guasto o mal funzionamento di uno o più nodi della rete stessa<sup>26</sup>. Anni dopo, da Arpanet nascerà Internet.

La svolta si verifica nel 1983 quando la rete scientifica dell'ARPA si scinde da quella militare. La sezione scientifica prende il nome di Arpanet e adotta il protocollo TCP/IP (Transmission Control

---

<sup>26</sup> Ivi, pag. 39.

Protocol/ Internet Protocol), il quale provvede a scomporre le informazioni in pacchetti per trasmetterle attraverso i nodi della rete e ricomporle quando raggiungono la prevista destinazione. Il protocollo TCP/IP sancisce la nascita di Internet. Arpanet porta a compimento quella che all'epoca era un grande necessità (la possibilità di compiere un lavoro collaborativo *a distanza*) ed è il primo passo verso la realizzazione del sogno di ricercatori come Joseph Licklider e Robert Taylor. Licklider crede in un futuro dove il computer sarà in simbiosi con l'essere umano e diverrà ambiente di socializzazione a livello globale: nella sua mente le comunità virtuali sono già una realtà. In un articolo del 1960, *Man-Computer Symbiosis*, Licklider aveva definito i tre requisiti fondamentali della simbiosi uomo-macchina: lo sviluppo di interfacce software e hardware efficienti e appropriate; la possibilità d'una relazione interattiva, in tempo reale, fra uomo e macchina; lo sfruttamento del *time-sharing*<sup>27</sup> (l'uso in tempo reale di un computer molto potente da parte di più utenti che vi si connettono tramite linee telefoniche e *modem*). Per il 1960 quella di Licklider era considerata una visione utopica, ma il suo contributo è stato fondamentale nella conversione dei computer da "risorse di calcolo" a "strumenti per pensare".

Le reti telematiche erano pronte a percorrere la strada che le avrebbero condotte a essere *mezzi e ambienti di comunicazione*. Vero è che Internet viene definita una rete che "interconnette migliaia di sottoreti di computer, grazie alla condivisione di un insieme di protocolli di comunicazione"<sup>28</sup>, ma la sua funzione è molto più ampia. Internet ha assunto centralità nell'universo moderno della comunicazione sociale, offrendo agli utenti una capacità di comunicare molto più ricca e articolata grazie a una varietà di strumenti innovativi. La *ricchezza comunicativa* è dovuta in gran parte all'interattività garantita da Internet che mette ogni utente nella condizione di essere sia emittente che destinatario della comunicazione, dandogli la possibilità di intervenire attivamente nelle forme e nei tempi della fruizione. La ricchezza informativa va attribuita alla qualità multimediale dei dati che viaggiano in rete; si tratta di tutti i generi di informazione che un computer è in grado di manipolare: testi, immagini, suoni, filmati, il tutto codificato in formato digitale.

---

<sup>27</sup> Ivi, pag. 47.

<sup>28</sup> Fabio Ciotti, Gino Roncaglia, *Il mondo digitale. Introduzione ai nuovi media*, Laterza, Roma-Bari, 2002, p. 137.

## 6.2 Un mezzo d'interazione sociale

Uno degli strumenti di comunicazione più rivoluzionari che Internet ha fornito è stata la *posta elettronica*. Nata nel 1971, rivoluziona il sistema delle comunicazioni affrancando l'utente dai vincoli del sistema postale tradizionale, permettendogli di inviare testi privati, scritti in formato digitale, che, viaggiando attraverso cavi telematici, raggiungono in tempi brevi il computer del destinatario. Oltre a strumenti di comunicazione personale, la rete offre luoghi in cui i navigatori possono condividere con un gruppo i loro interessi e comunicare con assiduità: i *newsgroup* e le *liste di discussione*.

Le *liste di discussione* rappresentano un'evoluzione del normale sistema di posta elettronica: al centro vi è un programma, detto *list-server*, con un preciso indirizzo di posta, che ricopre il ruolo di segretario comune dei partecipanti alla lista. Esso memorizza gli indirizzi e-mail dei partecipanti, così, quando riceve un messaggio da uno di essi, lo invia a tutti gli altri iscritti. Queste liste, spesso, sono a carattere scientifico o professionale o vengono utilizzate per distribuire newsletter e pubblicazioni periodiche (in tal caso gli iscritti possono solo ricevere e non hanno facoltà di inviare messaggi).

I *newsgroup*, chiamati anche "conferenze", sono, invece, una sorta di bacheca elettronica dedicata a uno specifico argomento che l'utente può consultare collegandosi a un programma news-server e scegliendo la conferenza che più lo interessa. Gli utenti si scambiano pareri su argomenti precisi, discutono, socializzano proprio come se si trovassero in un luogo pubblico reale. Anche qui si devono rispettare regole d'etichetta, la cosiddetta *netiquette*, il galateo della rete, ed è possibile esprimere emozioni senza l'uso delle parole grazie agli *emoticons* (simpatiche faccine stilizzate, disegnate dall'unione di alcuni simboli di punteggiatura che esprimono stupore, allegria, tristezza e altri sentimenti). A volte, le discussioni si animano a tal punto da generare vere e proprie discussioni, le cosiddette *flame wars*, note liti telematiche. Tutte queste tecnologie sono forme di comunicazione *asincrona*, che riproducono cioè lo scarto temporale tra il momento di produzione del messaggio e quello della ricezione, ma esistono anche forme di comunicazione *sincrona*, dove la comunicazione avviene in tempo reale. Si tratta delle *chat*, dei sistemi ICQ, IRC, MUD e delle *videoconferenze*.

IRC, *Internet relay chat*, è uno spazio virtuale suddiviso in stanze, in cui i diversi utenti possono incontrarsi e fare delle chiacchierate at-



traverso Internet<sup>29</sup>. Ogni conversatore possiede un *nickname*, un “soprannome”, e sceglie il *canale*, ovvero la stanza, a cui vuole accedere: una volta entrato, qualsiasi cosa digiterà sulla tastiera sarà *istantaneamente* visibile agli altri. Un’evoluzione di questo sistema sono le *chat 3D*, ambienti tridimensionali in cui gli utenti interagiscono tra loro tramite una controfigura virtuale, detta *avatar*, esplorando una riproduzione dell’ambiente circostante e quindi riproducendo le azioni di tutti i giorni (aprire porte, salire scale ecc.) tramite l’uso del mouse o della tastiera.

Tornando alla comunicazione sincrona, non si può non parlare di ICQ, che permette di interagire in tempo reale con un amico non appena egli accede alla rete. Non appena uno dei due utenti si collega, l’altro viene avvertito della sua presenza in rete e può così scegliere se aprire o meno una conversazione con quest’ultimo. Fenomeno interessante è quello dei MUD, *Multi User Dungeons*, programmi che danno vita ad ambienti virtuali altamente immersivi in cui i partecipanti interagiscono con il software e tra di loro. Le versioni più classiche sono un’evoluzione dei giochi di ruolo, hanno fini ludici o di sperimentazione dell’identità, dove gli utenti possono interagire tramite *avatar* personalizzati, chiacchierare oppure muoversi, competere e combattere anche fino alla morte virtuale. Ma esistono anche veri e propri ambienti cognitivi polidimensionali che vengono utilizzati in università e centri di ricerca.

La rete quindi si dimostra essere uno sconfinato luogo di interazione sociale in cui l’utente può accedere a diversi luoghi e spazi condivisi, fino a entrare a far parte di vere e proprie *comunità virtuali*. Le comunità nascono, spontaneamente, con la rete attraverso meccanismi d’aggregazione che spesso sono il risultato di determinate esigenze presenti già nella realtà. Alcune vivono e prosperano tutt’ora mentre molte sono morte dopo poco tempo. “The Well” è stata la prima grande comunità virtuale che dalle maglie della rete è diventata un vero e proprio centro di pensiero mediatico. È stato il primo tentativo di creare una comunità nel ciber spazio, e quello finora di maggior successo. Nel 1985 “The Well” inizia come una bacheca di messaggi, fondata da Stewart Bren e Larry Brilliant, alla quale partecipano molte persone e tutte diverse tra loro: per lo più intellettuali, che non a caso sono passati alla guida delle più importanti riviste o gruppi di tendenza on line. Ancora nel 2007 questa comunità

---

<sup>29</sup> Ivi, p.154.

conta circa 11 mila membri, molti dei quali hanno contribuito alla costruzione della *cybercultura*. Il suo successo è dovuto alla capacità di rispondere a quelle che sono le prerogative fondamentali di una comunità virtuale, dare ai propri membri un vero e proprio senso di appartenenza. “The Well” esiste ancor oggi ma l’età d’oro è trascorsa. Tutte le comunità hanno un loro ciclo di vita e superata una certa soglia tendono progressivamente a spegnersi o a perdere la loro carica rivoluzionaria. Ma una comunità nasce dalla condivisione di un interesse, di un’esperienza, d’un obiettivo; in realtà l’unica cosa che viene condivisa è un’altra: nelle comunità non si scambiano né file né programmi; in una comunità si condivide solo se stessi. È il cosiddetto *self sharing*. Questa definizione sembra particolarmente adatta a descrivere ciò che avviene in quello che è diventato il luogo comunitario per eccellenza in rete.

### 6.3 Il World Wide Web

Le comunità virtuali, pur restando un importante luogo della rete, non si può dire si siano affermate come fenomeno di massa. Internet, infatti, conosce la diffusione globale negli anni Novanta con la nascita del *World Wide Web*.

Nato il 6 agosto 1991 da un’idea di Tim Berners Lee, studioso del CERN di Ginevra, per permettere alla comunità di ricercatori di scambiarsi rapidamente opinioni ed esiti dei lavori, ha reso la navigazione in rete un’attività semplice e piacevole. Oggi milioni di persone passano la vita on line e il portale Yahoo ha stimato che on line ci sono 40 miliardi di pagine web in cui i navigatori possono immergersi (anche se pare che siano un numero sensibilmente maggiore, all’incirca tra le 400 e le 750 volte in più rispetto a quanto calcolato dal portale). Si tratta di un’enorme rete di documenti contenenti milioni di testi, filmati, fotografie, immagini, suoni e musiche, scritti in linguaggio HTML e collegati fra di loro in una ragnatela mondiale che può virtualmente estendersi all’infinito.

La struttura testuale in cui i differenti blocchi sono connessi da collegamenti elettronici, detti *link*, e in cui l’utente può costruirsi percorsi di lettura differenti, è chiamata *ipertesto*. Ogni pagina della rete è dotata di un indirizzo (l’URL, *Uniform Resource Locator*) ed è collegata alle altre, riguardanti lo stesso argomento o appartenenti alla stessa categoria, all’interno di ciò che è definito un *sito web*.

Il funzionamento del World Wide Web si basa sull’interazione tra

due moduli software, un *client* e un *server*, che interagiscono tramite un protocollo di comunicazione HTTP, *Hyper Text Transfer Protocol*. Il server HTTP si occupa della gestione, del reperimento e del recapito dei singoli documenti richiesti dal client utilizzato dall'utente. Grazie a Internet possiamo sfogliare giornali, guardare la tv, acquistare di tutto, conversando con interlocutori, in tempo reale e più volte nello stesso giorno, all'altro capo del mondo.

La struttura del web è simile a un oceano sconfinato in cui l'utente si ritrova a navigare fra miliardi di informazioni: per farlo ci si serve di un programma, il *browser*, che visualizza le pagine web in modalità grafica. Fra i browser più diffusi ci sono *Microsoft Internet Explorer*, *Mozilla Firefox* e *Netscape Communicator*. Per aiutarsi nella ricerca, il navigatore può utilizzare i *cataloghi sistematici* (elenchi di siti e pagine web organizzati in base a uno schema di classificazione per argomento<sup>30</sup>) o i *motori di ricerca*: enormi archivi che, grazie a un software automatico, schedano gran parte del contenuto del web. Tramite l'inserimento di una parola chiave l'utente può così compiere le proprie ricerche on line. L'evoluzione attuale dei siti che ospitano motori di ricerca è quella di trasformarsi in *portali*, ovvero in punti d'ingresso privilegiato al World Wide Web. Un portale opera da mediatore di informazione a favore degli utenti della rete, permettendo loro di accedere alla gran quantità di risorse presenti in rete<sup>31</sup>. Oltre al lavoro di ricerca, un portale offre una vasta quantità di servizi, non solo informativi, per essere preferito rispetto alla concorrenza dall'utente. In questo campo i più famosi sono Google (<http://www.google.it>) e Yahoo (<http://www.yahoo.it>). Google offre al navigatore la possibilità di aprire una propria casella di posta elettronica in grado di contenere fino a 2 gigabyte di materiale, un vasto sistema di cartografia (*Google map*) e, tra le ultime novità, *Google earth*, una mappa del mondo dettagliata al mattone, mentre Yahoo mantiene il primato di portale più giovanile e vivace.

## 7. Tutti per uno, uno per tutti: la convergenza mediale

Tutte queste innovazioni dimostrano come quella che si è verificata a cavallo tra XX e XXI secolo è stata una vera e propria

---

<sup>30</sup> Ivi, p.166.

<sup>31</sup> Cfr. Francesca Pasquali, *I nuovi media. Tecnologie e discorsi sociali*, Carocci, Roma, 2003, p. 162.

rivoluzione digitale. Il sistema dei media attualmente è sottoposto al duplice fenomeno della *convergenza* dal punto di vista tecnologico, produttivo e distributivo e alla *personalizzazione* dal punto di vista del consumo mediale. Gran parte dei giornali e delle riviste a tiratura nazionale ha una versione on line, i canali televisivi dispongono di siti web e offrono servizi in digitale e via Internet, i film vengono distribuiti su supporti digitali e, a volte, utilizzano la tecnologia digitale all'interno dello stesso processo produttivo. Anche la musica è fruibile in rete e può essere scaricata dall'utente e ascoltata nel momento che questi ritiene più opportuno.

Stiamo dunque assistendo a uno svincolamento del prodotto dalla piattaforma di origine, processo, questo, che consente al prodotto una sempre crescente adattabilità alle scelte dell'utente e una maggior flessibilità dei tempi e degli spazi del consumo mediale. L'assunto di base del Media Lab, centro di ricerca del Massachusetts fondato da Nicholas Negroponte nel 1985, secondo cui "il futuro della comunicazione sarà rappresentato dalla convergenza fra i diversi media sotto il segno del digitale"<sup>32</sup> è diventato realtà. Nel 1987, Steward Brand, stimato esperto di computer e new media, raccontando i progetti del centro di ricerche appena citato, scrisse:

"La gran parte dei media elettronici sta diventando digitale. Telefono, radio, tv, musica registrata, hanno iniziato la loro esistenza come media analogici [...] ma ciascuno di loro, gradualmente e a volte faticosamente, sta diventando digitale, cioè computerizzato [...]. Con la digitalizzazione tutti i media diventano traducibili l'uno nell'altro [...] e si separano dai loro tradizionali canali di trasmissione: un film, una telefonata, una lettera o un articolo di giornale possono essere inviati digitalmente attraverso linee telefoniche, cavi coassiali, fibre ottiche, satelliti, etere, o memorizzati su supporti come nastri e dischi. [...] Che cosa rimarrà analogico? Solo la conversazione faccia a faccia."

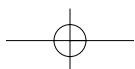
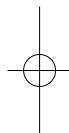
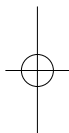
Di fronte ai passi fatti dalle nuove tecnologie come dargli torto?

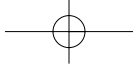
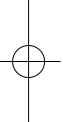
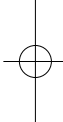
---

<sup>32</sup> Ivi, p. 95.

# EFFETTI E USI DEI MEDIA

di *Aldo Grasso*





# I MEDIA E LA MODERNITÀ

## 1. La questione degli effetti

Come abbiamo visto nelle pagine precedenti, quella dei media, o mezzi di comunicazione di massa, è una storia molto lunga, che affonda le radici all'origine stessa della nostra *modernità*, ovvero di quel periodo storico caratterizzato dalla nascita della scienza moderna, della progressiva diffusione della tecnologia in vari ambiti della vita sociale, dalla progressiva laicizzazione e secolarizzazione della cultura, dall'emergere della borghesia e degli Stati nazionali moderni.

I media segnano fin dal principio questa prolungata fase storica, a tal punto che l'invenzione e la diffusione della stampa a caratteri mobili viene talvolta indicata come criterio convenzionale di datazione della nascita della stessa modernità. La stampa è insieme il frutto di una trasformazione culturale, economica e sociale in corso nel XV secolo, ma anche l'origine di ulteriori, per certi versi inattese, mutazioni di grande portata: dall'invenzione di Gutenberg si determina progressivamente una maggiore diffusione del libro a stampa e perciò la costituzione di nuove classi colte e alfabetizzate e, qualche secolo dopo, la nascita del giornale, che fra il '700 e l'800, inizia a costituire uno strumento fondamentale di formazione dell'opinione pubblica borghese.

