

UNIVERSITÀ DELLA SVIZZERA ITALIANA

Facoltà di Scienze della Comunicazione

**L'evoluzione dei generi televisivi  
nei principali paesi europei ed extraeuropei.**

Susanna Granelli

Tesi presentata per il conseguimento  
del Dottorato di Ricerca in Scienze della Comunicazione  
dell'Università della Svizzera Italiana

Membri della Commissione

Presidente: Prof. Giuseppe Richeri

Direttore di tesi: Prof. Ulrich Saxer

Membro esterno: Prof. Pierre Musso

Coordinatore del Dottorato: Prof. Marco Colombetti

Lugano

15 Maggio 2002



# INDICE

<b>INTRODUZIONE</b>	<b>pag.</b>	<b>I</b>
<b>1 LA TELEVISIONE E I GENERI TELEVISIVI</b>	<b>pag.</b>	<b>1</b>
Premessa	pag.	3
Introduzione	pag.	6
1.1 Per una teoria dei generi	pag.	11
1.2 La produzione scientifica sulla televisione e i generi televisivi	pag.	20
1.3 I generi dalla Tv Tradizionale alla Tv generalista	pag.	33
<b>2 GENERI TELEVISIVI IN ITALIA TRA DOMANDA ED OFFERTA</b>	<b>pag.</b>	<b>38</b>
2.1 La televisione in Italia: un sistema misto	pag.	40
2.2 Dinamiche del consumo.	pag.	44
2.3 I linguaggi televisivi: primi passi di una politica dei generi.	pag.	54
2.4 L'offerta: dal monopolio alla concorrenza.	pag.	63
2.5 Il dominio dei nuovi linguaggi: verso un altro modello di televisione.	pag.	72
2.6 Scenari futuri nel mondo delle telecomunicazioni	pag.	78
<b>3 EVOLUZIONE DEI LINGUAGGI TELEVISIVI: CINQUE ESPERIENZE EUROPEE</b>	<b>pag.</b>	<b>84</b>
3.1 Percorsi nazionali/sovranazionali. Quali direzioni per le TV d'Europa. Una premessa.	pag.	86
3.2 Una teoria delle televisioni europee?	pag.	99
3.3 La Gran Bretagna	pag.	103
3.4 La Germania	pag.	113
3.5 La Svizzera	pag.	123
3.5.1 La televisione nella Confederazione Elvetica	pag.	123
3.5.2 La televisione della Svizzera tedesca	pag.	128
3.5.3 La televisione della Svizzera romanda	pag.	131
3.5.4 La televisione della Svizzera Italiana	pag.	132
3.5.5 I privati nel sistema audiotelvisivo elvetico	pag.	134
3.6 La Francia	pag.	136
3.7 La Spagna	pag.	145
<b>4 EVOLUZIONE DEI LINGUAGGI TELEVISIVI: L'ESPERIENZA DEGLI STATI UNITI</b>	<b>pag.</b>	<b>150</b>
4.1 Uno sguardo all'indietro	pag.	152
4.2 L'informazione televisiva negli Stati Uniti	pag.	163
4.3 Presente e futuro delle televisioni negli Stati Uniti	pag.	178

