

prima

1973-2004:  
TRENTA ANNI  
DI 'PRIMA  
COMUNICAZIONE'  
SUPPL. AL PERIODICO  
PRIMA COMUNICAZIONE  
N° 345 DEL NOVEMBRE 2004

PRIMA COMUNICAZIONE TRENTENNALE

## SOMMARIO

### 7 Un giornale piccolo piccolo

### 23 I Nomi

### 83 Diario editoriale di trenta anni

- 1973 pag. 85 - 1974 pag. 89  
1975 pag. 93 - 1976 pag. 97  
1977 pag. 101 - 1978 pag. 105  
1979 pag. 109 - 1980 pag. 113  
1981 pag. 117 - 1982 pag. 121  
1983 pag. 125 - 1984 pag. 129  
1985 pag. 133 - 1986 pag. 137  
1987 pag. 141 - 1988 pag. 145  
1989 pag. 149 - 1990 pag. 153  
1991 pag. 157 - 1992 pag. 161  
1993 pag. 167 - 1994 pag. 171  
1995 pag. 175 - 1996 pag. 179  
1997 pag. 183 - 1998 pag. 189  
1999 pag. 195 - 2000 pag. 201  
2001 pag. 207 - 2002 pag. 211  
2003 pag. 217

### 223 Dodici protagonisti che allora c'erano

- pag. 225 **Giuseppe De Rita**, società  
pag. 231 **Mike Bongiorno**, televisione  
pag. 239 **Gino e Michele**, satira  
pag. 245 **Paolo Mieli**, editoria (quotidiani)  
pag. 251 **Emanuele Pirella**, pubblicità  
pag. 259 **Francesco Cossiga**, informazione e politica  
pag. 269 **Anna Piaggi**, informazione e moda  
pag. 277 **Toni Muzi Falconi**, comunicazione d'impresa  
pag. 285 **Lucia Annunziata**, giornalismo  
pag. 291 **Umberto Veronesi**, informazione e scienza  
pag. 297 **Roberto Briglia**, editoria (periodici)  
pag. 305 **Andrea Granelli**, nuove tecnologie



pag. 225  
G. De Rita



pag. 231  
M. Bongiorno



pag. 239  
Gino e Michele



pag. 245  
P. Mieli



pag. 251  
E. Pirella



pag. 259  
F. Cossiga



pag. 269  
A. Piaggi



pag. 277  
T. Muzi Falconi



pag. 285  
L. Annunziata



pag. 291  
U. Veronesi



pag. 297  
R. Briglia



pag. 305  
A. Granelli



**Delle innovazioni tecnologiche che negli ultimi trent'anni ci hanno cambiato la vita Andrea Granelli sa molto. E per saperne di più si è messo a studiare**

È insomma la persona giusta con la quale chiudersi in una stanza per cercare di capire cosa è successo negli ultimi trent'anni. E cosa ci succederà nei prossimi trenta.

**A**ndrea Granelli, classe 1960, bergamasco cresciuto a Milano e poi dirizzato da lunghi soggiorni romani, è un sacerdote dell'innovazione tecnologica. Di quel che ci ha cambiato la vita negli ultimi trent'anni sa tutto, perché l'ha vissuto come testimone e protagonista: dall'irruzione dei Pc sui luoghi di lavoro all'avvento di Internet (è stato il braccio destro di Niki Grauso nell'avventura di Video OnLine, il primo provider >

Andrea Granelli  
(foto Imagoeconomica).

PRIMA/NOVEMBRE 2004 - 305

> di massa in Italia), all'esplosione dei servizi wireless e dei nuovi media, come responsabile della ricerca e sviluppo di Telecom Italia. Ma quel che lo appassiona davvero di tutta questa roba è l'aspetto umano, si diceva una volta. Fatto sta che Granelli è sceso dalla giostra e si è preso tempo per riflettere. Un periodo sabbatico che sta usando per studiare le ricadute dell'innovazione sulla società, scrivere libri (ne ha appena pubblicato uno, 'Inventori italiani', con Luca De Biase) e insegnare (economia e gestione delle imprese alla Luiss e sistemi e tecnologie della comunicazione alla Sapienza di Roma).