In parte in continuità, e in parte come una rottura di questa lunga storia, dobbiamo intendere l'evoluzione più recente dei media, quella che si origina alla fine dell'800 e caratterizza tutto il secolo successivo, per arrivare fino alla nostra contemporaneità. Se i media a stampa (principalmente il libro, le gazzette, il giornale) sono accessibili a gruppi sociali ristretti, a causa della barriera dell'alfabetizzazione, fra XIX e XX secolo fanno la loro comparsa una serie di nuovi media che consentono una diffusione sempre più *di massa*. Si tratta principalmente di mezzi di comunicazione che ricorrono ai linguaggi del visuale e dell'uditivo, che si avvicinano perciò al lin-

guaggio più comune, o più immediatamente comprensibile anche da masse non alfabetizzate: la fotografia, la riproduzione del suono e della musica (attraverso strumenti quali il fonografo e il grammofo-no), il cinema e poi la radiofonia e la televisione. Accanto a questi mezzi di comunicazione di massa, destinati a diffondere forme di comunicazione *standardizzata* destinata a gruppi sempre più vasti e indifferenziati di persone, vanno sviluppandosi nuove modalità di comunicazione interpersonale, per usi inizialmente militari o economico-commerciali, ma poi sempre più diffusi: il telegrafo, il radiotelegrafo, il telefono ecc.

Tutti sviluppi che trovano nel '900 il proprio trionfo: il XX secolo diventa così un Medioevo, un'epoca segnata dalla diffusione sempre più pervasiva dei mezzi di comunicazione, che vanno a innervare sempre più profondamente la vita quotidiana e l'esperienza delle persone. È perciò comprensibile che, fin dagli inizi del '900, ci si ponga un problema pressante, talvolta venato di pessimismo e di preoccupazione. I media, infatti, caratterizzano sempre più i modi per comunicare, diffondono prodotti culturali standardizzati, diventano strumenti per formare e orientare le opinioni delle persone. Si assiste all'irresistibile trionfo dei media, ma non si sa esattamente quali possano essere le conseguenze di questo processo. È vero che la società e la cultura vengono rimodellate dall'azione dei mezzi di comunicazione? E con quali esiti? È vero che i media, specie quelli che saltano le intermediazioni del linguaggio verbale e logico, della scrittura e della lettura, costituiscono dei potenti strumenti di condizionamento delle persone? E, se questo è vero, con quali scopi possono essere utilizzati? Tutti questi interrogativi, che sottendono altrettante preoccupazioni, possono essere riassunti nella domanda principale che ha attraversato il secolo passato: "quali sono gli effetti dei media?"

Dobbiamo distinguere due livelli del discorso. Da un lato, un discorso di carattere *storico*, o *storico-sociale*, teso a interrogarsi sul ruolo generale svolto dai media in determinate fasi della vicenda umana, in certi specifici frangenti e contesti, fin dalle origini della modernità. Dall'altro lato, un discorso più specifico, che si origina propriamente nel XX secolo e che riguarda gli *effetti* dei mezzi di comunicazione *sugli individui*: effetti sul comportamento, o sui modi di pensare, o sulle modalità di relazionarsi agli altri; effetti di breve o di lunga durata e via discorrendo. È propriamente su questo secondo livello che, a partire dai primi decenni del '900, ma soprat-



tutto dalla metà del secolo, si è andata definendo una vera e propria area di studi e di ricerca, che è stata almeno in parte all'origine dello studio scientifico sui media. Alla fine degli anni '30, il geniale Orson Welles scatena un diffuso panico annunciando alla radio lo sbarco dei marziani negli Stati Uniti. La grande preoccupazione nei confronti dei media si riassume tutta in quell'incredibile scherzo. Anche perché gli americani, e il mondo intero, avevano iniziato a vedere in che modo i mezzi di comunicazione moderni (come la radio, la stampa e il cinema) potessero essere utilizzati come altrettante armi di un sistema sviluppato di propaganda: i regimi autoritari e totalitari rappresentavano un esempio inquietante. Da quel momento il tema degli effetti dei media attraverserà ogni dibattito sui mezzi di comunicazione.

Ma procediamo con ordine. Iniziamo a ripercorrere come la questione dei media, della loro sempre più evidente pervasività, viene affrontata dalla disciplina che più è interessata ai rapporti fra i mezzi di comunicazione e la società, ovvero la scienza sociale. Inquadriamo in particolare il problema, più generale e "macro", della relazione fra i media e la modernità, con una particolare attenzione al tema di come i mezzi di comunicazione modifichino la percezione dello spazio e del tempo, e contribuiscano all'innescarsi di fenomeni come la *globalizzazione* (paragrafi 2, 3 e 4). Passeremo, successivamente, a ripercorrere le principali teorie sviluppate nel corso del '900 sul tema degli effetti dei media sulle persone (paragrafi 5 e 6).

## 2. Media e società: fra pessimismo e ottimismo

La relazione che intercorre tra la teoria sociale e i mezzi di comunicazione è sempre stata intensa e manifesta. Le scienze sociali sin dagli inizi del XX secolo hanno mostrato un vivo interesse nei confronti dei mezzi di comunicazione di massa; l'attenzione principale allora risiedeva nel potere intrinseco, quanto oscuro, dei media, cioè sugli effetti presunti esercitati sulle persone, sulle loro opinioni e sui loro comportamenti.

L'approccio proposto lungo il corso del secolo non è sempre stato segnato da una posizione dominante. Le posizioni contrastanti e le diatribe interne alle varie scuole di pensiero hanno dato adito alla formulazione di teorie distanti tra loro, offrendo chiavi di lettura diametralmente opposte: da una parte chi paventava effetti apocalittici e catastrofici e dall'altra chi confidava in conseguenze più positive.

I primi studi di carattere sociale sui media sono però segnati da un palese pessimismo. Si pensava, infatti, che i rapporti intrattenuti tra i mezzi di comunicazione e il potere politico e commerciale, rappresentato dalle istituzioni governative e dai nascenti conglomerati mediatici, potessero dare luogo a una strumentalizzazione delle informazioni finalizzata al “condizionamento”, o meglio alla “suggerione delle masse”.

Il principale limite delle teorie elaborate nei primi decenni del '900 consisteva nella mancanza di fondamenta empiriche: gran parte delle teorie emerse non erano fondate su dati di ricerca relativi all'esperienza, bensì rappresentavano formulazioni di carattere puramente speculativo, segnate dal crescente clima di preoccupazione nei confronti della diffusione e dell'importanza dei media.

La ricerca metodologica sul campo avanzata dalle scienze sociali si è logicamente emancipata da queste posizioni originarie, dando vita gradualmente a cornici interpretative ben più complesse ed empiricamente fondate. Il sociologo inglese John B. Thompson, nella sua opera dedicata al rapporto tra media e modernità<sup>1</sup>, lamenta una certa miopia da parte dei sociologi classici come nell'attribuire il giusto valore ai mezzi di comunicazione. I pensatori classici infatti non hanno saputo individuare come i mezzi di comunicazione siano stati i principali fautori della trasformazione culturale che ha investito l'Europa a partire dal XV secolo in avanti. L'approdo all'epoca moderna si lega indissolubilmente alle innovazioni tecnologiche di quei mezzi. I media hanno consentito una circolazione senza precedenti di informazioni, o *forme simboliche*, fatto, questo, che ha permesso quella che possiamo definire una progressiva *mediatizzazione della cultura*. I mezzi di comunicazione costituiscono pertanto uno dei pilastri fondamentali che sorreggono la modernità dei paesi occidentali, e il loro ruolo non può certo essere dimenticato.

Secondo la prospettiva proposta da Thompson, l'organizzazione sociale del *potere culturale*, e quindi *simbolico*, ha giocato un ruolo d'importanza primaria nella costituzione delle società moderne. Per cogliere l'efficacia di questa formulazione bisogna abbandonare il paradigma informazionale che ha caratterizzato lo studio dei mezzi per un certo periodo (si veda la prima sezione, *La comunicazione*) e iniziare a concepire i media, più che come “strumenti di

<sup>1</sup> John B. Thompson, *Mezzi di comunicazione e modernità*, cit.

trasporto” delle informazioni, piuttosto come delle vere e proprie *agenzie sociali*, responsabili della creazione di nuove forme di azione e interazione.

Storicamente, la vita dell'uomo è sempre stata segnata da interazioni comunicative e scambi informativi. La produzione, la diffusione circolare e l'immagazzinamento di messaggi e contenuti simbolici sono attività sociali che costituiscono un aspetto centrale nella vita di tutti noi. Tali pratiche sociali vengono necessariamente intraprese per dare un significato all'esistenza, per costruire narrazioni in grado di spiegare la nostra presenza in questo mondo. Per molti secoli lo scambio simbolico è stato rimesso alla comunicazione interpersonale, cioè alle interazioni a faccia a faccia. Gli uomini ampliavano i loro orizzonti conoscitivi tramite lo scambio informativo, spesso verbale. I mezzi di comunicazione hanno invece *cambiato la natura dello scambio simbolico* fra gli esseri umani che sta alla base delle nostre attività quotidiane. L'avvento dei media rappresenta una sorta di rivoluzione copernicana che ha profondamente mutato le relazioni sociali con le quali l'individuo dà significato alla propria esistenza. Per meglio capire il cambiamento introdotto progressivamente dai media nelle modalità di relazione fra gli esseri umani, è importante soffermarsi sulla definizione che il sociologo francese Pierre Bourdieu ha dato del *capitale culturale* o *simbolico*. Il capitale culturale deriva da un'intensa attività sociale di produzione, trasmissione e ricezione di forme simboliche dotate di significato. Gli esseri umani attingono da questo capitale le risorse per esprimere se stessi o per interpretare gli altri, attraverso le consuete forme di comunicazione interpersonale, mediata, di massa. Prima dell'avvento dei mezzi elettronici, il capitale simbolico era detenuto e amministrato dalle istituzioni politiche, religiose e scolastiche. Questa preziosa risorsa veniva irradiata nella società con forme di comunicazione classica, basate principalmente sull'interazione a faccia a faccia. Con la nascita dei primi mezzi di comunicazione, a partire dalla stampa nel XV secolo, i media si sono gradualmente conquistati il primato nell'accumulazione di forme simboliche e nella loro diffusione, ridimensionando il ruolo di rilievo che le altre istituzioni avevano assunto nei secoli precedenti. I media diventano una *istituzione* di elaborazione e diffusione di contenuto simbolico, di quadri interpretativi della realtà, di valori, accanto ad altre istituzioni più tradizionali.

Da un punto di vista strettamente sociologico, la comunicazione si può definire “un'attività sociale che comporta la produzione, la tra-

smissione e la ricezione di forme simboliche”<sup>2</sup>. Questa attività non può prescindere dall’impiego di un mezzo tecnico appositamente adibito al trasporto delle forme simboliche. La natura del mezzo tecnico si caratterizza innanzitutto per la sua materialità, il suo essere fisicamente concreto, proprietà che consente la fissazione del materiale simbolico su di esso e la conseguente conservazione nel tempo. Ma la caratteristica più rilevante dei media sta nella loro capacità di operare una trasformazione dello spazio e del tempo, e in particolare una “distanziamento spaziotemporale” della forma simbolica dal suo contesto di produzione. In altre parole, i media consentono forme di comunicazione che non avvengono più nello stesso spazio e/o nello stesso tempo: un programma televisivo riunisce un pubblico disperso spazialmente, un’audience che può identificarsi persino con l’insieme della nazione. Il mezzo che unisce i partecipanti a una comunicazione mediata o di massa, riesce a collegare i mittenti ai destinatari pur non implicando la condivisione dello stesso spazio.

Uno sguardo sociale sui media significa anche capire come l’esperienza novecentesca dei mezzi di comunicazione, soprattutto di massa, sia il frutto di cambiamenti sociali lenti ma inesorabili prodotti a partire dall’invenzione della stampa nel XV secolo. I processi dinamici innescati diversi secoli fa hanno contribuito a foggare la complessa relazione novecentesca instaurata tra mezzi di comunicazione e società. Ma per comprendere appieno l’impatto sociale sull’uomo moderno e la sua identità bisogna aprire la riflessione su alcuni concetti e problemi che la comunicazione di massa ha fatto emergere: per esempio, il significato della scoperta della “simultaneità despazializzata” oppure i processi di globalizzazione che hanno portato a un mondo mediatizzato dove l’esperienza dell’uomo si sradica dai contesti quotidiani e abitudinari, per essere proiettata su un nuovo spazio almeno potenzialmente globale (pensiamo alla possibilità che Internet ci offre di comunicare, o di diffondere contenuti fruibili da ogni parte del mondo).

### 3. I media nella modernità

Una delle principali ragioni dell’interesse nei confronti dei media consiste nella loro trasformazione in istituzioni particolar-

<sup>2</sup> Ivi, p. 33.

mente rilevanti, perché nuovi centri del potere simbolico, ovvero agenzie destinate a produrre, riprodurre, far circolare prodotti culturali, ovvero insieme di rappresentazioni, di valori, di immagini della realtà. La trasformazione culturale che ha caratterizzato l'epoca moderna ha cioè potuto contare su un nuovo processo di "istituzionalizzazione" dei centri di potere simbolico. Questi centri, ovvero le organizzazioni medialì che si sono via via costituite (gazzette poi grandi giornali, organizzazioni radiofoniche e poi televisive ecc.) costituiscono la base di un vasto sistema di potere simbolico.

L'industria editoriale si origina nelle sue primordiali forme nel XV secolo, con lo sviluppo delle prime tipografie e stamperie che basano il proprio commercio sullo sfruttamento capitalistico della merce simbolica. In quell'epoca lontana, si rintracciano le origini di un sistema di produzione mediale che nel '900 vedrà l'imporsi di conglomerati transnazionali nel mercato editoriale e delle comunicazioni. Il concetto fondamentale che ancora oggi sottende all'industria mediale è la trasformazione di simboli, o informazioni, in merce che possa essere venduta e possa generare un mercato.

Sarebbe molto ingenuo pensare che le sole trasformazioni culturali operate dalla nascente industria mediale abbiano portato alla genesi di una nuova era, lasciandosi alle spalle l'epoca precedente. È sicuramente più plausibile credere che le trasformazioni nel potere simbolico o culturale, unite a quelle in campo economico, politico e militare, abbiano insieme contribuito alla nascita della modernità. La società moderna è il prodotto di una confluenza di forze e dinamiismi complessi, che non si possono analizzare separatamente. L'istituzionalizzazione dei mezzi di comunicazione ha consegnato alla storia moderna numerose ripercussioni sociali, le quali hanno contribuito con forza allo sviluppo di un nuovo modello di società. La nascita dell'industria editoriale, per esempio, ha portato all'istituzionalizzazione delle lingue volgari, attraverso la diffusione massiccia di libri e testi vernacolari, e al progressivo abbandono del latino come lingua franca. Essa ha inoltre favorito la formazione di un nuovo senso d'identità e della nazione all'interno dei nuovi ordinamenti politici.

I contributi offerti dall'industria editoriale per la creazione e la formazione degli Stati nazionali sembrano esser stati vitali. La cautela tuttavia rimane d'obbligo: pensare a questi contributi come l'unica ragione della costituzione dei nuovi ordinamenti sarebbe riduttivo e

ingenuo: i media si inseriscono in processi storici di ampia portata, ne sono in parte i coartefici e in parte il risultato.

È comunque nel XIX secolo che si assiste al processo di trasformazione delle istituzioni medialità in vere e proprie *imprese commerciali*, prototipi dei conglomerati della comunicazione che avrebbero invaso il mercato cent'anni dopo. La nuova industria mediale deve innanzi tutto soddisfare i bisogni informativi di una platea allargata, interessata a comprendere le nuove relazioni politiche ed economiche all'interno del quadro europeo. Nascono le agenzie di stampa che si caratterizzano immediatamente per la loro partecipazione alla produzione di un flusso informativo transnazionale, in grado di valicare i confini locali all'interno dei quali la notizia era stata confinata per secoli. L'internazionalizzazione dello scambio simbolico è una delle cause di un fenomeno peculiare del XX secolo, cioè la globalizzazione. Nella comunicazione del XIX secolo, alcune tecnologie come il telegrafo e il telefono iniziano a sfruttare la corrente elettrica, consentendo agli attori della comunicazione di dialogare a lunghe distanze, senza l'obbligo di dover condividere lo stesso luogo. In realtà l'invenzione della stampa era stata il primo mezzo a superare i vincoli spaziali dell'interazione a faccia a faccia; tuttavia, l'energia elettrica consente di trasportare il messaggio a velocità superiori, coprendo distanze prima di allora inconcepibili. Queste nuove forme d'interazione a distanza hanno notevoli ripercussioni sull'organizzazione sociale della vita dell'uomo, a partire da una ridefinizione delle coordinate spaziotemporali. L'interazione sociale si emancipa dai vincoli del luogo fisico, consentendo agli individui di interagire senza condividere lo stesso ambiente spaziale e temporale.