<b>5</b>	<b>L'ESPERIENZA TELEVISIVA IN ALCUNI PAESI EXTRAEUROPEI</b>	pag. 188
5.1	Tendenze sovranazionali del mezzo televisivo e generi comunicativi in alcuni paesi campione	pag. 190
5.2	Il Canada	pag. 193
5.2.1	Sviluppo e caratteristiche del sistema televisivo canadese	pag. 193
5.2.2	La diffusione dell'accesso alle trasmissioni via satellite e i suoi effetti: l'accentuazione della dipendenza dall'industria mediatica statunitense e la crisi del cinema di sala	pag. 195
5.2.3	Il teleromanzo del Québec	pag. 198
5.3	Il Brasile	pag. 200
5.3.1	La diffusione del medium televisivo in Brasile	pag. 200
5.3.2	Il ruolo politico della televisione brasiliana	pag. 201
5.3.3	Ruolo politico, televisioni commerciali e generi televisivi	pag. 202
5.3.4	Lo sviluppo delle "telenovelas" e TV Globo	pag. 203
5.3.5	Il ruolo delle televisioni alternative	pag. 204
5.4	L'Australia	pag. 207
5.4.1	Nascita, sviluppi e aspetti peculiari dei network australiani	pag. 207
5.4.2	Il palinsesto delle reti pubbliche e di quelle private	pag. 208
5.4.3	La politica spettacolo	pag. 210
5.4.4	Serial televisivi e sceneggiati	pag. 211
5.5	Il Giappone	pag. 212
5.5.1	Nascita e sviluppo della televisione giapponese	pag. 212
5.5.2	Servizio pubblico e televisioni commerciali	pag. 214
5.5.3	Le trasmissioni culturali. L'NHK 3 e Radio-TeleUniversità	pag. 215
5.5.4	La fine della "golden hours" e del "Cha-No-Ma"	pag. 216
5.5.5	L'insuccesso delle trasmissioni seriali statunitensi	pag. 217
<b>6</b>	<b>RIFLESSIONI SUL FUTURO DEI GENERI TELEVISIVI</b>	pag. 218
6.1	Il nome della cosa: programmi e categorie	pag. 220
6.2	<i>Medium freddo</i> o teatro delle passioni?	pag. 225
6.3	Fra innovazione e tradizione	pag. 231

<b>APPENDICE I: La politica delle principali istituzioni internazionali in materia di comunicazione audiovisiva.</b>	pag. 236
- Unione Europea	pag. 238
- Unesco	pag. 241
<b>APPENDICE II: Community Access Television</b>	pag. 248
<b>CONCLUSIONI</b>	pag. 256
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	pag. 274

Noncommercial television should address itself to the ideal of excellence, not the idea of acceptability – which is what keeps commercial television from climbing the staircase.

I think television should be the visual counterpart of the literary essay, should arouse our dreams, satisfy our hunger for beauty, take us on journeys, enable us to participate in events, present great drama and music, explore the sea and the sky and the woods and the hills.

It should be our Lyceum, our Chautauqua, our Minsky's, and our Camelot. It should restate and clarify the social dilemma and the political pickle. Once in a while it does, and you get a quick glimpse of its potential.

*(Author E. B. White describing public television's role in a 1967 letter submitted to the Carnegie Commission on Educational Television)*

# INTRODUZIONE





## INTRODUZIONE

La presente ricerca esamina l'evoluzione temporale ed attua un'analisi comparativa dei generi nel broadcasting televisivo dei principali paesi europei ed extraeuropei, con un'ottica particolare rivolta all'Italia, in quanto uno degli obiettivi principali consiste nel rilevare similarità e differenze tra di essi e delinearne gli sviluppi futuri. L'altro scopo è quello di verificare la rilevanza teorica del concetto di "genere" nel settore della comunicazione televisiva. I generi televisivi, che rappresentano l'oggetto della tesi, rientrano nell'ambito più generale dell'*analisi del medium televisione* e più precisamente in uno dei tre principali nuclei tematici in cui si potrebbero raggruppare gli oggetti di studio sul fenomeno televisivo, ossia l'offerta televisiva<sup>1</sup>. In questo lavoro essa è stata considerata da una prospettiva sociologica ed in connessione al consumo ed alla produzione televisiva. Dapprima viene definito il concetto di genere partendo da una sua accezione storico-letteraria passando, con la scomparsa della sua connotazione ontologica, ad un suo significato di portata più ampia, in quanto esso ha iniziato ad indicare categorie più fluide, costituite a loro volta da sottogruppi non rigidamente delimitati. I generi televisivi sono un insieme di elementi o schemi generali comuni, ai quali si deve far riferimento ai fini del riconoscimento e della classificazione di un insieme di testi o programmi. Le definizioni che si succedono nel tempo passano dunque a denotare il genere da una "tassonomia" espressiva ad un collegamento tra medium e spettatore che determina la produzione di senso dei testi televisivi condivisa da emittente e ricevente. In ultimo vengono fatte alcune riflessioni sulle prospettive future dei generi televisivi insieme all'influenza delle nuove tecnologie informatiche, come ad esempio Internet, per la possibilità di modificare ulteriormente la struttura dei programmi televisivi procedendo nella direzione di una sempre maggiore commistione delle tipologie entro cui questi sono classificati. Gli studi