**Prima** - Negli ultimi 30 anni l'innovazione tecnologica ha cambiato completamente il nostro modo di comunicare, e anche di fare informazione. Si è passati rapidamente dai fax al Pc, ai cellulari, e poi

Internet, l'e-mail e il Web, e ora alla banda larga fissa e mobile con l'Adsl, l'Umts e I-mode, che ora danno vita a nuovi media, come i blog. Lei è stato testimone di gran parte di questi cambiamenti, dai primi passi di Internet in Italia con Video Online ai progetti sperimentali di Telecom Italia Lab.

**Andrea Granelli** - La tecnologia è in parte il motore del cambiamento. Per altri versi è invece solo lo strumento che consente l'espressione di nuovi bisogni. Il fattore scatenante è stata la progressiva omogeneizzazione della gente, che ha portato al bisogno di identificarsi, differenziarsi. Oggi si va sempre più sul personale, sul bisogno di raccontarsi attraverso i propri oggetti d'uso quotidiano. E questo è stato il vero motore della trasformazione che vediamo. Prenda il caso dei telefoni cellulari che hanno fatto la loro comparsa in Italia nel 1990 e hanno avuto uno sviluppo immediato, superiore a tutte le attese, e nel giro di pochi anni il cellulare è diventato un oggetto personale comune, indispensabile. La



**Il successo dei cellulari è stato assolutamente una sorpresa.**

**Posso testimoniare che al gruppo Stet di Ernesto Pascale prevedevano un numero massimo di utenti tra i 300mila e i 500mila. Ora siamo oltre i 50 milioni**



Ernesto Pascale



molla era sicuramente l'utilità del telefonino, ma c'era un elemento in più ed era quello che rappresentavano perché permettevano alla gente di identificarsi.

**Prima** - Già, il successo del telefonino colse un po' tutti di sorpresa, scatenando anche le reazioni infastidite di certi intellettuali per l'esibizionismo di chi si pavoneggiava con il telefonino.

**A. Granelli** - Sì, il successo dei cellulari è stato assolutamente una sorpresa. Posso testimoniare che al gruppo Stet, così allora si chiamava Telecom Italia, quando fu lanciato il servizio non si immaginava che

ci sarebbe stato un vero boom. Calcolavano un numero massimo di utenti, a regime, tra i 300mila e i 500mila. Ora siamo oltre i 50 milioni. Lo sbaglio di valutazione era dovuto al fatto che non si era colta la sostanza dell'innovazione, che non era tanto nella tecnologia ma nelle possibilità di espressione personale che offriva all'utente.

È proprio questo il punto essenziale: l'innovazione prescinde dalla tecnologia, è sempre un cambiamento sociale. Lo spiega benissimo Scott Cook nel saggio 'Le rivoluzioni tecnologiche e il mito di Gutenberg'. Anche nel caso dell'invenzione della stampa, l'innovazione fu incrementale, diede i suoi maggiori risultati nell'Ottocento e Novecento. All'inizio, l'introduzione dei caratteri mobili non bastò a fare la rivoluzione, perché altri fattori culturali ed economici la frenarono per molti anni. All'inizio dell'innovazione, si rinnova il processo, ma non il prodotto.

**Prima** - E questo è quel che è successo anche con la rivoluzione tecnologica degli ultimi 30 anni? Eppure il cambiamento è sembrato, a noi che l'abbiamo vissuto da contemporanei, rapidissimo e travolgente: l'irruzione dei computer, i cellulari, Internet, il satellite, la banda larga...

**A. Granelli** - Ci sono delle onde lunghe, che mostrano solo alla distanza la loro potenza. La stessa Internet sta cominciando a cambiare il mondo solo ora. Ci ha messo tanto tempo. Quando fu inventata la tecnologia, venne fatto il primo 'packet switching' (lo scambio on line di 'pacchetti di dati', il cuore del protocollo della Rete), era il 1969. Nel decennio successivo venne Arpanet, la rete militare da cui nacque poi Internet, prima solo per gli studiosi, poi per gruppi sempre più vasti. Ma si deve arrivare alla fine degli anni Ottanta per veder nascere Mosaic, il primo browser Web, e un intero altro decennio per diffonderlo a livello planetario.

**Prima** - Tempi rapidi comunque, parliamo di una trentina d'anni. L'accelerazione rispetto alle innovazioni del passato c'è...