Se il XIX secolo è caratterizzato dai progressi nella comunicazione mediata, il XX è sicuramente il secolo della *comunicazione di massa*. La comunicazione di massa è caratterizzata, secondo Thompson, da una "quasi-interazione", ovvero dall'assenza di dialogicità tra emittenti e destinatari e dalla possibilità di veicolare messaggi e informazioni in luoghi distanti e in tempi differenti. La comunicazione di massa è una forma di produzione e diffusione di forme simboliche a una pluralità di destinatari sconosciuti attraverso un flusso unidirezionale. Le caratteristiche intrinseche rendono il processo comunicativo asimmetrico, ossia non equilibrato fra una parte che produce/emette un messaggio e un'altra parte che può riceverlo, ma non dialogare – almeno, non direttamente – con la fonte. Per la prima volta nella storia la sfera di produzione di forme simboliche risulta

nettamente separata dalla sfera di ricezione, generando uno squilibrio nell'atto comunicativo.

Benché la comunicazione di massa occupi una posizione di preminenza negli scambi e nelle interazioni comunicative del XX secolo, sarebbe ingenuo pensare che questa abbia sostituito le precedenti. Ma allora, com'è possibile spiegare la comunicazione del XX secolo? Essa è caratterizzata non tanto dall'eliminazione delle forme tradizionali d'interazione, come quella a faccia a faccia, quanto piuttosto da un'ibridazione delle forme tradizionali con quelle *mediate* e *quasi mediate*.

Per meglio illustrare la portata delle conseguenze sociali indotte dai mass media, nelle prossime pagine verrà discusso un caso esemplare: la televisione. Il mezzo televisivo è stato scelto in virtù della sua complessità intrinseca: esso infatti eredita sia il linguaggio composito dell'audiovisivo (dal cinematografo), sia la capacità di trasmettere in *broadcasting*<sup>3</sup> (dalla radio). Inoltre l'intensità dell'esperienza offerta dal mezzo televisivo è tale da avvicinarlo alla ricchezza espressiva dell'interazione a faccia a faccia, connotata in primo luogo dalla visibilità. Forse proprio grazie a queste due caratteristiche la televisione ha conquistato il ruolo di medium più importante e pervasivo nella vita sociale nel '900. Non rientra certo negli obiettivi di questo capitolo rintracciare i motivi di un successo straordinario del mezzo, quanto invece analizzare come esso abbia generato nuove pratiche sociali diffuse ben presto in tutto il globo.

La televisione obbliga i propri fruitori a un continuo sforzo d'orientamento in nuovi ambienti virtuali caratterizzati da condizioni temporali e spaziali diverse da quelle dello spazio domestico. Per esempio, il telegiornale è un genere televisivo che attraverso i suoi servizi costringe lo spettatore a intraprendere diverse esplorazioni verso diversi luoghi, e tutto nell'arco d'una mezzora. L'individuo "sospende", per dir così, l'esperienza della quotidianità, per immergersi in realtà mediate molto distanti, dando seguito alla promessa di fondo del medium televisivo, il "vedere lontano" (da *tele-*, "lontano", e *-visione*). Lo sforzo più grande da parte dei destinatari della comunicazione di massa è quello di riadattare i contenuti simbolici di queste esplorazioni ai contesti della vita quotidiana, di dare, cioè, un senso

<sup>3</sup> *Broadcasting* è il termine inglese che definisce la trasmissione circolare via etere di contenuti di interesse generale, musica e parole, non indirizzati a un destinatario particolare ma a tutti gli apparecchi dislocati nell'area di ricezione", in Enrico Menduni, *Il mondo della radio. Dal transistor a Internet*, Il Mulino, Bologna, 2001.

all'esperienza reale grazie agli indizi disseminati nel flusso televisivo. La comunicazione di massa è definita da un'asimmetria strutturale che non solo separa il contesto produttivo da quello di fruizione, ma difetta del controllo delle risposte (o *feedback*) dei destinatari. In realtà alcuni mezzi, come la televisione e la radio, si sono sempre serviti di feedback per decifrare il gradimento del pubblico attraverso telefonate in studio o lettere indirizzate alla redazione. Evidentemente queste risposte coinvolgono solo una minima parte degli spettatori a causa di evidenti limiti tecnici e fisici. I mass media di fine millennio invece hanno dimostrato la volontà di riequilibrare l'assetto comunicativo, servendosi della tecnologia contemporanea per stimolare l'interattività e ripristinare una certa dialogicità nel rapporto (in questo inizio XXI secolo sono molte le trasmissioni radiotelevisive che prevedono una partecipazione del pubblico attraverso l'uso di mezzi "ausiliari" della comunicazione come il cellulare o Internet, e il digitale che consente forme di *televisione interattiva*).

La televisione ridefinisce il concetto di "vicinanza" non solo in senso fisico, ma anche valoriale; per esempio contribuisce a generare il concetto di *teleintimità*, ovvero una forma d'affettività fondata sul potere della visibilità. La sfera di produzione cerca di controllare il rapporto col pubblico mediante l'uso di meccanismi collaudati, piuttosto che mostrare la prossimità delle azioni televisive con quelle della quotidianità. Così usa, per esempio, strategie enunciative consolidate come quella per cui il conduttore di una trasmissione televisiva guarda in camera per cercare di stabilire un contatto tipico da interazione a faccia a faccia con il telespettatore.

Di maggior interesse sono le azioni di risposta del pubblico che il medium di massa stimola e che, restando fuori da ogni controllo, sono imprevedibili. I messaggi elaborati e diffusi dalla televisione vengono per esempio ripresi all'interno delle interazioni nella vita di tutti i giorni, dando origine a una circolazione di forme simboliche, caratterizzate da un'ibridazione delle forme di comunicazione. Un secondo effetto sociale stimolato dalla comunicazione di massa riguarda "l'appropriazione dei messaggi" (vale a dire il modo in cui l'informazione trasmessa viene fatta propria dalle persone) che deve considerarsi un processo quotidiano, ma anche socialmente distinto da individuo a individuo. Infine la comunicazione di massa può anche stimolare il pubblico ad azioni collettive, che tuttavia hanno origine in contesti spazialmente diversi e separati. È il caso comune della



“telefilantropia”, ossia delle azioni finalizzate a scopi umanitari. Recentemente si è assistito all’attivazione di imprese caritatevoli di dimensioni mondiali stimulate dalla televisione e dalla radio, con lo scopo di soccorrere persone in situazioni socialmente disagiate e che si trovano al di fuori dei confini nazionali. Più in generale, la televisione, con la sua funzione di *testimonianza*, ci rende consapevoli delle condizioni di povertà, di disagio, di conflitto, che sono spazialmente distanti, ma non più inaccessibili. Ciò trasforma il quadro valoriale nel quale viviamo: di fronte a catastrofi, guerre, disastri siamo chiamati direttamente in causa, se non altro come soggetti morali; così ci sentiamo in dovere di agire, di fare qualcosa, di non restare inerti.

#### 4. I media e le trasformazioni spaziotemporali

Prima dell’avvento dei mezzi di comunicazione, la “visibilità” era un elemento fondamentale dell’interazione sociale, e pertanto si legava alla compresenza fisica degli attori della comunicazione. La notorietà degli eventi e la celebrità delle persone s’allacciava alla condivisione d’un luogo specifico, all’interno d’un contesto temporale ben preciso. La comunicazione mediata segna invece una rottura con il passato, operando una “separazione tra visibilità e compresenza”. Ciò contribuisce a una ridefinizione del concetto di *pubblicità* e di *spazio pubblico*.

##### 4.1 Il pubblico e il privato

Storicamente, la dicotomia tra pubblico e privato è stata oggetto di molteplici definizioni, anche se nelle società moderne i confini tra le rispettive accezioni non sono mai stati così netti. La distinzione più semplice si fonda sul concetto di visibilità: si considera pubblico tutto ciò che è accessibile o aperto, visibile al cittadino, mentre privato tutto ciò che è oscuro o segreto alla sua conoscenza. La rivoluzione apportata dai media comporta l’allontanamento della notorietà di individui o eventi dal luogo e dal tempo in cui accadono, senza necessariamente eliminare una pubblicità basata sulla compresenza.

La stampa è il primo medium a ridisegnare i confini tra pubblico e privato, sganciando la conoscenza di eventi o persone da una presenza fisica del testimone. Le formulazioni del grande filosofo e so-

ciologo tedesco Jürgen Habermas sulla sfera pubblica, contenute in *Storia e critica dell'opinione pubblica*, si concentrano sul ruolo che la stampa ha avuto nell'emersione di una nuova entità sociale nelle società borghesi: *il pubblico di lettori*, una comunità virtuale in grado di accedere alla pubblicità degli eventi grazie alla lettura dei giornali, e all'elaborazione discorsiva delle notizie all'interno dei nuovi fori di discussione come i caffè e i circoli culturali.

Una volta appurato che il processo di ridefinizione dello spazio pubblico ha inizio con l'invenzione della stampa, il passo successivo consiste nell'analizzare come i mezzi elettronici (quali la radio e la televisione) abbiano, nel XX secolo, ulteriormente ridefinito i confini tra pubblico e privato. Anche i mezzi di comunicazione mediata e di massa operano fondamentalmente la medesima separazione tra pubblicità e presenza fisica dell'individuo; nondimeno alcuni di loro restituiscono elettronicamente la visibilità di eventi, luoghi e individui ai destinatari della comunicazione, accentuando la sensazione d'assistere a una forma di interazione tradizionale a faccia a faccia. L'aspetto più interessante di ciò sta nel fatto che un mezzo come la televisione avvia un duplice processo di riarticolazione, del tutto peculiare, della sfera pubblica. Tale processo è duplice: di *privatizzazione del pubblico* e, al contempo, di *pubblicizzazione del privato*.

La televisione innesca il processo di "privatizzazione della sfera pubblica" in virtù di due proprietà tipiche del mezzo: la *simultaneità* e la *domesticità*. La capacità di trasportare in modo simultaneo, in ambienti domestici diversi, informazioni su eventi e individui lontani restituisce alla persona una parte di quell'esperienza sensoriale legata alla comunicazione interpersonale di natura pubblica. Gli spazi domestici e privati diventano il prolungamento naturale degli spazi pubblici dove accadono gli eventi. Il caso dei *media events* aiuta efficacemente a capire questo processo. Grandi eventi pubblici trasmessi in diretta televisiva, come per esempio avvenimenti sportivi o politici, permettono da parte dello "spettatore a casa" un coinvolgimento emotivo tale da dar luogo a manifestazioni di giubilo dettate dalla "vicinanza", seppure solo mediata, con l'evento stesso. Lo studioso americano Joshua Meyrowitz si è occupato della relazione mass media e pubblicità in un testo ormai classico<sup>4</sup> nel quale sostiene che la compenetrazione della sfera pubblica nella

<sup>4</sup> Joshua Meyrowitz, *Oltre il senso del luogo. L'impatto dei media elettronici sul comportamento sociale*, Baskerville, Bologna, seconda edizione, 1995.

sfera privata attuata dalla televisione ha prodotto trasformazioni sociali profonde. Meyrowitz pensa che la televisione possa allargare i confini della sfera pubblica, includendo democraticamente tutti i membri della popolazione mondiale. La stampa per molti secoli ha permesso la creazione di una sfera pubblica “elitaria”, destinata a coloro che sapevano leggere e scrivere; la televisione invece si offre a tutti senza distinzione di sorta, nella creazione di ambienti e spazi comuni adibiti alla condivisione dell’informazione. La democraticità del mezzo televisivo sta nella sua capacità di offrirsi al mondo intero, nel permettere la ricezione di un messaggio a tutta l’umanità, simultaneamente.

Il secondo processo, quello di “pubblicizzazione del privato”, è strettamente collegato al primo. La testualità televisiva, in particolare quella neotelevisiva, si alimenta attraverso la riproposizione di attività circoscritte alla sfera privata per garantire agli spettatori quel senso di prossimità alla vita quotidiana, aumentando anche il loro senso d’intimità. Nel far questo, il medium porta alla ribalta una serie di informazioni, discorsi e azioni pertinenti alla sfera privata dei protagonisti del piccolo schermo, esponendo all’arena pubblica le situazioni private e spesso intime di politici, personaggi dello spettacolo e dello sport, ma anche gente comune (pensiamo ai talk show e ai reality show).

Questa tendenza, che ha modellato soprattutto l’estetica della testualità della televisione commerciale, è stata criticata dal sociologo britannico Zygmunt Bauman<sup>5</sup>, il quale ha paventato il rischio di una completa invasione della sfera pubblica da parte delle preoccupazioni individuali delle persone, che comporterebbe la perdita della dimensione collettiva della sfera pubblica e la riduzione della sua capacità d’azione. Il pericolo maggiore riguarda il fenomeno associato della spettacolarizzazione della dimensione privata che, secondo Bauman, conduce all’inaridimento della sfera pubblica, quando invece quest’ultima dovrebbe rappresentare uno spazio dedicato alla risoluzione di problemi collettivi, che riguardano la società intera, e non la semplice spettacolarizzazione dei problemi privati. La nuova sfera pubblica creata dai mass media corre il rischio di trasformarsi in un luogo deputato alla discussione di questioni private appartenenti a personaggi pubblici (si pensi al fenomeno degli scandali, oppure all’attenzione spasmodica nei confronti di certi casi di cronaca

<sup>5</sup> Zygmunt Bauman, *Modernità liquida*, Laterza, Roma-Bari, 2002.

nera, che diventano l'occasione per imbastire veri e propri processi mediatici).

Il dibattito sulla trasformazione dei concetti di pubblico e privato rimane aperto e di stretta attualità. La questione, in sostanza, oscilla fra due posizioni che sono agli antipodi. Da una parte c'è chi teme la dissolvenza della sfera pubblica, ovvero teme il rischio della sterilizzazione dell'azione collettiva in un contesto in cui la dimensione pubblica è letteralmente invasa dalla spettacolarizzazione di casi più o meno privati (gossip, scandali, personalizzazione estrema della politica ecc.). Dall'altra parte, c'è chi pensa in modo meno apocalittico alla inevitabile compenetrazione della sfera pubblica in quella privata, ritenendo che la televisione possa dischiudere nuove opportunità di partecipazione alla vita globale, nuove occasioni per essere cittadini più informati e più consapevoli.

#### 4.2 *La comunicazione globalizzata*

La globalizzazione è un fenomeno sempre più evidente, che spesso è stato definito in modo improprio, privilegiando la sua connotazione esclusivamente macroeconomica, senza cioè tener conto della sua complessità, dei suoi risvolti sociali e culturali. I mezzi di comunicazione svolgono una parte fondamentale nel dispiegamento di questo fenomeno, contribuendo, per esempio, alla diffusione di idee, tendenze e problematiche su scala mondiale.

Il processo della globalizzazione consiste, in sostanza, nell'estensione del raggio di influenza delle attività umane oltre i confini immediati dell'esperienza oppure oltre gli ambiti nazionali degli stati, coinvolgendo persone molto distanti, magari agli antipodi del nostro mondo. La globalizzazione affonda le proprie radici in un'epoca remota, per l'esattezza nella prima modernità, con la nascita delle prime imprese commerciali in grado di operare a un livello internazionale. Non è da considerarsi un prodotto del XX secolo, bensì un lungo processo iniziato sulla base di necessità politiche e commerciali e che s'è protratto per diversi secoli agevolato infine dall'avvento della comunicazione moderna.

La globalizzazione contemporanea, o tardomoderna (tipica di un'epoca che sembra andare oltre le caratteristiche proprie della modernità) si configura per due fenomeni peculiari del '900: le diaspore o migrazioni postcoloniali e l'invenzione dei mass media elettronici. Entrambi gli eventi hanno consentito il trasporto di un materiale

simbolico particolare; più precisamente informazioni, culture, tradizioni locali, usi e costumi, o semplicemente conoscenza autoctona, in luoghi lontani dalla terra d'origine, attraverso due modalità diverse: nel caso delle migrazioni, attraverso lo spostamento fisico di popolazioni che ha permesso di trapiantare le radici di un popolo in terre straniere; nel caso dei mezzi di comunicazione elettronici, attraverso la "traduzione" e la diffusione mediale di informazioni e culture. Le tecnologie della comunicazione consentono, come si è osservato, una rapida circolazione delle forme simboliche basate sullo sganciamento del luogo o contesto originale in cui sono state prodotte, ma soprattutto permettono un trasporto rapido di queste informazioni. Se nel XIX secolo le reti telegrafiche hanno consentito alle agenzie di stampa internazionali di creare un flusso informativo transnazionale, nel XX secolo, prima lo sfruttamento delle onde magnetiche presenti nell'etere, poi quello di reti via cavo e dei satelliti, ha portato alla nascita di una *comunicazione globalizzata* alla portata di tutti i cittadini.