---

<sup>1</sup> Casetti F., *Analisi della televisione*, Milano, Bompiani, 1998, pp.7-8

sull'offerta televisiva convergono nell'area di ricerca dell'*analisi del medium e dei processi culturali*, in cui affluiscono le analisi della funzione sociale dei media, dei processi di costruzione di senso, gli studi sui modelli culturali e sulle identità culturali e sociali connesse ai media. Gli approcci teorici più rilevanti in questo ambito sono quelli "critici", "culturologici" (Morin), "storico-culturali" (McLuhan, Williams, Meyrowitz) e dei "Cultural Studies" (da S. Hall a J. Fiske)<sup>2</sup>. Considerando la televisione un oggetto di indagine molto complesso, l'approccio teorico utilizzato in questa ricerca è quello sistemico-funzionalista. Difatti, nelle discipline economiche e sociali si ricorre spesso al concetto di "sistema" per definire realtà di tipo complesso che presentano le seguenti caratteristiche (Von Berthalanffy, 1968):

a) l'essere costituite da un insieme di elementi identificabili separatamente; b) il manifestarsi di interazioni significative tra gli elementi costituenti il sistema stesso; c) la presenza di obiettivi o finalità che orientano il comportamento del sistema. Il sistema televisivo è in effetti composto da più elementi (mezzi, persone, procedure, programmi, ecc.) tra cui avvengono interazioni determinanti ai fini della realizzazione degli obiettivi del sistema che possiamo indicare nella produzione di informazioni. Con riferimento alla teoria dei sistemi osserviamo che il sistema televisivo è da interpretare come un sistema aperto interagente con l'ambiente. Con il termine ambiente si intendono le altre parti costituenti il sistema massmediale, nonché l'ambiente esterno a quest'ultimo. L'ambiente è fonte di input per il sistema televisivo e ad esso si rivolgono gli output del sistema. Nell'ambiente esterno possono essere considerati tre ambiti principali come strettamente correlati a tale sistema:

- *il gradimento*, ovvero il rapporto di fruizione dei prodotti televisivi da parte del pubblico;
- *le implicazioni psicologiche e culturali* che la fruizione televisiva determina nel comportamento e nell'attività cognitiva dei diversi telespettatori;

---

<sup>2</sup> *Ibidem*, p.27.

- *il sistema delle regole e delle norme* che la società produce e dà a se stessa per gestire il proprio rapporto col sistema televisivo.

Già nella sua dimensione strutturale quindi, *il sistema televisivo è complesso perché comunica*, per definizione, *attivamente e intensamente con altri ambiti del sociale*, e quindi, tende, per propria vocazione, a condizionare o ad essere condizionato<sup>3</sup>.

Per quanto riguarda il consumo televisivo il riferimento teorico è quello dei Cultural Studies degli anni Ottanta e Novanta e dei Reception Studies, i quali attribuiscono un'importanza fondamentale al contesto della fruizione. Qui sono riportate specificatamente le teorie comunicative dell'Agenda-setting, sul divario delle conoscenze (knowledge-gap), degli usi e gratificazioni (uses and gratifications model) e del "gigante vicino" (next-door-giant).

Altri tipi di approcci utili nello svolgimento della tesi per l'inquadramento complessivo della tematica sui generi televisivi sono:

- 1) quello storico, che mira a ricostruire la dinamica evolutiva dal dopoguerra ai giorni nostri interpretandola in base ai fattori giudicati determinanti, quali la legislazione in materia di telediffusione, le condizioni sociali esistenti nei vari periodi, la situazione economica (di crisi, di sviluppo, ecc.), la situazione istituzionale (caratteristiche del sistema socio-politico, crisi di legittimità, ecc.), gli eventuali processi di integrazione sovranazionale in atto.
- 2) quello comparativo, utile ad evitare alcuni rischi connessi all'approccio storico limitato ad un paese. Esso mette a confronto, con riferimento a più periodi, i generi televisivi in diversi paesi.
- 3) quello empirico-descrittivo che consiste nell'elencazione dei principali programmi televisivi in ordine temporale dell'uno o dell'altro genere, chiarificandone il loro contenuto, le finalità perseguite, gli effetti conseguiti.