**A. Granelli** - Certo, ma il tempo è comunque un pochino più lungo rispetto a certe aspettative. E questo lo dico anche in senso positivo. Penso alla cosiddetta 'bolla della new economy'. Dire a distanza di uno-due anni dagli investimenti: "Ma allora non ha funzionato!", è stato stupido, molto stupido. I cambiamenti veri si cominciano a vedere adesso, come è giusto.

**Prima** - Beh, la breve stagione della new economy è stata un caso da manuale di speculazione ed errori madornali. Come quelli fatti da grandi gruppi editoriali, che fino a sei mesi prima non sapevano e non volevano sapere che cosa fosse Internet, che hanno investito miliardi in iniziative faraoniche senza sapere che prodotto offrire e a chi, con che prospettive di rientro degli investimenti. Seguirono la moda del momento, aspettando il miracolo.

**A. Granelli** - Un'altra prova che la tecnologia da sola non fa innovazione. In quel caso ci si è fatti abbagliare dal processo, ma il contenuto comincia ad apparire ora. Siamo solo all'inizio della rivoluzione digitale, ed è giusto che gli speculatori siano stati puniti.

Proprio perché il mondo digitale tocca il nostro essere e ridefinisce come siamo, può essere più



**Sì, la dinamica del successo è legata al distinguersi, al raccontarsi. Pensi al successo immediato e casuale degli Sms, a quello forse ancora più indicativo delle suonerie personalizzate per i cellulari**



difficile misurare il risultato. Mentre sulle macchine, sui vestiti, sulle medicine, sulle ruspe si riesce in qualche modo a misurare oggettivamente i benefici dell'innovazione, a misurare le cose che posso fare oggi e che non potevo fare prima, nel mondo delle comunicazioni la faccenda è più complessa. Nell'era della Rete la gente si racconta e questo influisce sul nostro essere. È un grande cambiamento sulla frontiera della comunicazione.

**Prima** - Eppure anche in questo caso resta valida la vecchia legge di Ford, per cui l'innovazione è progresso quando cambia in meglio la vita di un certo numero di persone. Si possono misurare i miglioramenti portati nella nostra vita da questi trent'anni di frenetica rivoluzione tecnologica?

**A. Granelli** - Questo sicuramente sì. C'è un tema strutturale, ed è per questo che c'è una grande attenzione politica, a volte anche strumentale, sul 'digital divide', la distinzione tra chi ha accesso alle nuove tecnologie e chi no. Nel mondo dei media e in generale dei sistemi legati all'information and communication technology, ci sono tre concetti che possiamo utilizzare. Primo, quello dell'onda lunga di cui parlavamo prima e che va misurata per vedere i grandi cambiamenti. Secondo, il fatto che queste tecnologie, essendo soft, interagendo cioè con la parte soft del nostro corpo o meglio con il nostro modo di raccontarci, rendono più difficile l'astrarsi e guardare dall'alto che cosa è cambiato. Il terzo concetto è che il prodotto finale è in realtà imprevedibile perché è a sua volta il prodotto dell'interazione dei media. È la sostanza delle teorie sulla re-mediation, che dicono che ogni nuovo mezzo non soppianta il precedente, come si vede per esempio con la radio che è ancora viva e vegeta nonostante la televisione e Internet, ma semplicemente interagisce in modo non lineare con il preesistente, producendo un pot pourri un po' diverso.

**Prima** - Facciamo il punto, allora. Che sta succedendo al nostro mondo, e che cosa dobbiamo aspettarci?

**A. Granelli** - Noi siamo in una fase di grande progresso, che solo ora comincia a dispiegare i suoi effetti. Nelle telecomunicazioni certamente l'introduzione della mobilità, del wireless, è stata un enorme cambiamento. Ma la vera rivoluzione non è però la mobilità in sé, quanto il 'personal number'. Il successo del telefonino non è venuto e non viene dalla possibilità di parlare in mobilità, perché ora sappiamo che la maggior parte della gente parla molto spesso dallo stesso posto: la grande concentrazione delle telefonate è dall'ufficio e da casa. Quindi il valore

aggiunto rispetto al telefono fisso è il numero personale. Con la doppia valenza che il cellulare è un oggetto che hai sempre dietro, e quindi per comunicare l'unico movimento da fare è schiacciare un tasto, e che gli altri chiamano direttamente te, mentre se chiamano il numero di casa o dell'ufficio chiamano uno spazio fisico, non una persona. Ecco che anche in questo caso vediamo che il fattore chiave dell'innovazione non è tecnologico ma psicologico e sociale: il cambiamento vero è stato quello di associare una persona a un numero.