La più grande insidia insita nella comunicazione di massa globalizzata risiede nello sviluppo di un processo comunicativo squilibrato, al quale non tutti i cittadini del globo possono accedere con facilità. Il concetto di *digital divide* racchiude una difficoltà della comunicazione tardomoderna, quella di presentare delle disuguaglianze sia di carattere infrastrutturale, che negano l'accesso al flusso a coloro che sono sprovvisti della tecnologia necessaria (in questo caso dell'accesso alla comunicazione digitale), sia di carattere esperienziale, che riguarda tutti coloro che non possiedono il *know how*, ossia la competenza, per utilizzare le tecnologie medialie e digitali. Sono in molti oggi a pensare che il divario esistente tra i Paesi occidentali e quelli considerati in via di sviluppo sia dovuto in parte alla scarsa capacità degli Stati emergenti di accedere alla conoscenza nel flusso della comunicazione. Tale accesso probabilmente consentirebbe loro di ampliare non solo la loro conoscenza riguardo al mercato globale, ma un'eventuale emancipazione infrastrutturale delle loro imprese tale da consentire un inserimento competitivo nel mercato. La disuguaglianza nella diffusione e nell'uso delle tecnologie è pertanto un problema in primo luogo culturale. Il flusso della comunicazione all'interno del quale scorrono i prodotti medialie oggi si presenta in modo asimmetrico.

La globalizzazione è caratterizzata anche dalla concentrazione dell'industria culturale e mediale in grandi *corporation* internazionali che includono quelle che un tempo erano istituzioni medialie dai con-

fini ben definiti (come per esempio i centri di editoria mediale, i broadcaster e le istituzioni di rete). Oggigiorno questi conglomerati istituzionali rappresentano nel mercato della comunicazione dei colossi in grado di concentrare una quantità di potere simbolico ed economico smisurato. I nuovi centri dell'industria culturale hanno prima gettato le loro reti attorno al globo, e poi hanno mobilitato quantità ingenti di risorse simboliche assecondando strategie di mercato di livello mondiale. I prodotti mediali delle corporation vengono, infatti, concepiti e progettati sin dall'inizio per una loro diffusione su scala globale. La presenza imponente di questi colossi della comunicazione ha portato alcuni teorici alla formulazione di congetture apocalittiche, che vengono sintetizzate bene dalla tesi sull'*imperialismo culturale*<sup>6</sup>. Questa teoria vorrebbe dimostrare l'esistenza di una nuova forma di "imperialismo", per opera di questi conglomerati dell'industria mediale d'origine prevalentemente nordamericana o europea, che incombe sulla sopravvivenza di tradizioni e culture locali. La circolazione dei loro prodotti mediali, intrisi di messaggi consumistici, produrrebbe una sorta di annichilimento culturale nelle società tardomoderne.

Sebbene le argomentazioni della tesi sull'imperialismo culturale non siano del tutto infondate, la chiave di lettura offerta non sembra tener conto di alcuni fattori che riscatterebbero questo panorama cupo e catastrofico. La tesi sulla nuova forma d'imperialismo nel periodo della globalizzazione ignora di fatto l'importanza dei contesti culturali locali nei quali i contenuti mediali vengono fruiti e assorbiti. In sostanza, sebbene si verifichi una vasta circolazione di prodotti mediali di produzione occidentale (come per esempio i film o i programmi televisivi prodotti negli Stati Uniti), ciò non significa necessariamente una standardizzazione delle culture e dei gusti, perché la fruizione di prodotti globalizzati dà esiti completamente differenti a seconda dei filtri culturali che differenziano le interpretazioni e i piaceri che si traggono dai media. Inoltre, la tesi dell'imperialismo culturale ignora la forte persistenza di culture locali che difficilmente si lasciano assorbire, ma che, al contrario, contribuiscono a nuove forme di ibridazione culturale (pensiamo per esempio alle tradizioni del cinema indiano, anche definito di Bollywood, o del cinema asiatico).

<sup>6</sup> Herbert Schiller ha lavorato sulla tesi dell'imperialismo culturale in H. Schiller, *Mass Communications and American Empire*, Westview Press, Boulder Colorado, seconda edizione, 1992.

L'appropriazione di forme simboliche che rappresentano esperienze culturali avviene attraverso un processo ermeneutico e localizzato, cioè circoscritto all'ambito culturale in cui è inserito il ricevente. Questo ragionamento porta a concludere che "la globalizzazione della comunicazione non ha cancellato il carattere locale dell'appropriazione [...] mentre la circolazione delle informazioni e delle comunicazioni è diventata globale, quello di appropriazione resta un processo intrinsecamente legato al contesto"<sup>7</sup>.

Ma il processo di appropriazione simbolica nella comunicazione di massa in realtà dischiude anche altre nuove opportunità per l'individuo. Infatti, attraverso questo processo complesso e localizzato, l'uomo è in grado di operare un distanziamento dal proprio mondo culturale, può prendere le distanze dalla realtà in cui è inserito mediante la fruizione di simboli, ed entrare così in contatto con nuove realtà, culturalmente molto diverse dalla sua.

Questa nuova opportunità permette innanzi tutto di riflettere criticamente sulla propria esistenza attraverso l'incontro con l'alterità e poi di fare propri alcuni modi di vita che non appartengono alla realtà socioculturale in cui la persona è inserita e quindi rendere più complesse e diversificate le pratiche sociali che compongono il quadro sociale e culturale.

#### 4.3 I media, l'identità e l'esperienza mediata

Il processo che abbiamo definito di *appropriazione simbolica* – ovvero di "appropriazione" dei prodotti mediali e di inserimento entro un proprio specifico orizzonte culturale personale – è uno strumento complesso per l'autoformazione della persona, per la costruzione del sé, ossia per la formazione di quel concetto che viene definito "identità".

Prima dell'avvento dei mezzi di comunicazione mediata e di massa, le tradizioni locali occupavano una posizione di notevole importanza all'interno del processo di autoformazione del sé. Le tradizioni plasmavano il senso del passato attraverso il loro contenuto simbolico, il quale veniva trasferito oralmente all'interno d'interazioni interpersonali, a faccia a faccia. Le istituzioni tradizionali rappresentate dai governi, dalle istituzioni religiose e quelle scolastiche occupavano un ruolo rilevante nella diffusione delle tradizioni nelle società,

<sup>7</sup> John B. Thompson, *Mezzi di comunicazione e modernità*, cit., p. 246.

e l'unica comunicazione utile allora era quella interpersonale. I mass media sono veramente dei "moltiplicatori di mobilità" in grado di mettere a disposizione di qualsiasi individuo l'incontro con esperienze di vita non vivibili e il caso sopraccitato è semplicemente uno dei tanti che illustra chiaramente un aspetto della vita mediatizzata su cui vale la pena di riflettere.

L'individuo moderno, e soprattutto quello tardomoderno, sempre più spesso si interessa o si occupa di questioni non legate alla propria vita quotidiana o che accadono in luoghi remoti, rispetto alle quali le sue decisioni o azioni difficilmente possono avere un effetto concreto. Ciò non significa che, tutt'a un tratto, l'individuo si disinteressa completamente delle pratiche di vita sociali abituali o delle tradizioni che ancora oggi s'irradiano in parte per opera delle istituzioni classiche. Bisogna però anche rendersi conto che i mezzi di comunicazione di massa garantiscono all'individuo stesso una continuità culturale, attraverso lo sradicamento, la trasmissione elettronica, e la reimmissione in altri luoghi di valori, credenze, usi e costumi. Come conseguenza, l'uomo tardomoderno sempre più spesso fa ricorso ai mezzi di comunicazione di massa per recuperare quelle forme simboliche della tradizione, insomma per completare quel processo di autoformazione del sé.

La dimensione della *narrazione* è basilare nell'autocostruzione dell'identità umana: l'individuo abbisogna famelicamente di storie e racconti per dare un significato alla propria vita, e i mass media sono in grado di fornire tutto questo. Bisogna però prestare attenzione alle conseguenze socioculturali di questo processo di soddisfacimento del fabbisogno identitario. La conoscenza umana nella società moderna è il risultato dell'intrecciarsi di esperienze reali con esperienze mediate; in questo avvolgimento intricato nessuna esperienza viene soffocata o in qualche modo cancellata, piuttosto tale intreccio dà vita a un ampliamento degli orizzonti conoscitivi dell'uomo senza precedenti.

L'individuo tardomoderno deve però fare i conti con un incremento smodato della circolazione di forme simboliche mediate, favorito dalla pervasività delle nuove tecnologie nelle società; e questo conduce sicuramente a una supremazia dell'esperienza mediata su quella esperita nella vita quotidiana. Tale preminenza comporta l'allentamento del legame esistente tra processo di autoformazione del sé e l'ambiente condiviso di produzione dell'esperienza. Se la conoscenza si delocalizza come la tradizione, l'individuo ha l'opportunità di "fare esperienza" di vita senza necessariamente viverla, ma sempli-



cemente guardandola alla televisione o al cinema. Sicuramente questo processo evidenzia grossi limiti nella percezione sensoriale rispetto a qualsiasi esperienza vissuta realmente.

La riorganizzazione delle sfere dell'esperienza umana costituisce un tratto distintivo di tutta la storia del '900 e i mezzi di comunicazione hanno giocato, e continuano a farlo, un ruolo decisivo in questi cambiamenti sociali. Alla luce dei mutamenti descritti negli ultimi paragrafi, si può affermare che, oggi negli anni 2000, l'esperienza di autoformazione dell'individuo, se da un lato dischiude nuove opportunità conoscitive prima inconcepibili (come per esempio la possibilità di spostarsi in contesti di vita molto differenti), dall'altro introduce nuovi rischi. Molto spesso le persone s'imbattono in immagini televisive di tragedie umane, rispetto alle quali l'impossibilità d'intervenire direttamente può stimolare diversi atteggiamenti che vanno dall'indifferenza assoluta a un sentimento di pietà, sentimento reso ancora più penoso dall'impotenza da parte dell'individuo d'integrare a distanza con l'evento.

Il fascino dell'esperienza mediata è controbilanciato peraltro da alcuni effetti collaterali generati dalle proprietà del mezzo. L'espansione e la moltiplicazione vertiginosa delle esperienze che si presentano al soggetto, oltre a provocare un effetto disorientante dovuto all'enorme quantità di materiale simbolico, accentuano il carattere di "individualizzazione" della soggettività tardomoderna. L'enorme libertà concessa dal punto di vista esperienziale intesa come capacità virtuale di attraversare realtà e mondi distanti e differenti, da una parte, e, dall'altra, il prevedibile smarrimento del soggetto dinanzi alla massiccia circolazione di forme simboliche portano a un singolare problema: quello della *frammentazione del sé*. Se le società premoderne erano caratterizzate da un sé limitato, in grado di riflettere solo sull'esperienza quotidiana, il '900 come secolo della comunicazione di massa, ha consegnato all'umanità un sé espansivo, capace di misurarsi all'interno di realtà multiple e stratificate. Il processo di autoformazione dell'io tardomoderno si è fatto quindi più "aperto" e "riflessivo" nella sua abilità d'incorporare riflessivamente i materiali simbolici che scorrono sullo schermo, ma anche più a rischio di smarrimento.

## 5. Gli effetti dei media

Finora si è presentato un quadro interpretativo del rapporto tra mass media e società moderna. Conviene, a questo punto,

scendere a un livello più specifico e ripercorrere in che modo il problema degli effetti dei media sulle persone sia stato fatto oggetto d'analisi e di studio.

La tradizione teorica e di ricerca che concentra l'attenzione sugli effetti dei mass media sulla popolazione e i suoi modelli comunicativi data agli anni '20 del XX secolo. In quel periodo storico la presenza di alcuni mass media – come il cinematografo e la radio – comincia a farsi pervasiva, ponendo interrogativi impellenti circa il loro potere di condizionare opinioni e comportamenti. Da ciò nasce l'esigenza di definire un indirizzo d'indagine che si occupi d'analizzare scientificamente il rapporto intercorrente tra mezzi di comunicazione, società e individui. Tale indirizzo, designato inizialmente *Communication research*, può contare sugli apporti provenienti da discipline come la psicologia e la sociologia, che sono state determinanti nel promuovere l'emancipazione di questa nascente branca di studi. Solo negli anni '60 del '900, però, i contributi alla ricerca iniziano a moltiplicarsi, a provenire dagli ambiti più svariati come la linguistica, la semiotica e l'antropologia, caratterizzando poi l'interdisciplinarietà che avrebbe contraddistinto la disciplina sotto il nuovo nome di *Media studies*.

La prima fase della ricerca si struttura in due grandi correnti di pensiero, una di provenienza nordamericana, rappresentata da istituzioni indipendenti impegnate nella cosiddetta ricerca *amministrativa* (o meglio commissionata dai grandi broadcaster) e basata su una metodologia di analisi prettamente quantitativa; e una di provenienza europea di origine *accademica*, e quindi imperniata sui centri di ricerca delle grandi università e più interessata a una metodologia di lavoro di carattere qualitativo. Questa distinzione si è andata perdendo con l'avanzare dei decenni, nondimeno può essere utile ripristinare il distinguo per evidenziare non solo la distanza delle posizioni iniziali, ma anche come le divergenze si siano appianate col tempo a causa delle contingenze storiche, portando a un incontro-scontro delle prospettive critiche che ha generato una rivoluzione interna ai *Media studies*.

### 5.1 L'ipotesi ipodermica

La fase iniziale della *Communication research* è contrassegnata da quella che si potrebbe definire una ricerca "preteorica" sugli effetti dei mass media, non basata sull'analisi empirica bensì su

considerazioni generali dedotte dall'analisi dei contenuti dei prodotti mediatici. La teoria fondativa della comunicazione di massa prende il nome di "teoria ipodermica", anche conosciuta con il nome di *Magic Bullet Theory*, e trae la sua origine da un intenso dibattito sugli effetti dei media esploso all'inizio del '900 negli Stati Uniti. Più che una vera e propria teoria scientifica quella ipodermica rappresenta un clima di opinione condizionato pesantemente dal contesto storico in cui si inserisce, come ben ricorda Saveria Capecchi<sup>8</sup>. Tra gli anni '20 e gli anni '30, l'immaginario americano rimane condizionato dall'uso indiscriminato dei mezzi di comunicazione di massa quali la stampa, il cinema e la radio, che i nascenti regimi totalitari europei hanno sfruttato con l'obiettivo di costruire una macchina propagandistica in grado di portare le grandi masse a una condivisione acritica dei valori propugnati dai regimi. Tale condizionamento ha alimentato un clima di sfiducia nei confronti dei mezzi di comunicazione, responsabili della creazione di un consenso dogmatico presso le grandi folle, e ha affibbiato ai mezzi l'appellativo di *persuasori occulti*, un'etichetta che sarebbe rimasta a lungo impressa in quei decenni difficili.

La teoria ipodermica metaforizza l'azione dei mass media sugli individui attraverso l'immagine di un ago che s'infiltra nel tessuto sottocutaneo delle persone, per rilasciare il suo contenuto nocivo e pernicioso nella massa di individui. Fuor di metafora, i media sarebbero in grado di colpire singolarmente le persone e condizionare fortemente le loro opinioni e i loro comportamenti. Gli effetti di questo condizionamento sarebbero "diretti", "immediati," ma soprattutto "forti". L'idea dell'audience (intesa nell'accezione moderna di collettività di persone raggiunte da un messaggio trasmesso da un medium di massa) che ne deriva è quella di una massa di individui indifferenziati e isolati, ma, più di tutto, incapaci di difendersi da questo presunto effetto persuasivo e per tanto *passivi* all'interno dell'atto comunicativo.

La teoria ipodermica si innesta in uno spazio di riflessione che si rifà alla "teoria della società di massa" sviluppata a cavallo tra il XIX e il XX secolo dai padri fondatori della sociologia. Secondo questa teoria i media sono tra i principali responsabili del processo di allentamento dei tradizionali legami societari (famiglia, religione ecc.) e quindi provocano il fenomeno di alienazione dell'individuo moder-

<sup>8</sup> Saveria Capecchi, *L'audience attiva, effetti e usi sociali dei media*, Carocci, Urbino, 2004.

no, ossia l'isolamento e l'allontanamento della persona da tutto ciò che dà significato alla propria esistenza. La concezione sfiduciata nella massa che soggiace nel pensiero sociale classico contribuisce alla costruzione del nucleo concettuale della teoria ipodermica, secondo il quale gli individui sempre più isolati nella società moderna sarebbero bersagli facili dei messaggi tendenziosi dei mass media. La teoria ipodermica si basa su un approccio psicologico comportamentista, ovvero su un modello comportamentale definito "stimolo-risposta", secondo il quale l'azione umana sarebbe il risultato di un processo di adattamento all'ambiente determinato da fattori esterni. Insomma secondo questo modello rigido e deterministico, un preciso stimolo prodotto dai media produce una risposta prevedibile e condizionata. Questo modello è stato a lungo oggetto di analisi in molti studi sulla propaganda per capire come fosse possibile ottenere dal grande pubblico dei mass media risposte condizionate. La teoria degli effetti forti esercitati dai mezzi di comunicazione non è mai stata verificata empiricamente, bensì sempre dedotta da semplici osservazioni o ipotesi ottenute dall'analisi del contenuto dei messaggi dei media. L'ipotesi ipodermica rappresenta tuttavia il primo importante passo nella *Communication research* che ha consentito l'emancipazione delle teorie sugli effetti e sul pubblico. Negli anni '30 si assiste a un ribaltamento di prospettiva dove gli effetti immediati e forti vengono rimpiazzati dagli effetti limitati.