La metodologia della ricerca adottata è stata quella di esaminare le bibliografie e le statistiche esistenti in materia presso varie università, l'Istituto Universitario

---

<sup>3</sup> Censis, Rapporto sulla Televisione in Italia. *Il ruolo del Servizio Pubblico, le attese degli italiani, la sfida della qualità*, Roma, ottobre 1996.

Europeo di Firenze e l'Osservatorio UNESCO della Comunicazione Culturale e Audiovisiva nel Mediterraneo di Milano. Hanno costituito inoltre un'apporto indispensabile i preziosi consigli del direttore Prof. Saxer e dei Proff. Casetti e Bosshart.



# **CAPITOLO 1**

## **La televisione e i generi televisivi**



# 1 LA TELEVISIONE E I GENERI TELEVISIVI

## Premessa

Come logica conseguenza del suo grado di accettazione da parte del grande pubblico, la televisione ha suscitato una ingente quantità di studi che, da prospettive differenti, si sono misurati sia sul terreno specifico della “comunicazione di massa” sia su quello, più ampio e generale, della “cultura di massa”. L’analisi di una produzione scientifica dalle dimensioni enormi può essere effettuata solo a partire dall’utilizzo di categorie di pensiero che, in questo campo, sono inevitabilmente segnate dall’influenza americana: una tradizione che, arricchita nel tempo da apporti eterogenei e di diversa provenienza, permette di servirsi di volta in volta di punti di vista differenti. Possiamo dunque servirci dell’analisi del contenuto, della ricezione o dell’audience, degli effetti. Nel momento stesso in cui ci serviamo di tali categorie dobbiamo però tener presente la nascita di un tipo di analisi che tende alla decostruzione di esse, tramite l’introduzione di passaggi e approssimazioni critiche refrattarie ai limiti e alle categorizzazioni percepite come eccessivamente rigidi. Una delle tematiche che maggiormente si prestano ad uno studio sciolto da canoni fissati una volta per tutte è senza dubbio quella del genere inteso come tipo di discorso.

Ad una prima approssimazione, può risultare sorprendente che tale categoria - che, tanto per le sue origini estranee ai limiti dello specifico televisivo quanto per la fondamentale ambiguità semantica che la caratterizza - sia oggetto di tanti studi, sia empirici che critici. Se nei primi il genere appare essere un concetto al di qua dell’analisi - che si rivela e si definisce attraverso la vicinanza con altri concetti e in forza dei suoi rapporti con i vari tipi di pubblico o con i distinti momenti del consumo - il pensiero critico contemporaneo (concetto assai vasto, nel quale possiamo far confluire la semiotica e gli studi culturali, la teoria della narratività e la psicanalisi, passando per gli studi femministi) tratta l’idea di



genere come elemento autonomo dotato di una totale, sorprendente capacità di autodefinizione.

Molte ragioni ci sembrano poter giustificare l'interesse per la categoria di genere. Fra le più rilevanti pensiamo di poter citare la sua descrizione come concetto che attraversa lo spazio fra testo e contesto<sup>1</sup>, permettendo di focalizzare l'attenzione ora sul rapporto spettatore-testo ora su quello spettatore-contesto. E' necessario non perdere mai di vista il fatto che, qualunque sia il livello dell'analisi condotta, le comunicazioni di massa sono un fatto tanto discorsivo quanto sociale; e come fatto sociale esse coinvolgono l'elemento umano - sia come singoli sia come istituzioni - all'interno di un'azione comunicativa che risponde a regole che sono esse stesse istituzionalizzate e formalizzate. Il discorso che ne nasce si appoggia a norme prestabilite, riconoscibili nel quadro delle diverse comunità sociali; la nozione di genere appare in tale contesto come l'incarnazione di differenti modalità produttive - e di conseguenza interpretative - di testi e discorsi.