**Prima** - E gli altri grandi fenomeni di massa legati alle tecnologie di questi anni hanno seguito lo stesso sentiero?

**A. Granelli** - Sì, la dinamica del successo è legata al distinguersi e al raccontarsi. Pensi al successo immediato e casuale degli Sms, a quello forse ancora più indicativo delle suonerie personalizzate per i cellulari: il bisogno di raccontare se stessi anche attraverso il trillo del telefono. E più recentemente agli Mms, che stanno sostituendo i souvenir e le cartoline. Sulla Rete il fenomeno è lo stesso. È stata l'esplosione dei siti personali, dove ognuno parla di sé e dei propri interessi, a dare il via al successo del Web, inseguito poi dai siti commerciali, dai servizi, dall'informazione ufficiale. Il successo di Napster, e degli altri sistemi di 'file sharing' che l'hanno seguito, è dovuto più alla possibilità di comunicare con persone che amano la tua stessa musica, di creare e proporre i tuoi Cd, che non al semplice fatto di scaricare musica pirata. E continuiamo con un'accelerazione sempre maggiore: le pagine personali, il fenomeno dei blog, sono tutti modi di raccontarsi, di esistere. Si va verso il 'doppio digitale', ognuno avrà in Rete, 'always on', la propria vita, la propria biblioteca, i propri ricordi, il proprio lavoro.

**Prima** - Quindi la chiave è la personalizzazione. Questo ha cambiato e continuerà a cambiare anche il modo di fare informazione?

**A. Granelli** - Certo. Direi che la grande novità di Internet, proprio dal punto di vista dell'informazione, non sono stati tanto i portali e meno che meno i portali informativi, poco più che una re-mediation, spesso malriuscita, della televisione e della carta stampata, quanto le community. Queste hanno creato nuovi villaggi globali, nuove aggregazioni di individui in relazione tra loro non per vicinanza geografica ma per vicinanza di interessi. Realtà molto concrete e reali, tanto che il mondo del marketing e della pubblicità sta imparando a tenerne conto: una campagna può essere mirata più efficacemente su una comunità virtuale perfettamente omogenea come interessi e stile di vita, che non su un territorio inteso in senso geografico.

**Prima** - E il successo delle e-mail non lo mette nel conto?

**A. Granelli** - L'e-mail è ancora la parte più importante di Internet, perché è un altro 'personal number', permette l'identificazione e la vita di relazione sulla Rete. Inoltre, vorrei sottolineare che, al contrario di quanto si temeva, in questi anni le nuove forme della comunicazione digitale hanno rilanciato la scrittura. Con l'e-mail per la comunicazione professionale e interpersonale, persino con gli Sms, >

**INTERVISTE - ANDREA GRANELLI**

> tanto criticati per la forzata povertà del messaggio, le abbreviazioni, che comunque sono forma di scrittura. E soprattutto i forum e i blog. E, tra parentesi, questa riscoperta della scrittura spiega meglio di tante altre cose il successo di iniziative come le letture pubbliche di Dante di Sermonti, o dell'Iliade di Baricco. La gente ama di nuovo la lettura, sia pure in forme nuove, perché ha ricominciato a scrivere, in forme altrettanto nuove.

**Prima** - Questo fenomeno non sembra riguardare però molto i giornali, che da queste innovazioni tecnologiche e connessi mutamenti sociali non ricavano neanche un lettore in più. Se si escludono

quelli attirati da altri prodotti tipo i libri allegati ai quotidiani.

**A. Granelli** - Il problema in questo caso non è la scrittura ma il fatto che il quotidiano non è riuscito finora ad adattarsi ai nuovi bisogni di comunicazione. Le nuove tecnologie di cui abbiamo parlato vengono usate come processi, ma non fanno ancora nascere nuovi contenuti.

Quindi giornalisti ed editori usano il computer, i telefoni satellitari, i cellulari, la computer graphic, Internet, ma alla fine il prodotto che ne esce è sostanzialmente lo stesso di trent'anni fa. Con qualche adattamento di stile, di grafica, qualche contaminazione con la televisione e con il Web. Ancora re-mediation, insomma. Come del resto accade, per ora, con i cosiddetti nuovi media, che siano i servizi di informazione su cellulari di ultima generazione dei vari gestori Tim, Vodafone, Wind, Tre, o i portali Internet dei giornali o delle televisioni.