### 5.2 *Gli effetti limitati*

Tra gli anni '40 e gli anni '60, negli Stati Uniti si affermano due teorie empiriche nel panorama teorico della *Communication research*, entrambe frutto della cosiddetta ricerca amministrativa. Esse costituiscono la base di un grande paradigma scientifico che include svariate teorie elaborate nella seconda metà del secolo. Le due teorie in oggetto sono: la "teoria della persuasione", improntata su un approccio empirico sperimentale di natura psicologica, e la "teoria degli effetti limitati", basata sempre su un approccio empirico ma di chiara derivazione sociologica. Ambedue vengono riconosciute sotto l'appellativo di "teorie dell'influenza selettiva", data la condivisione di una basilare premessa di fondo: la mente dell'individuo esposta alla ricezione del messaggio mass mediato non è una tabula rasa. Esistono dei fattori psicologici e dei fattori sociali che intervengono nel processo di fruizione, rendendolo più complesso e

contorto di quanto la teoria ipodermica ipotizzasse. Le nuove ricerche nel campo degli effetti contribuiscono a ridimensionare la presunta onnipotenza dei mass media, congetturata dalle «teorie» precedenti, e pertanto ad attenuare gli effetti manipolatori che a essi erano stati attribuiti. Il clima di allarmismo del primo ventennio del '900 viene mitigato soprattutto da un contesto storico profondamente mutato: se all'interno dei centri di ricerca e delle accademie statunitensi il clima d'opinione si fa meno cupo e meno catastrofista, fuori permangono i timori palesati dalla teoria ipodermica, d'altronde lo spettro del nazifascismo è tutt'altro che svanito.

Il paradigma degli effetti vuole essere un grande contenitore di teorie, approcci e metodologie riguardanti lo studio degli effetti dei media sulla società, che nel corso dei decenni hanno saputo elaborare un'immagine del pubblico sempre più composita e complessa, allontanandosi dalle concezioni iniziali di massa. Il riferimento al paradigma è puramente funzionale a una semplificazione del quadro teorico; naturalmente al suo interno confluiscono spesso tesi contrastanti e divergenti. Tutte quante comunque rappresentano un passo decisivo verso la rivoluzione all'interno dei *Media studies* che porta a una nuova riflessione basata più sull'uso dei mezzi che sui loro effetti.

### 5.3 *La teoria della persuasione*

Una delle prime teorie che va a invalidare i risultati della teoria ipodermica è proprio la teoria della persuasione. Sotto questo nome si celano numerose ricerche tutte tese ad avallare la seguente ipotesi: i mezzi di comunicazione di massa, e in particolar modo la televisione, non sono in grado di modificare le opinioni e le credenze delle persone in modo diretto, tra la persona e il messaggio mediato si frappongono diversi meccanismi psicologici di difesa, che tuttavia non ostacolano la funzione di persuasione dei media. L'architrave di questa tesi consiste nella riformulazione metodologica dello schema "stimolo-risposta" proposta negli anni '30 dallo psicologo americano Edward Tolman: fra lo stimolo generato dal medium e la risposta esercitata dall'individuo s'interpone l'organismo, inteso come la capacità di ogni persona di reagire in base a un contesto sociale e biologico. È importante notare come il seguente schema si appropri di una scoperta fondamentale della psicologia sociale di qualche decennio precedente: il concetto di comportamento

come predisposizione all'azione soppianta il concetto di istinto sottolineando le differenze individuali nell'apprendimento.

Sebbene la teoria della persuasione smentisca l'idea di un'influenza diretta e immediata da parte dei mass media, a causa dei diversi processi selettivi che operano a livello psicologico da individuo a individuo, essa non riesce a liberare la teoria sugli effetti dal presupposto che i mass media generino effetti potenti e persuasivi su un'audience fondamentalmente passiva e inerte.

#### 5.4 La teoria degli effetti limitati

La teoria degli effetti limitati si concentra attorno alle numerose ricerche condotte dal sociologo Paul Felix Lazarsfeld insieme al suo gruppo di ricerca del Bureau of Applied Social Research, presso la Columbia University di New York. Lazarsfeld può essere considerato a tutti gli effetti il fondatore della tradizione di studi sugli effetti dei media, studi che per la prima volta volgono la propria attenzione sul pubblico.

La maggior parte delle ricerche di Lazarsfeld si concentrano sulla radio, e in particolare sul ruolo e sugli effetti dell'informazione politica durante le campagne elettorali. Sin dalle prime analisi il sociologo d'origine austriaca individua "effetti preselettivi" ed "effetti successivi" nella comunicazione radiofonica: il medium innanzitutto si presenta a un largo pubblico e ne seleziona una parte, e solo successivamente esercita un'influenza su quelle persone realmente interessate al messaggio.

Questo implica una scelta oculata da parte del pubblico; in poche parole l'audience è chiamata a esprimere una preferenza sui contenuti. Per la prima volta negli studi sugli effetti dei media si riconosce al pubblico una certa autonomia e potere decisionale nella scelta dell'uso del mezzo.

Ma la ricerca più importante di Lazarsfeld è sicuramente *People's choice* del 1944, dalla quale si sviluppa la teoria degli effetti limitati. In questo studio, il sociologo osserva come si produce ed evolve l'opinione pubblica prodotta dalla radio durante una campagna elettorale presidenziale in una contea americana. La scoperta più interessante è la presenza, in un contesto comunicativo ibrido, dei cosiddetti *opinion leaders* che fungono da intermediari tra la comunicazione di massa e la comunicazione interpersonale nella comunità. L'intermediazione e la rielaborazione del messaggio propagandistico

delle radio a opera di questi, porta Lazarsfeld a ipotizzare un “*two-step flow of communication*”, ossia uno schema che prevede un flusso comunicativo a due stadi che ridimensionerebbe notevolmente l’influenza dei media sulle persone.

Questa ipotesi è stata oggetto di analisi anche in un altro importante lavoro di Lazarsfeld e Katz del 1945, *Personal Influence*. Alla luce della scoperta del ruolo degli opinion leader, il sociologo giunge a un’importante conclusione secondo la quale gli effetti dei media sarebbero “limitati” dalle reti di relazioni interpersonali che formano i contesti sociali, all’interno dei quali l’informazione politica viene rielaborata e a volte distorta dalle persone. Pertanto la comunicazione politica trasmessa dai mass media difficilmente riesce nell’intento di cambiare le opinioni, gli atteggiamenti o i comportamenti della gente; piuttosto agisce nel rafforzare convinzioni e opinioni già preesistenti nelle persone, quindi formate precedentemente in altri contesti sociali.

Questa teoria riconsidera profondamente l’importanza dell’individuo all’interno della società di massa e l’influenza esercitata dai media che da persuasiva si trasforma in blanda e misurata. Capecchi sottolinea questo importante passaggio nella storia degli studi sugli effetti in questo modo: “[...] se si postula che i media producono soltanto effetti di rinforzamento delle opinioni preesistenti, ne deriva un’immagine dell’audience scarsamente influenzabile dai media, capace di selezionare i contenuti in accordo con le proprie idee, in base al meccanismo psicologico della percezione selettiva. Viene quindi riconosciuta l’importanza dei processi cognitivi attivati durante la ricezione dei messaggi”<sup>9</sup>.

Lo studioso Raymond Bauer tuttavia rammenta che le ricerche di Lazarsfeld non bastano al riconoscimento del pubblico “attivo”, però contribuiscono a creare l’idea di una “audience ostinata”. Fra le diverse critiche mosse alle ricerche di Lazarsfeld, alcune si soffermano sul fatto che le indagini del sociologo sugli effetti a breve termine sono condizionate dalla circostanza in cui sono applicate, ossia le campagne elettorali non permettono di verificare l’efficacia degli effetti a lungo termine. Le critiche provenienti dagli studiosi europei invece sembrano concentrarsi sulla natura amministrativa delle ricerche di Lazarsfeld e sull’influenza negativa che avrebbero esercitato gli scopi commerciali e politici dei committenti.

<sup>9</sup> Saveria Capecchi, *L’audience attiva, effetti e usi sociali dei media*, cit., p. 70.

### 5.5 La teoria critica

Sempre negli anni '30 e '40 si afferma in Europa una scuola di pensiero teorica in risposta al forte pragmatismo espresso dalle ricerche amministrative statunitensi.

Questa corrente apre una riflessione sul potere dei mass media meno interessata alla verifica empirica dei loro effetti sulle persone, ma rivolta a criticare la presenza dei media e dei propri circuiti nella società industrializzata. Questo fermento culturale si concentra soprattutto attorno alla "Scuola di Francoforte", alla quale partecipano prestigiosi studiosi dell'epoca di diverse discipline tra cui ricordiamo Max Horkheimer, Theodor Adorno, Herbert Marcuse, Erich Fromm e Walter Benjamin. Il sapere prodotto all'interno di questo filone di ricerca confluisce in quella che viene definita "teoria critica" della società di massa, una teoria di chiara matrice marxista e con esplicito riferimento alla filosofia hegeliana, che esprime una complessa valutazione sulla società contemporanea sotto molteplici aspetti. In particolare sono Horkheimer, Adorno e Marcuse a occuparsi dell'analisi del ruolo rivestito dai mezzi di comunicazione nella società coeva.

I teorici sopraccitati coniano il termine di *industria culturale* per riferirsi a un particolare sistema produttivo di forme culturali destinate alla massa. Horkheimer e Adorno muovono una precisa accusa rivolta alla classe dirigente, responsabile di una produzione mediale di livello industriale basata su processi di semplificazione e standardizzazione del prodotto culturale, che risponde all'obiettivo di manipolare la massa attraverso merci simboliche intrise di valori sciovinisti. I due studiosi denunciano un'attività produttiva mediale ordita da una élite dominante e oligarchica, il cui unico scopo è la costruzione di un clima di consenso e conformismo attraverso l'imbonimento delle masse.

Secondo questa lettura il medium di massa diventa uno strumento per guidare i comportamenti e le azioni degli individui, che vengono indotti a una paralisi del pensiero critico nei confronti del potere. In particolare la televisione assolverebbe a un compito puramente ideologico nel promuovere l'illusione di una società senza distinzione di classe, diventando così il custode del consenso nell'interesse della classe dominante. Da questa analisi emerge l'immagine di un pubblico passivo e acritico, sottomesso ai messaggi che vengono diffusi dai media.



### 5.6 *Le teorie sugli effetti a lungo termine*

Nell'ambito del grande paradigma degli effetti, è possibile distinguere un sottogruppo di studi e teorie che concettualizzano gli effetti a lungo termine nella comunicazione di massa e che rappresentano un'inversione di tendenza rispetto alle prime ricerche amministrative americane. All'interno di questo insieme vanno annoverate la "teoria della spirale del silenzio", la "teoria della coltivazione" e la "teoria dell'agenda-setting", tutte accomunate dalla consapevolezza che esistono altri effetti dei mezzi di comunicazione di massa oltre a quelli "limitati" che emergono durante le campagne elettorali.

L'assunto di fondo che raggruppa tutte queste teorie è l'esistenza di effetti provocati dai media che si esercitano lungo un esteso arco di tempo operando sul sistema delle conoscenze degli individui. Questi effetti sono invisibili, latenti, e quindi meno facili da verificare empiricamente, ma sono anche più incisivi nel determinare le opinioni della gente. Questo cambio di prospettiva è reso possibile dall'evoluzione nell'approccio teorico al concetto di "effetto" che da comportamentale diventa cognitivo, legato alla percezione dell'individuo.

### 5.7 *La spirale del silenzio*

Negli anni '70, la studiosa tedesca Elisabeth Noelle Neumann apre la strada a un ritorno della concezione degli *effetti forti e duraturi* esercitati dai media. I suoi studi indagano innanzi tutto circa la capacità dei mezzi di comunicazione di massa di formare le opinioni della gente, in altre parole di costruire l'*opinione pubblica*. Chiaramente esistono dei meccanismi psicosociali che interagiscono nella formazione di un'opinione in una persona, ma alla base dell'analisi della Neumann c'è una considerazione sociologica molto semplice: l'individuo è propenso a conformarsi alle idee dominanti che circolano nella società perché questo è fondamentalmente un processo di integrazione sociale. L'individuo avverte la minaccia dell'esilio culturale e agisce di conseguenza, aderendo alle opinioni e ai valori collettivi al fine di evitare qualsiasi forma di isolamento.

Il tema della minaccia dell'isolamento nella formazione dell'opinione pubblica costituisce l'aspetto cardine della "teoria della spirale del silenzio". I mass media, in quanto principali responsabili della

circolazione di opinioni, valori e credenze nella società, sarebbero artefici della creazione del cosiddetto *effetto a spirale*, cioè un vortice di consenso in grado di ridurre al silenzio tutte quelle opinioni o punti di vista che contrastano con la lettura dominante dell'offerta. L'effetto a spirale consiste allora in una vera e propria neutralizzazione delle correnti di pensiero minoritarie, un fenomeno capace di produrre quindi l'annullamento nell'individuo di quella percezione selettiva postulata da Lazarsfeld. La creazione di una corrente di *mainstream*, "dominante", è strettamente connessa alla necessità di un controllo sociale da parte della classe, appunto, dominante, la quale spinge per la costruzione di un sistema di orientamento ai valori e alle opinioni fortemente centralizzato.

Nella teoria suffragata dalla Neumann è implicita un'idea di passività spettatoriale. La presunta mancanza di pluralismo informativo nelle radio e nelle televisioni conduce a una remissività da parte del cittadino, il quale si sottomette alle idee predominanti per evitare forme di esclusione sociale.

### 5.8 La coltivazione

Sempre negli anni '70, negli Stati Uniti viene elaborata da George Gerbner la *cultivation theory*, "teoria della coltivazione", che pone particolare enfasi sul mezzo televisivo e sulla sua capacità di costruire una rappresentazione o immagine della realtà sociale proprio in virtù del ruolo di "agenzia di socializzazione" che esso svolge. L'assunto della teoria di Gerbner è che il potere della televisione consiste nel "coltivare" immagini della realtà semplificate, distorte o stereotipate, ciò che comporta il rischio di confondere nella mente del pubblico il piano reale con il piano finzionale. Da questa prospettiva deriva una concezione del pubblico piuttosto passiva, alla quale Gerbner aggiunge la convinzione che i forti fruitori di televisione subiscono più facilmente il potere illusorio del mezzo, rimanendone maggiormente influenzati. Le ricerche condotte dallo studioso puntano a verificare l'ipotesi che i forti consumatori di televisione tendono a percepire la realtà a seconda di come il medium la ricostruisce. L'analisi di Gerbner si sofferma sulla rappresentazione della violenza nei generi finzionali come la fiction, tenuto conto che in quel periodo la violenza era un tema molto dibattuto a causa di un diffuso clima di preoccupazione riguardo ai pericoli insiti in una sovraesposizione alla violenza stessa.

Nonostante Gerbner giunga a conclusioni molto simili a quelle della Neumann secondo le quali il mezzo televisivo produrrebbe un effetto *mainstream* (di omogeneizzazione delle prospettive e un appiattimento di opinioni), il merito indiscusso delle sue ricerche è stato quello di avvicinare la tradizione di ricerca americana, empirica e amministrativa, alla teoria critica europea. Inoltre Gerbner ha saputo spostare l'attenzione dal problema degli effetti sul comportamento delle persone a quello del ruolo dei media nei processi di costruzione della realtà sociale.

### 5.9 *L'agenda-setting*

Gli anni '70 sono stati assai prolifici dal punto di vista dell'elaborazione teorica. In quel decennio due studiosi del settore, Maxwell McCombs e Donald Shaw, formulano la "teoria dell'agenda-setting", un'ulteriore indagine sul ruolo dei media nei processi di costruzione della realtà sociale. La tesi sviluppata afferma che, in un momento di alta dipendenza cognitiva dai media, il pubblico tende a dare rilevanza a quegli argomenti, eventi o persone che vengono enfaticamente rappresentati in televisione; viceversa il pubblico tende a escludere dalle proprie riflessioni tutto quello che "non viene trattato" dal medium in quanto irrilevante.

Una prima grande differenza rispetto alla teoria della spirale del silenzio sta nel fatto che i media non influenzano il pubblico su cosa pensare, appianando le divergenze di opinioni, bensì stimolano semplicemente l'orientamento della gente verso determinati argomenti o questioni. Quotidianamente i mass media propongono un'agenda dei problemi da discutere, ordinati gerarchicamente secondo criteri di priorità, presentando all'opinione pubblica i temi su cui dibattere. La particolare influenza esercitata dai mezzi di comunicazione di massa si evince sul lungo periodo; vi sono effetti cognitivi che si accumulano giorno dopo giorno e incidono non solo sui criteri di valutazione dell'individuo ma anche sulla priorità assegnata alle notizie. La teoria dell'agenda-setting di fatto ribadisce l'idea che i media contribuiscono alla creazione di una cornice interpretativa utile all'individuo per assegnare il giusto significato e valore agli eventi che scandiscono la sua vita. Malgrado la teoria in oggetto presenti limiti metodologici, la sua validità rimane tutt'oggi invariata, a differenza di molte altre teorie che sono state abbandonate nel corso dell'evoluzione delle ricerche.

### 5.10 *La teoria degli usi e delle gratificazioni*

La seguente teoria merita uno spazio distinto perché rappresenta il punto d'uscita dal paradigma degli effetti e anche il ponte teorico attraverso il quale si giunge alla rivoluzione paradigmatica prodotta dagli *Audience studies*, nonché un cambio di prospettiva all'insegna di una moderata positività nei *Media studies*.

La "teoria degli usi e delle gratificazioni" introduce un ribaltamento metodologico di grande importanza: i mass media d'ora in poi sono indagati non sulla base degli effetti che producono sul proprio pubblico, bensì alla luce degli usi che le persone fanno dei media stessi. Con questa teoria si abbandona definitivamente l'analisi dell'influenza esercitata dai media e si passa a una rivalutazione sostanziale del concetto di effetto. Nel processo di ricezione sono in gioco variabili psicologiche individuali e sociali che incidono in modo complesso sull'appropriazione di un messaggio (mass)mediato in un individuo. I mezzi di comunicazione sono importanti perché offrono al proprio pubblico una quantità di risorse simboliche dalle quali si può attingere per ottenere gratificazioni di diverso tipo: cognitivo, affettivo o integrativo. I media incontrano i bisogni del proprio pubblico e li soddisfano.

Benché l'impianto della teoria degli usi e gratificazioni risalga agli anni '40, sono gli studi dei sociologi Elihu Katz e Jay Blumer a metà anni '70 a ridarle dignità scientifica. Nel nuovo approccio vengono poste al centro dell'attenzione le attività ordinarie degli spettatori, il loro modo di fruire il messaggio del mezzo televisivo o di usarlo in contesti sociali, a discapito di tutta la tradizione degli effetti. Il cambio metodologico è radicale e l'ipotesi sugli effetti d'influenza crolla alla luce della seguente assunzione: un messaggio radiotelevisivo prima di conseguire un effetto su una persona deve innanzi tutto raccogliere l'attenzione dello spettatore, rispondendo a un suo particolare bisogno, poi deve essere recepito e compreso. In quest'ottica i mass media offrono gratificazioni al proprio pubblico, ossia risposte ai loro svariati bisogni che possono essere conoscitivi, affettivi, di integrazione sociale o personale, oppure di evasione.

In questa breve rassegna si è riscontrato che lo studio degli effetti sociali dei media ha saputo produrre nel corso del XX secolo diverse concezioni di pubblico, passando da una condizione di passività a una di attività; inoltre, e soprattutto, ha saputo moderare l'idea di effetto, inizialmente persuasivo, poi illusorio, e infine limitato, portan-

do i media da un ruolo di persuasori occulti e custodi del consenso, a un ruolo di moderatori della vita sociale, in grado di garantire equilibrio e armoniosità.

## 6. Gli *Audience studies*

Verso la seconda metà degli anni '70 in Inghilterra emergono nuove teorie, approcci e prospettive nello studio sui media e sulla comunicazione. Ad accomunare questo nutrito gruppo di ricerche accademiche è un rinnovato interesse per il pubblico all'interno della comunicazione di massa. L'interesse è talmente forte che porta alla costituzione d'una vera e propria area di studi caratterizzata da una marcata multidisciplinarietà, i cui contributi provengono in gran parte dalla sociologia, dall'antropologia, dalla semiotica e dalla teoria letteraria, e che prende il nome di *Audience studies*. Come si evince dal nome, l'oggetto di studio è il pubblico dei mass media inteso in un'accezione del tutto nuova. Tra gli intenti di questo nuovo filone di ricerca si intuisce immediatamente l'intenzione di distanziarsi dalle precedenti teorie sugli effetti sociali dei media, e in modo particolare dal loro disinteressamento metodologico nei destinatari della comunicazione.

Questa branca di studi nasce sotto l'influenza della teoria degli usi e gratificazioni come già accennato, perché prende spunto dall'inquadramento spettatoriale fornito da quel metodo, tuttavia si separa anche da questo approccio e dalla concezione *funzionalista* che vi sottende, secondo la quale i media sono considerati strumenti per il raggiungimento della coesione e della regolamentazione della società in quanto "agenzie". In realtà gli *Audience studies* si fondano su una prospettiva critica, più vicina a quella elaborata dalla Scuola di Francoforte, dove i media sono intesi come congegni utili alla formazione di ideologie forti e dominanti. Di fatto questi studi nascono da una rielaborazione meticolosa della teoria critica di Horkheimer e Adorno di origine marxista, elaborata in Inghilterra all'interno dei *Cultural studies*, ossia un grande percorso teorico interdisciplinare istituzionalizzato all'interno del Centre for Contemporary Cultural Studies dell'università di Birmingham. I principali esponenti di questa prestigiosa "scuola" sono Raymond Williams, Richard Hoggart e Stuart Hall. Quest'ultimo in particolare si è occupato di ricerche spettatoriali e quindi legate ai *Media studies*.

L'approccio di Hall evidenzia tutta la sua originalità nel tentativo di coniugare la rielaborazione della teoria critica con l'empirismo e il pragmatismo d'origine americana. Egli è promotore di un ripensamento della cultura all'interno della società contemporanea dove la cultura stessa diventa il terreno di battaglia per la conquista dell'egemonia ideologica. All'interno di questo schema di pensiero, il messaggio della comunicazione, o testo mediale, non può considerarsi un semplice stimolo in grado di generare un effetto nel pubblico, ma un vero e proprio prodotto culturale realizzato con un codice linguistico e quindi *polisemico*. Dalla molteplicità di significati che racchiude il prodotto culturale parte la rivalutazione del ruolo del pubblico, che deve comprendere e interpretare il messaggio contenuto, praticamente decodificarlo.

La finalità della ricerca condotta dagli *Audience studies* è di analizzare le pratiche di fruizione del pubblico in relazione al contesto socioculturale in cui lo spettatore è immerso. Sul piano metodologico questo significa coniugare l'analisi della testualità mediale (approccio semiotico) con l'analisi dei contesti sociali (approccio sociologico). Il metodo di studio più opportuno per indagare i comportamenti ricettivi del pubblico negli ambienti naturali del consumo viene mutuato direttamente dalla ricerca antropologica, e si chiama *etnografia*. Attraverso l'indagine etnografica si tenta di penetrare la cultura del consumo mediale, in altre parole si tenta di appropriarsi del "punto di vista del fruitore" per stanare non solo i gusti e i piaceri del pubblico, ma i meccanismi che intervengono nell'atto di interpretazione del messaggio.

# I MEDIA OGGI: PROBLEMI E SFIDE

## 1. Le nuove tecnologie e il pubblico interattivo<sup>10</sup>

Agli albori di questo nuovo millennio ci troviamo davanti a un fenomeno dalla portata rivoluzionaria, iniziato qualche decennio fa, ma che deve ancora svelare tutta la sua forza e il suo impeto. A tale processo che prende il nome di *digitalizzazione*, si correla il fenomeno della *convergenza mediale*. Esso scuote le fondamenta di tutta la comunicazione di massa come è stata intesa fino a ora. Prima di procedere, è bene soffermarsi brevemente su quei due fenomeni correlati che stanno profondamente mutando il panorama della comunicazione contemporanea.

Il fenomeno della digitalizzazione è legato a un momento particolare del processo d'informatizzazione della società: quello della conversione binaria dell'informazione. L'innovazione senza precedenti che la digitalizzazione offre all'interno della comunicazione consiste nella possibilità di sganciare il contenuto di un medium dalla sua piattaforma tecnologica tipica (per esempio, la televisione dal televisore). Ciò significa che non è più possibile definire un medium sulla base del suo legame con la tecnologia. Oggi la televisione si separa dal televisore, nel senso che è possibile guardare i contenuti canonici del medium attraverso un collegamento Internet e un PC, oppure attraverso un telefonino con tecnologia UMTS. Se i contenuti di un medium non si appoggiano più su un'unica piattaforma tecnologica, allora le tecnologie presenti sul mercato si fanno più aperte, cioè in grado di ospitare contenuti diversi. Un telefonino oggi può accogliere file audio e diventare così un pratico lettore Mp3, oppure file video e riprodurre brevi filmati oppure fotografie.

In questo panorama di innovazioni, la tecnologia delle tecnologie è rappresentata sicuramente dal personal computer, considerato un

---

<sup>10</sup> Questo paragrafo è stato scritto dal dottor Andrea Gelpi.

vero e proprio *meta medium* in grado di elaborare, trasmettere, ricevere prodotti mediali di qualsiasi sorta. Il computer diventa la tecnologia modello da imitare in un momento in cui i prodotti mediali vengono concepiti sin dalla nascita per essere fruiti su più piattaforme. Da un punto di vista strettamente sociologico questa spaccatura all'interno dell'antico legame tra piattaforma tecnologica e contenuto del medium non può che indurre a una situazione di indeterminazione: le pratiche sociali di fruizione che hanno contraddistinto la storia delle comunicazioni di massa improvvisamente cambiano provocando mutamenti incisivi proprio sulle abitudini delle persone e la loro relazione con i mezzi.

Le nuove tecnologie che oggi prendono il nome di *new media* (la televisione satellitare, il digitale terrestre, il videoregistratore, il dvd player/recorder, la connessione Internet, il computer, il cellulare e il "videofonino", i videogiochi e via dicendo) hanno portato a una *frammentazione e dispersione del pubblico*, mettendo seriamente in discussione la stessa nozione di comunicazione di massa. Vi sono, infatti, vari aspetti comunicativi che vanno necessariamente riconsiderati alla luce di questa rivoluzione. Innanzi tutto il pubblico, che per una buona parte del secolo è stato considerato una massa anonima e passiva. Oggi non solo si moltiplicano le offerte dei contenuti disponibili, ma il singolo utente può anche scegliere la modalità di fruizione che più gli aggrada. I contesti di ricezione vengono selezionati in base alle esigenze dello spettatore e questo incide sul processo di appropriazione di significato del contenuto.

Secondariamente, le nuove tecnologie cercano a tutti i costi di dotarsi di un certo grado di *interattività*, seguendo l'esempio offerto dall'esperienza di Internet. Questo bisogno di interagire che il pubblico avverte sembra sovvertire un principio sul quale si strutturava la comunicazione di massa, ossia la non dialogicità implicita nell'atto comunicativo. Le nuove tecnologie tentano di porre rimedio all'annoso problema dell'asimmetria comunicativa che ha contraddistinto i mass media e che ha generato per anni perplessità e forti preoccupazioni nella sfera produttiva. Al giorno d'oggi milioni di spettatori possono interagire istantaneamente con la sfera produttiva e determinare l'andamento di un particolare programma radio-televisivo (sono molti i formati televisivi che prevedono il supporto del pubblico a casa tramite SMS, per imbastire una "trama", come nel caso dei reality show).



Un'altra novità importante introdotta dalla digitalizzazione del segnale, e che viene ancora una volta mutuata dall'esperienza propeudeutica di Internet, è lo *user generated content*, la possibilità da parte dell'utente di "generare contenuti personali" da veicolare in una comunicazione di massa. Le esperienze di comunità on line come MySpace e YouTube hanno dato inizio a una proliferazione di contenuti prodotti dal basso – ovvero dagli stessi fruitori – che ha indotto a un ripensamento sociologico del ruolo del consumatore. In sostanza all'unidirezionalità del segnale delle comunicazioni di massa si aggiunge oggi un nuovo flusso periferico, cioè di connessione tra gli utenti, per lo scambio di contenuti prodotti in contesti tipicamente non produttivi.

Infine, un altro cambiamento favorito dalla digitalizzazione e dalla convergenza mediale è la *personalizzazione dei consumi mediiali*. Grazie all'interattività delle tecnologie, il pubblico può comunicare alla sfera produttiva le proprie preferenze di consumo, facendo un'esplicita richiesta del prodotto culturale da fruire. Oggi sono sempre di più i broadcaster che propongono alla propria utenza palinsesti on demand, ovvero su richiesta, per assecondare i nuovi bisogni di un pubblico variegato che vuole costruirsi "diete mediiali" su misura. L'offerta dei mezzi di comunicazione di massa si sottopone a una naturale segmentazione tematica per venire incontro a un consumo che si fa sempre più esigente ma settorializzato e specifico, legato ai particolari gusti del singolo utente.

Nonostante gli elementi di trasformazione introdotti dal processo di digitalizzazione portino a notevoli cambiamenti nel quadro socio culturale in cui avviene la ricezione, bisogna mostrare molta cautela prima di dichiarare frettolosamente la fine della comunicazione di massa. Il sociologo Jan van Dijk<sup>11</sup> ricorda che esiste ancora un ampio numero di persone che fruisce dei medesimi prodotti culturali, magari non nello stesso momento; quello che conta è che i prodotti "forti", popolari, anche entro mutate modalità di fruizione, vengano comunque consumati da una massa.

Le innovazioni tecnologiche che riguardano i mass media da vicino, si susseguono a una velocità talmente rapida che rendono problematica la previsione di quelle che saranno le forme di consumo mediiali. Oggi le variabili in gioco nei contesti di ricezione sono aumentate a dismisura determinando una maggiore situazione d'imprevedibi-

---

<sup>11</sup> Jan van Dijk, *Sociologia dei nuovi media*, Il Mulino, Bologna, 2002.

lità. Di certo c'è invece che i media ci accompagnano in maniera sempre più pervasiva nelle attività della nostra vita quotidiana.

## 2. Un caso: la tv fuori dal televisore

Proviamo ora, infine, a calare il discorso relativo alla trasformazione dei media in seguito ai processi di digitalizzazione e convergenza su un caso specifico: quello della tv. Molte “profezie”, diffuse soprattutto negli anni '90 del secolo scorso, prevedevano l'eclissarsi del medium televisivo, in favore di nuove forme di media digitali, pienamente interattive. Ma la tv non è morta, e non morirà. Anzi, come una sovrana che non perde il suo potere o, meglio, come un'araba fenice che rinasce dalle sue stesse ceneri, la televisione è in perfetta salute e regna sui territori dell'intrattenimento e dell'informazione, riaffermando il suo ruolo di centro di gravità di un sempre più complesso e pervasivo sistema dei media.

A dispetto di quanto supponevano, fino a qualche tempo fa, futurologi e tecnoprofeti di differente estrazione, il ruolo del piccolo schermo non si è affatto esaurito con l'avvento dei “nuovi media” (Internet, il web). La “rivoluzione tecnologica”, la progressiva digitalizzazione dei media, ha investito l'intero settore, ma ha condotto non all'estinzione dei “vecchi media”, quanto piuttosto a inedite forme di ibridazione e commistione fra modalità di comunicazione differenti: di massa e personali, sincrone e asincrone, monodirezionali e interattive, domestiche ed extradomestiche...

La tv vista dal futuro appare insieme simile e differente a quella che abbiamo conosciuto per cinquant'anni. La “rivoluzione” mostra piuttosto di essere una “evoluzione”, una progressiva mutazione che va definendosi, in questi anni, a partire da spinte diverse, che non necessariamente hanno una comune direzione: le innovazioni introdotte dalla tecnologia, gli interessi degli attori economici del mercato, le indicazioni e i limiti imposti dai regolatori pubblici e, naturalmente, le esigenze e i bisogni degli utenti e dei fruitori.

Siamo in mezzo al guado: la televisione e l'intero comparto dei media assumeranno, nel corso dei prossimi cinque/dieci anni, fattezze parzialmente diverse da quelle a cui siamo abituati, e, ciò, sotto diversi profili: caratteristiche tecnologiche, attori del mercato, modalità di fruizione. È questa la ragione per cui i principali operatori sentono sempre più pressante l'esigenza di occasioni di confronto e scambio che ruotano tutte attorno allo stesso tema: come sarà la televisione del futuro?

## 2.1 *Un futuro multiplatforma*

Per oltre cinquant'anni siamo stati abituati a semplici equazioni. La televisione non è nulla di diverso da quel flusso audiovisivo che scorre nel nostro televisore domestico (un discorso analogo vale anche per gli altri media, dalla radio al cinema, ognuno caratterizzato da "forme di distribuzione" assai specifiche). Ma oggi quella semplice equazione viene meno. E la televisione si fa ancora più pervasiva. La tv di oggi – e di domani – divorzia dal televisore, strumento tecnico, unico delegato alla sua distribuzione e fruizione, per diventare, *anytime/anywhere*, "disponibile in ogni momento e in ogni luogo", su ogni "apparecchio" o *device*.