I veri nuovi media, fino a questo momento, li sta creando la voglia di raccontarsi delle persone e dei gruppi. L'informazione professionale e istituzionale è ancora nella fase di travaso

della stessa vecchia acqua in nuovi vasi.

**Prima** - Forse il problema sono anche gli uomini, in questo caso i giornalisti. Ancora 25 anni fa lavoravamo tutti sulle macchine da scrivere. E gli inviati mandavano i pezzi in redazione per telescrivente, col nastro di carta. Quando negli anni Ottanta in redazione cominciarono a entrare i computer ci furono grandi resistenze. Montanelli scriveva: "Io e la mia Olivetti Lettera 22 non ci convertirò mai a queste diavolerie". E Giorgio Bocca firmava corsivi al

veleno promettendo di continuare a usare la sua macchina da scrivere. Non è un secolo fa, ma lo sembra.

**A. Granelli** - Beh, è un atteggiamento che ha una sua spiegazione e che ho incontrato in molti giornalisti, scrittori, professori universitari. Non volevano usare il computer perché quel rapporto conflittuale con la produzione unica, quel tasto che premevi e non potevi più cancellare, forzava un modo di ragionare che non può essere riprodotto col computer. Molti di loro associavano alla macchina da scrivere un momento fondamentale del processo di scrittura, la concentrazione massima dovuta al fatto che il costo di una correzione era talmente elevato che tutta la tua testa era lì, in quel momento, prima di premere quel tasto. Una cosa che il computer, con la sua possibilità di cancellare, modificare completamente un testo mentre lo scrivi e senza sforzo, ha eliminato. Creando il problema di come ritrovare quella concentrazione necessaria.

**Prima** - Almeno per i giornalisti la costrizione necessaria alla scrittura arriva dalla scadenza di consegna degli articoli, la dead line. Uno spauracchio che fornisce sempre la necessaria concentrazione. Almeno finché i computer non scriveranno da soli...

**A. Granelli** - Ma la comunicazione ormai non è soltanto la scrittura, naturalmente. Io credo che il passaggio vero sia quello che abbiamo cominciato a intravedere negli anni Novanta e che sta invece affermandosi adesso, in questi anni, con l'interazione tra informatica e telecomunicazioni. Questo permette una comunicazione culturale molto più efficace ed efficiente, per esempio nel racconto di opere d'arte, la contestualizzazione di eventi, la comunicazione multimediale di esperienze. Un mondo che stacca l'informatica dai processi. E apre uno spazio straordinario alla comunicazione di idee ed emozioni.

**Prima** - Quindi stiamo assistendo alla tanto attesa mutazione: l'innovazione tecnologica è entrata nella vita quotidiana delle persone e ora diventa contenuto invece che semplice strumento. La tecnologia come opportunità.

**A. Granelli** - Esatto. Solo che c'è ancora un enorme lavoro da fare. Perché questo contenuto oggi è ancora embedded, incapsulato, mancano i collanti tra le varie componenti. A Milano stiamo lanciando in questi giorni il primo master in business design. Un corso che insegna a gestire e organizzare la creatività usando la tecnologia come uno dei 'fertilizzanti' delle idee. L'obiettivo è quello di formare i futuri project manager del made in Italy, in una società post-industriale dove la merce non è più la materia, ma l'idea che questa comunica. Inutile pensare di fare concorrenza alla Cina nella produzione industriale, il nostro futuro è riprenderci la leadership nel design. La Ferrari, un grande successo italiano, non vende macchine: vende un'esperienza. Che c'entra questo con la tecnologia? C'entra, perché la fase terminale dell'innovazione tecnologica è mettere a disposizione tutti gli strumenti per lavorare sulla costruzione di esperienze. Il destino della tecnologia è tornare sullo sfondo. Lasciando la scena alle esperienze degli uomini.

**Intervista di Jean-Luc Giorda**



**Questa riscoperta della scrittura spiega meglio di tante altre cose il successo di iniziative come le letture pubbliche di Dante di Sermonti, o della Iliade di Baricco. La gente ama di nuovo la lettura, sia pure in forme nuove, perché ha ricominciato a scrivere**



Vittorio Sermonti