Per questa ragione la "rivoluzione digitale" significa soprattutto "più televisione". Il segno "più" va a caratterizzare la televisione del futuro sotto diversi profili: più contenuti, più piattaforme di distribuzione, più tipologie di schermi, più interattività, più complessità. Non più un solo schermo, il televisore, ma molti schermi: la questione centrale è capire "quale schermo, quando, perché e con quale funzione". La televisione diventa multiplatforma, e con essa il consumatore diventa multiplatforma.

Dove sarà, allora, la tv del futuro?

Secondo Rick Mandler, di Disney/ABC Media Networks, il futuro è già qui, e la tv è già multiplatforma. L'ottica adottata dai tradizionali broadcaster (ABC, CBS e NBC negli Stati Uniti, ma anche BBC in Gran Bretagna) consiste nell'abbracciare pienamente l'evoluzione multiplatforma per rendere i propri contenuti disponibili su diversi schermi, attraverso diversi accessi.

La distribuzione dei contenuti targati ABC comprende innanzi tutto la rete broadband, ovvero Internet 2.0. Da maggio del 2006 sono disponibili sul portale della ABC (<http://www.abc.com>) lo streaming (limitato, per questioni di diritti, ai soli Stati Uniti) di interi episodi delle serie più popolari, come *Grey's Anatomy*, *Lost*, *Ugly Betty*. La distribuzione di contenuto televisivo on line pone sostanzialmente tre questioni.

Primo, e più pressante: come rendere questa forma di distribuzione economicamente sostenibile. Vedere l'episodio di una serie (o qualsiasi altro contenuto) on line genera un mercato se esso è distribuito gratuitamente o in una modalità analoga al tradizionale broadcasting. Ciò significa che i broadcaster devono trovare nuove forme pubblicitarie per "vendere pubblico agli inserzionisti. Per Mandler

la distribuzione sulla rete è una grande opportunità più che un rischio: “si tratta di una piattaforma dotata di possibilità fortemente interattive, che ci permettono di andar ben oltre il semplice break pubblicitario da trenta secondi. Abbiamo studiato nuove forme di sponsorizzazione dell’episodio, che comprendono, per esempio, la presenza di loghi fissi degli sponsor attorno alla finestra di fruizione. L’esperienza pubblicitaria può diventare molto più ricca, varia e complessa”.

Seconda questione: perché si guarda la tv on line. Una ricerca mostra che la principale motivazione dipende dall’aver perso e dal non aver registrato l’episodio nel suo passaggio televisivo. La temporalità del broadcasting, del suo flusso, resta il punto di riferimento, rispetto al quale la visione on line è un’ulteriore opportunità che aiuta lo spettatore a non perdere ciò che lo interessa.

A questo punto si lega la terza questione: l’obiettivo dei broadcaster è quello di produrre e distribuire contenuti fortemente riconoscibili, dotati di un potente *brand* (come nel caso di *Lost*, di *Csi*, *Grey’s Anatomy* ecc.), che siano in grado di attrarre spettatori attraverso molte piattaforme di distribuzione. La tv del futuro è quella caratterizzata da grandi “programmi franchise”, programmi di marca, che possono scorrere attraverso molti canali e essere fruiti in varie modalità. Il problema della concorrenza dei nuovi media – Internet – perde di senso rispetto ai vecchi – la tv – anche se Internet diventa una piattaforma distributiva della televisione.

Il discorso vale ovviamente per tutti i canali di distribuzione che, negli Stati Uniti, sono già realtà. Se sulla rete sembra prevalere un modello *free for ad*, ovvero di “consumo gratuito in cambio della pubblicità”, altre piattaforme sperimentano modalità “a pagamento”, per esempio nella forma del video on demand: la televisione via cavo digitale e, in prospettiva, la Iptv (la tv offerta su protocollo Internet dalle società di telecomunicazione) si attagliano perfettamente alla possibilità che il fruitore richieda, ogni volta che ne ha voglia e tempo, ciò che desidera vedere sul proprio televisore. Anche in questo caso gioca con forza la necessità di costruire “contenuti *branded*”, molto riconoscibili e desiderabili. ABC ha, per esempio, concluso un accordo con Comcast per distribuire i propri *franchise* anche attraverso il cavo. Sebbene anche in questo caso il pubblico sembra preferire forme di *ad supported video on demand*, finanziato cioè dalla pubblicità, piuttosto che il *pay video on demand* finora esplorato.

Ma la tv del futuro non abbandona solo il televisore. Esce anche di casa e si fa televisione mobile. Esistono due tipologie di *devices* mobili, ovvero di apparecchi portatili destinati alla fruizione televisiva. Da un lato ci sono i telefoni cellulari, oggetti tecnologici diffusi in massa e destinati a una fruizione personalizzata. Dall'altra gli apparecchi portatili come gli iPod, che permettono di scaricare contenuti televisivi dalla rete, per esempio attraverso portali come iTunes di Apple, per essere poi fruiti in qualsiasi momento. I broadcaster americani come la ABC hanno stipulato particolari *partnership*, per esempio con Apple. La filosofia è la medesima: più contenuti possibili su più apparecchi possibili. Ma la tv mobile ha un futuro? E cosa si guarda su uno schermo così piccolo come quello di un cellulare o di un iPod? Secondo una ricerca presentata da Poltrack, in pole position ci sono i video musicali: sull'iPod non si ascoltano semplicemente le hit di successo; si desidera vederle. È come se si desiderasse avere una piccola MTV tascabile. Seguono i programmi veri e propri, soprattutto le serie, e poi le news, le previsioni del tempo, lo sport. Ci sarà dunque davvero un mercato di tv mobile? La risposta è che c'è, effettivamente, una notevole richiesta di contenuti *free*. E siccome la maggior parte dei contenuti mobili sono, attualmente, a pagamento, essi sono fruiti ancora limitatamente: se il contenuto fosse gratuito sarebbe molto più usato. Ciò, ovviamente, significa una grande opportunità di mercato per la tv mobile, per i broadcaster e, soprattutto, per gli investitori pubblicitari.

## 2.2 Televisione e accesso

Come si è visto finora, lo scenario presente e futuro della televisione consiste sempre più in un medium accessibile *anytime/anywhere*, ovunque e in qualunque momento: una tv che, separandosi dal televisore, diventa broadband tv, Iptv, mobile tv, iPod tv e via discorrendo. Una televisione multiplatforma.

Se questo è quanto già si sta realizzando, pur con diverse modalità e, soprattutto, con differenti velocità a seconda dei contesti geografici e culturali, si capisce come il fattore chiave di segmentazione del pubblico televisivo sarà l'accesso. Fino a oggi i mercati televisivi hanno considerato come variabile fondamentale e discriminante nella fruizione di televisione l'età. La televisione americana degli ultimi quindici anni ha puntato soprattutto a conquistare spettatori giovani e metropolitani, i più ricercati dagli investitori pubblicitari. Nel

contesto europeo, la tendenza a rivolgersi soprattutto al “pubblico pregiato” o al “target commerciale” è stato in parte corretto dalla forte presenza di servizi pubblici radiotelevisivi, destinati per mandato a costruire una programmazione il più possibile universale. In entrambi i casi, negli Stati Uniti come in Europa, l’attenzione si sposta sull’accesso. Ovvero: chi può fruire cosa su quale piattaforma? Nella determinazione dell’accesso ai contenuti la variabile dell’età è meno rilevante. Alla CBS sono state definite quattro nuove tipologie di spettatori, definite a seconda delle modalità e dei canali attraverso cui guardano la televisione. Ci sono, innanzitutto, i *fully connected*, ovvero i “pienamente connessi” che hanno accesso sia alla tv digitale che al *broadband*. Negli USA rappresentano ormai un quarto della popolazione. Ci sono i *tv centrici* (“connessi alla sola televisione digitale”), i *web centrici* (“connessi al solo web”) e la *vecchia scuola* (“legati alla sola tv analogica”, che dovranno passare al digitale entro il 2009, tre anni prima rispetto all’Europa, che prevede lo *switch off* della tv analogica nel 2012).

L’aspetto interessante di questa nuova classificazione del pubblico è che non è l’età la variabile che definisce le classi: i *fully connected*, per esempio, sono più 40-50enni (30%) che 18-34enni (29%). Da cosa dipende, allora, l’accesso? Esso è piuttosto condizionato dal reddito e dall’educazione, le due principali ragioni – economica e culturale – che oggi sono alla base del *digital divide*.

La notizia sorprendente che ci viene dagli Stati Uniti è che la televisione non è affatto un medium abbandonato dai più attrezzati. I *fully connected*, infatti, non smettono affatto di seguire la tv. Sono anzi i più intensi consumatori dei dieci programmi più seguiti nel *prime time*. Programmi – come *Lost*, *Csi*, *Grey’s Anatomy*, *Desperate Housewives* o *Ugly Betty* – che diventano dei potenti “brand multipiattaforma”, che funzionano cioè sui molti punti di accesso al contenuto televisivo. Cambiano le “piattaforme” di distribuzione ma il contenuto resta il principale catalizzatore anche per gli spettatori tecnologicamente più attrezzati, che si muovono da una piattaforma all’altra.

### 2.3 InternetTv

Fra le piattaforme per la distribuzione della tv del futuro, quella che corre lungo la rete globale di Internet è la più interessante e innovativa. Spesso si fa qualche confusione tra due forme piuttosto differenti d’ibridazione fra televisione e Internet.

Da un lato abbiamo la InternetTv o WebTv, che consiste nella distribuzione di contenuti audiovisivi attraverso il mare magnum della rete. Questa nuova forma di televisione ha un portato implicitamente rivoluzionario, perché rende superabili le tradizionali barriere alla distribuzione di contenuti. In altre parole, grazie a Internet, la televisione può trasformarsi in un medium partecipativo e democratico: con costi piuttosto bassi, ognuno è in grado di realizzare propri contenuti audiovisivi e distribuirli attraverso portali o comunità on line. L'enorme successo di siti di condivisione di video, oltre che di *social networking*, come YouTube (acquistato recentemente da Google per 1,65 miliardi di dollari) o MySpace (acquistato da News Corporation per 580 milioni di dollari), ha portato alla ribalta il cosiddetto User Generated Content (UGC), ovvero tutto ciò che viene prodotto non industrialmente, ma da parte degli stessi utenti. Attorno all'UGC entro il 2010 si creerà, secondo le previsioni, un grosso mercato pubblicitario del valore di oltre due miliardi di euro nella sola Europa.

Dall'altro lato dobbiamo però considerare la Iptv, che viene anche definita "la televisione delle telcos", ovvero delle grandi società di telecomunicazione (dalla spagnola Telefonica alla francese Orange, da British Telecom alle nostre Telecom Italia e Fastweb). A differenza della InternetTv, la Iptv è un servizio televisivo offerto nell'ambito di un network "chiuso", solitamente unito ad altri servizi di comunicazione (il cosiddetto *triple play* rappresenta l'offerta integrata di tv, Internet e telefonia).

Nata dall'erosione dei margini di guadagno dei tradizionali servizi telefonici, la Iptv è il cavallo di Troia che consente alle società di telecomunicazione di conservare ed estendere i sottoscrittori a servizi integrati di comunicazione e aumentarne la fedeltà. Rispetto alla InternetTv, ma anche ad altre piattaforme concorrenti di televisione digitale (il cavo, il satellite), la Iptv punta sulla "qualità dell'esperienza televisiva" e sulla differenziazione dei propri servizi.

La qualità è l'obiettivo numero uno per la Iptv. In concreto, "qualità dell'esperienza" significa una varietà di cose, che sono però un tutt'uno dal punto di vista dello spettatore: ampiezza e varietà dei contenuti, risoluzione dell'immagine, interfacce per l'utente, possibilità di personalizzazione. Dalla Iptv i consumatori chiedono gran semplicità d'uso unita a un'ottima qualità della visione. Quest'ultima è garantita, in particolare, dalla distribuzione di programmi *HD over Ip*, ovvero in "alta definizione", resa possibile da protocolli di com-

pressione dell'immagine di seconda generazione. Se negli Stati Uniti l'alta definizione è ormai data per scontata, in Europa gli analisti prevedono una grande crescita della diffusione degli apparecchi televisivi *HD-ready* (saranno oltre 50 milioni fra soli tre anni, circa 7 milioni in Italia). Il paradosso è che, se la tecnologia è pronta, ciò che manca sono i contenuti. L'Iptv può diventare la piattaforma dell'alta definizione.

La differenziazione è la seconda strategia chiave per fare della Iptv un successo in mercati già fortemente caratterizzati dalla presenza di altre piattaforme televisive. La distribuzione su protocollo Ip consente di offrire strumenti di differenziazione destinati ad accrescere la fedeltà dei consumatori e a modificarne le abitudini di fruizione della televisione. I servizi interattivi, sia di carattere televisivo (per esempio giocare in tempo reale con un *game show* in onda) che extratelevisivo (per esempio l'acquisto di biglietti per il cinema dallo schermo domestico), e quelli di personalizzazione del flusso (video on demand, registratore digitale, che permettono di definire un proprio palinsesto, del tutto indipendente da quello proposto dal network) sono dei fondamentali complementi all'offerta Ip.

La sfida per la tv del futuro è, come si vede, assai complessa ed eccitante, e molte domande sono aperte: sarà finanziata più dalla pubblicità o dalle sottoscrizioni? Sarà davvero anche "mobile", e quest'ultima sarà più *live* (ovvero comprenderà principalmente eventi "in diretta") o *on-demand* (ovvero consentirà di scaricare e fruire qualsiasi contenuto, in qualsiasi luogo ci si trovi)? Sarà pienamente interattiva, e in che forma? E quali contenuti si adatteranno a quali piattaforme? Dai tanti angoli visuali con cui si può guardare al futuro della tv, una cosa però è assolutamente chiara. La tv non è affatto morta, viva la (nuova) tv!



## SOMMERSI, MA NON SUPINI. PER UN'ETICA DELLA COMUNICAZIONE

Alla fine di questo lungo percorso, che ci ha condotto a prendere in esame i fenomeni della comunicazione e l'evoluzione dei media, non si può che provare a trarre qualche conclusione.

Come si diceva all'inizio del tragitto, la società contemporanea è *saturata* dai mezzi di comunicazione, e noi siamo letteralmente *sommersi dai media*.

A partire dal 2000, poi, abbiamo assistito a trasformazioni di ampia portata nel settore dei media, innescate per lo più dal potente volano dell'*innovazione tecnologica*. Si tratta d'una vera e propria "rivoluzione" nelle tecnologie mediali, che sono mutate nel segno della *moltiplicazione delle possibilità* e delle *occasioni* d'uso, della *differenziazione* dei formati e dei contenuti, della *personalizzazione* della fruizione. La digitalizzazione dei media promette a ciascuno la soddisfazione di gusti e esigenze particolari. Le occasioni per comunicare e per essere informati sono via via cresciute e si sono adattate agli individui: un processo all'insegna della "abbondanza" – di mezzi, di canali, di tecnologie per comunicare – che farebbe ipotizzare una sempre più decisa spinta verso la "democratizzazione", verso un uso equo e diffuso delle primizie offerte dall'innovazione.

Dietro questo processo inarrestabile, che presenta molti aspetti senza dubbio positivi, si nascondono però problemi antichi e nuovi.

Si pensi alla questione cruciale delle disparità nell'accesso alla comunicazione e, perciò, all'informazione. Se le possibilità e le occasioni sono *tecnicamente* effettive, dovrebbero esserlo anche *praticamente* e per tutti. Eppure, non si può non osservare che, in questa "rivoluzione", interi gruppi sociali (gli anziani, i meno dotati di risorse sociali e culturali ecc.) rischiano di restare ai margini.

E allora, forse, dovremmo ripartire dal *significato più autentico* di *comunicazione*. Abbiamo visto come alla comunicazione si attribuisca spesso un valore "asetticamente e tecnicamente quantitativo". La comunicazione è, da questo punto di vista, una forma di "trasporto":

trasporto di beni, seppur immateriali, di notizie, di spettacoli, di ulteriori occasioni di consumo. L'attenzione è posta sull'aspetto geografico e spaziale. La comunicazione ha accompagnato il sorgere della modernità riducendo le distanze, abbreviando i tempi, spingendo verso la globalizzazione e l'abbattimento delle barriere, nonché delle tradizioni culturali.

Se molte di queste considerazioni sono esatte e sotto i nostri occhi, oggi, non si può però dimenticare l'altro lato della medaglia, che affonda nel secondo significato della parola comunicazione, che talvolta viene dimenticato.

La comunicazione, lo abbiamo scritto, s'apparenta anche etimologicamente coi concetti di "comunità" e di "messa in comune". Il grande filosofo e pedagogista John Dewey scriveva, un centinaio d'anni fa, che "gli uomini vivono in una comunità in virtù delle cose che hanno in comune, e la comunicazione è il modo in cui si ritrovano ad avere delle cose in comune". La comunicazione, anche quella mediale o di massa, contribuisce a costruire una cultura comune, fondata su comuni valori. Attraverso la comunicazione si edifica la cittadinanza, la partecipazione, la vita civile.

La rilevanza sociale dei media sta soprattutto nella loro natura di nuovo spazio pubblico e nell'opportunità di allacciare relazioni meno impersonali e più umane.

Bisogna pensare ai media come strumenti al servizio del bene comune.

Per fare questo è necessario che ognuno faccia la sua parte: a partire dalle istituzioni educative, ovvero dalle scuole, ancora troppo restie a sviluppare programmi per l'educazione ai media, per diffonderne la conoscenza come premessa a un loro *uso critico*.

Naturalmente un gran compito è richiesto agli operatori professionali della comunicazione. Il compito non è quello di un mero professionismo; consiste, piuttosto, nel contribuire a ripensare quella sfera pubblica così sensibilmente e pervasivamente mediatizzata, affinché essa diventi sempre più un terreno di promozione di valori, di condivisione di tradizioni, di costruzione di cittadinanza: di espressione, di confronto e di messa in comune di esperienze.

Se è vero che i media hanno, storicamente, ravvicinato gli spazi e ridotto i tempi, hanno contribuito all'abbattimento di barriere ma anche all'edificazione di spazi comuni, di istituzioni, di occasioni di partecipazione e di confronto, si comprende che la responsabilità degli operatori professionali della comunicazione è molto alta.

La comunicazione, lungi dall'essere un processo quasi automatico e asettico di "trasporto" di beni (beni-notizia, nel caso dell'informazione), richiede invece la partecipazione e l'impegno degli operatori e dei professionisti col loro portato di conoscenze, di esperienze, di visioni del mondo, di responsabilità.

La professione mediale dovrebbe essere improntata innanzi tutto a un *principio di responsabilità* nei confronti degli altri e della società. Solo impegnandoci tutti – operatori e fruitori della comunicazione e dei media – per quanto ci compete potremo dire di essere sì *sommersi dai media*, ma *non supini*.

## BIBLIOGRAFIA

- Alessandri, A. (a cura di), *Il Reality show*, Workshop Direzione Intrattenimento, RTI Gruppo Mediaset, Milano, 1999.
- Anolli, L., *Psicologia della comunicazione*, Il Mulino, Bologna, 2002.
- Argyle, M., *Il corpo e il suo linguaggio: studio sulla comunicazione non verbale*, Zanichelli, Bologna, 1989.
- Austin, J. L., *Quando dire è fare*, Marietti, Genova, 1974.
- Bauman, Z., *Modernità liquida*, Laterza, Roma, 2002.
- Bennet, M. J. (a cura di), *Principi di comunicazione interculturale*, Franco Angeli, Milano, 2002.
- Berger, P. L., Luckmann, T., *La realtà come costruzione sociale*, Il Mulino, Bologna, 1969.
- Bettetini, G., Colombo, F., *Le nuove tecnologie della comunicazione*, Bompiani, Milano, 1993.
- Bonaiuto, M., Maricchiolo, F., *La comunicazione non verbale*, Carocci, Roma, 2003.
- Calabrese, O., Volli, U., *I telegiornali. Istruzioni per l'uso*, Laterza, Roma-Bari, 1995.
- Capecchi, S., *L'audience attiva, effetti e usi sociali dei media*, Carocci, Urbino, 2004.
- Carelli, E., *Giornali e giornalisti nella rete*, Apogeo, Milano, 2004.
- Carey, J. W., *Communication as Culture. Essay on Media and Society*, Routledge, London/New York, 1992.
- Ciotti, F., Roncaglia, G., *Il mondo digitale. Introduzione ai nuovi media*, Laterza, Roma-Bari, 2002.
- Dal Lago, A., *Non-persone*, Feltrinelli, Milano, 2004.
- Dayan, D., Katz, E., *Le grandi cerimonie dei media*, Baskerville, Bologna, 1993.
- Dewey, J., *Democracy and Education*, MacMillan, New York, 1916.
- Dijk, J. van, *Sociologia dei nuovi media*, Il Mulino, Bologna, 2002.
- Dreher, C., Sarnoff, *An American Success*, The New York Times Book Company, New York, 1977.
- Eco, U., *Tv: la trasparenza perduta*, in *Sette anni di desiderio*, Bompiani, Milano, 1983.
- Ellis, E., *Seeing Things. Television in the Age of Uncertainty*, Tauris, London, 2000.
- Fischer, C. S., *Storia sociale del telefono. America in linea 1876-1940*, UTET-Telecom, Torino, 1995.
- Gensini, S., *Elementi di semiotica*, Carocci, Roma, 2002.
- Giaccardi, C., *La comunicazione interculturale*, Il Mulino, Bologna, 2005.
- Chiara, C., Magatti, M., *L'io globale, dinamiche della socialità contemporanea*, Laterza, Roma-Bari, 2003.
- Ginsborg, P., *Storia d'Italia dal dopoguerra a oggi*, Einaudi, Torino, 1989.

- Grasso, A., *Storia della televisione italiana*, Garzanti, Milano, 2004.
- Grasso, A., Scaglioni, M., *Che cos'è la televisione*, Garzanti, Milano, 2003.
- Habermas, J., *Storia e critica dell'opinione pubblica*, Roma-Bari, Laterza, ottava edizione, 2001.
- Hibbard, A., *Hello-Goodbye: My Story of Telephone Pioneering*, A. C. McClurg Co, Chicago, 1941.
- Jakobson, R., *Saggi di linguistica generale*, Feltrinelli, Milano, 1966.
- Livingstone, S., *Making sense of television. The psychology of Audience interpretation*, Routledge, London, 1988.
- Livolsi, M., *La società degli individui*, Carocci, Roma, 2006.
- Lohisse, J., *La Communication. De la transmission à la relation*, De Boeck & Larcier, Bruxelles, 2001.
- Marrone, G., *C'era una volta il telefonino*, Maltemi, Roma, 1999.
- Mauss, M., «Saggio sul dono», in *Teoria generale della magia e altri saggi*, Torino, Einaudi, 1965.
- Menduni, E., *Il mondo della radio. Dal transistor a Internet*, Il Mulino, Bologna, 2001.
- Meyrowitz, J., *Oltre il senso del luogo. L'impatto dei media elettronici sul comportamento sociale*, Baskerville, Bologna, seconda edizione, 1995.
- Musso, P., Scaglioni, M., Satta, N., Razzini, P., «Pubblicità e giovani: una mimesi non riuscita?», in *Ikon*, Franco Angeli, n. 42/43, 2001.
- Ortoleva, P., Scaramucci, B. (a cura di), *Garzantina della Radio*, Milano, Garzanti, 2003.
- Paccagnella, L., *Sociologia della comunicazione*, Il Mulino, Bologna, 2004.
- Pasquali, F., *I nuovi media. Tecnologie e discorsi sociali*, Carocci, Roma, 2003.
- Rigotti, E., *Principi di teoria linguistica*, La Scuola, Brescia, 1979.
- Saussure, F. de, *Corso di linguistica generale*, Laterza, Roma-Bari, 2003.
- Schiller, H., *Mass Communications and American Empire*, Westview Press, Boulder Colorado, seconda edizione, 1992.
- Sciolla, L., *Sociologia dei processi culturali*, Il Mulino, Bologna, 2002.
- Searle, J. R., *Atti linguistici. Saggio di filosofia del linguaggio*, Bollati Boringhieri, Torino, 1992.
- Sebeok, T. A., *La comunicazione non verbale*, consultabile al sito <http://www3.unibo.it/parol/articles/sebeok.htm>.
- Shannon, C. E., Weaver, W., *La teoria matematica delle comunicazioni*, Etas Libri, Milano, 1983.
- Thompson, J. B., *Mezzi di comunicazione e modernità*, Il Mulino, Bologna, 1998.
- Volli, U. (a cura di), *Culti Tv. Il tubo catodico e i suoi adepti*, Sperling e Kupfer-RTI, Milano, 2002.
- Volli, U., *Il libro della comunicazione*, Il Saggiatore, Milano, 1994.
- Watzlawick, P., Beavin, J. H., Jackson, D. D., *Pragmatica della comunicazione umana*, Astrolabio, Roma, 1971.
- Whorf, B., *Linguaggio, pensiero e realtà*, Boringhieri, Torino, 1975.

## INDICE DEI NOMI

- Aberdeen, G. H. Gordon conte di 88  
 Agostino, San A. d'Ippona 51  
 Alexander, J. 154  
 Amadeus (A. Sebastiani) 133, 162  
 Anderson, B. 22  
 Arafat, Y. 153  
 Arbore, R. 130-131, 166  
 Austin, J. L. 25  
 Baldini, M. 133-134  
 Baran, P. 182  
 Barbato, A. 140, 147  
 Barris, C. 161  
 Baskerville, J. 82  
 Bateson, G. 58  
 Baudo, P. 159, 162, 166  
 Beatles, The 130  
 Beaverbrook, W. M. Aitken barone di 89, 90  
 Beavin, J. H. 59  
 Bell, A. 82  
 Bell, A. G. 94-96  
 Berger, P. 64  
 Berlusconi, S. 140, 153  
 Berners Lee, T. 186  
 Bersani, L. 129  
 Billi, R. 164  
 Black, C. 91  
 Boldi, M. 142  
 Bolognani, P. 158  
 Boncompagni, G. 130-131  
 Boncompagni, M. L. 126-127, 132  
 Bongiorno, M. 136-137, 142, 158-162  
 Bonolis, P. 162  
 Brand, S. 188  
 Bren, S. 185  
 Brilliant, L. 185  
 Buttafava, G. 163  
 Camilleri, A. 134  
 Campagnoli, E. 137  
 Campanini, C. 164  
 Carey, J. 19-20, 22, 32, 60, 62-63  
 Carlo principe di Galles 150, 153  
 Carlucci, M. 162  
 Carosio, N. 127  
 Carotenuto, M. 129  
 Carpentier, G. 108  
 Carrà, R. 131, 171  
 Caslon, W. 82  
 Castagna, A. 171  
 Cecchetto, C. 132  
 Celsi, M. 128  
 Cercato, A. 136  
 Cetra, quartetto 164  
 Chiari, W. 131, 164, 167-168  
 Ciano, G. G. 126, 128  
 Clinton, B. 112  
 Cochi Ponzoni 165  
 Cocker, J. 168  
 Coolidge, J. C. 111  
 Corrado Mantoni 129, 131, 143, 159-160, 174  
 Correll, C. 110  
 Costanzo, M. 143, 148  
 Cullen, B. 160  
 Curzi, S. 148  
 Cusani, S. 155  
 Dal Lago, A. 70  
 D'Angelo, G. 166  
 Dayan, D. 149  
 Degoli, L. 158  
 Delane, J. T. 86  
 Dempsey, J. 108  
 Dewey, J. 61, 234  
 Diana Spencer 150, 153  
 Diderot, D. 77  
 Dion, C. 168  
 D'Itri, S. 158  
 Donarelli, I. Viviani 126  
 Dorelli, J. 131  
 Durkheim, E. 21  
 Dyck, C. van 80  
 Edison, T. 96

- Edoardo VII 107  
 Elisabetta I 153  
 Ellis, J. 137, 141  
 Elzevier, L. 80  
 Eubanks, B. 161  
 Falqui, A. 164-165  
 Fazio, F. 167  
 Fedé, E. 148-149  
 Federico "l'Olandese Volante" 132  
 Finiguerra, M. 77  
 Fiorello, R. 133-134, 167-168  
 Fo, D. 164  
 Fourdrinier, H. e S. (fratelli) 83  
 Frizzi, F. 162  
 Garfinkel, H. 65  
 Garinei, P. 164  
 Gensini, S. 51, 56  
 Giannini, E. 128  
 Giovannini, S. 164  
 Glaser, R. 122  
 Gnocchi, G. 161  
 Goffman, E. 64-65  
 Goggi, L. 142, 165  
 Goodson, M. 160  
 Gosden, F. 110  
 Grandjean, P. 82  
 Granzotto, G. 147  
 Grauso, N. 92  
 Gray, E. 96  
 Green Day 123  
 Greggio, E. 166  
 Griffi, F. 78  
 Grillo, B. 165  
 Guglielmi, A. 168-169  
 Gutenberg, J. 75-76, 191  
 Harding, W. Gamaliel 108  
 Harmsworth, H. 85  
 Hartley, R. 33  
 Hearst, W. R. 87-88  
 Hegel, G. W. F. 22  
 Hertz, H. 104  
 Hirohito 114  
 Hughes, R. 109  
 Hugo, V. 75  
 Inardi, M. 158  
 Jacobs, R. 154  
 Jakobson, R. 42-46, 151  
 Jacovitti, B. 159  
 Jakson, D. D. 59  
 Jobs, S. 182  
 Katz, E. 149, 215, 220  
 Kay, A. C. 181-182  
 Keere, P. van den 80  
 Keillor, G. 115  
 Kelly, G. 139  
 Kennedy, J. 139, 150, 152-153  
 Kessler, A. ed E. 164  
 King, R. 150, 154  
 Kramer, G. 163  
 Kuhn, T. 19  
 Lambertucci, R. 162  
 Landi, M. 164  
 Lewinsky, M. 150  
 Licklider, J. 183  
 Lionello, A. 164  
 Livolsi, M. 67  
 Longari, G. 158  
 Lopez, M. 165  
 Loy, N. 170  
 Luckmann, T. 64  
 Lupo, A. 131  
 Lutero, M. 75  
 Luttazzi, L. 163  
 Mammì, O. 148  
 Manfredi, N. 164-165  
 Mantoni, R. 129  
 Manuzio, A. 78  
 Marchesi, M. 164-165  
 Marchesini, A. 165  
 Marconi, A. 105  
 Marconi, G. 104-108, 112, 126  
 Marianini, G. 158  
 Marshall, G. 100  
 Masiero, L. 164  
 Mauss, M. 61  
 Maxwell, I. R. 91  
 Maxwell, J. 104  
 McLuhan, M. 9, 113  
 Melba, N. 108  
 Mentana, E. 149, 153

- Metz, V. 164  
 Meucci, A. 94-95  
 Meucci, E. 95  
 Mina (A. M. Mazzini) 164  
 Moccagatta, F. 131  
 Mondaini, S. 131, 161, 164  
 Montanelli, I. 131  
 Murdoch, R. 91, 149  
 Mussolini, B. 99  
 Negroponte, N. 188  
 Nixon, R. 90, 112, 154  
 Northcliffe, A. Harmsworth Lord  
 85, 86, 89  
 Occhetto, A. 153  
 Ochs, A. 87  
 Orlando, R. 139  
 Orsomanno, N. 136  
 Paladini, R. 146  
 Panelli, P. 164-165  
 Papi, E. 163  
 Parisi, H. 165  
 Peirce, C. S. 57  
 Philips, I. 111  
 Pio XI 127  
 Playfair, N. 109  
 Predolin, M. 161  
 Preece, W. 105  
 Prince, R. Nelson 123  
 Pugliese, S. 158  
 Pulitzer, J. 86-88  
 Rabin, I. 153  
 Ranieri, L. 126  
 Reith, J. 136  
 Renato Pozzetto 165  
 Ricci, A. 165-166  
 Riganti, M. 131  
 Rigotti, E. 54  
 Riso, G. 132  
 Rispoli, L. 131  
 Riva, M. 164  
 Robert, L. 83  
 Rolling Stones 130  
 Roosevelt, F. Delano 108, 112  
 Russel, W. H. 88  
 Ruttman, W. 111  
 Sacerdote, G. 164  
 Sampò, E. 169  
 Sapid, E. 55  
 Sarnoff, D. 106, 109-110  
 Saussure, F. de 51-52, 54-55, 61  
 Savino, N. 133  
 Scala, D. 164-165  
 Scotti, G. 133, 161-163  
 Searle, J. R. 25  
 Seaton, J. 94  
 Sebeok, T. A. 24  
 Shannon, C. 32-34, 36-39, 41-44,  
 47, 67  
 Solenghi, T. 165  
 Stagno, T. 139  
 Taddei, F. 131  
 Taylor, R. 183  
 Teocoli, T. 161  
 Teresa di Calcutta, madre 150, 153  
 Terzoli, I. 164  
 Thomas, D. 116  
 Thompson, J. B. 24-25, 28, 194, 198  
 Tieri, A. 164  
 Todman, B. 160  
 Tognazzi, U. 164  
 Tortora, E. 130, 140, 142, 171  
 Trapani, E. 164-165  
 Trout, R. 112  
 Vaime, E. 164  
 Veltroni, V. 114, 146  
 Verde, D. 164  
 Verdone, C. 165  
 Vianello, R. 131, 161, 164  
 Villaggio, P. 165  
 Vittorio Emanuele III 107  
 Volli, U. 45  
 Watzlawick, P. 59  
 Weaver, W. 32-34, 36-39, 41-44, 47,  
 67  
 Welles, O. 87, 112, 193  
 Whorf, B. 55  
 Wojtyła, K. (Papa Giovanni Paolo  
 II) 139  
 Zapponi, B. 164  
 Zatterin, U. 147