Ciò che attualmente si intende per teoria dei generi letterari è in realtà definibile come una costruzione la cui origine si situa nell'epoca romantica; fra i suoi principi fondamentali spicca la definizione dei tre generi - o modalità narrative - dai quali non si prescinde: l'epica, la lirica e il dramma che corrispondono in definitiva alle differenti attitudini attraverso le quali l'artista si confronta con la realtà e tramite le quali questa stessa realtà è da lui rappresentata. Si tratta dunque delle sole etichette alle quali ogni opera letteraria risulta riconducibile, l'alveo che accoglie tutte le possibili variazioni dell'esercizio creativo.

Viste come categorie della logica, i generi letterari permettono dunque di classificare le varie opere a partire da un criterio di somiglianza o di differenza da un paradigma dato; tale criterio dà luogo a sua volta ad una serie di classi e sottoclassi facilmente ordinabili all'interno di un sistema perfettamente gerarchico sostenuto da relazioni univoche di inclusione in determinati gruppi.

---

<sup>1</sup> Grandi R., *I mass media fra testo e contesto: informazione, pubblicità, intrattenimento e consumo sotto analisi*, Milano, Lupetti, 1992.

Tale prospettiva teorica ha potuto funzionare in modo più o meno impeccabile fino a quando si è trattato di applicarla alle epoche classiche, ma finiscono per risultarne escluse le opere risalenti a periodi come il Medioevo e il Romanticismo che, nella loro estrema varietà, tendono a scardinare una visione dei generi come classi imm modificabili e perenni. L'analisi storicistica non comporta di necessità l'abolizione di una teoria dei generi, ma introduce al suo interno la fondamentale nozione di ambiguità - la domanda sulla reale esistenza di caratteri specifici che possano definire una volta per tutte una categoria espressiva e sancire l'appartenenza o l'estraneità ad essa delle differenti opere - e di un divenire storico che è al tempo stesso fattore e conseguenza di sfumature di genere. Il problema dei generi viene così spostato dal campo strettamente letterario a quello più ampio del discorso, nell'ambito di una prospettiva che possiamo definire semiotica.

Al variare della prospettiva corrisponde la messa in crisi del concetto di genere come categoria esclusivamente letteraria; l'adozione del punto di vista discorsivo permette di constatare come, al pari di altri concetti, i generi funzionano - piuttosto che come categorie logiche perfettamente definite - come prototipi. La differenza fondamentale fra le categorie logiche e i concetti risiede nel fatto che le prime, inquadrare in una struttura gerarchica, sono rigidamente definite, e permettono di ricondurre un determinato testo a un determinato genere in base alla presenza necessaria e sufficiente di determinate caratteristiche; al contrario, i secondi si basano sui concetti di somiglianza e di apparenza, concetti che li rendono difficilmente irregimentabili e gerarchizzabili.

D'altra parte, la prospettiva pragmatica che risulta essere privilegiata dalla teoria discorsiva accentua l'importanza dell'aspetto comunicativo-sociologico. Mentre le diverse poetiche centravano l'attenzione su questioni relative all'attività creatrice dell'autore, questo nuovo approccio ai generi suggerisce che - sebbene essi costituiscano tuttora modelli di scrittura creati dall'autore - si tratta di analizzarli come orizzonti di aspettativa, mezzi da utilizzare al fine di giungere al riconoscimento, alla comprensione, al limite all'identificazione da parte del

destinatario. Le categorie di genere vengono a svolgere per tale via una funzione eminentemente metatestuale: quella di definire il punto in cui la comunicazione prende vita e si costituisce come produzione e interpretazione del discorso.

In definitiva, la contestualizzazione del problema dei generi nell'ambito discorsivo ha dato luogo a nuove domande piuttosto che fornire risposte esaurienti e definitive; al tempo stesso però essa ha permesso l'allargamento della questione a categorie prima escluse dalla riflessione e, senza dubbio, l'affermarsi di una disposizione all'analisi abbastanza elastica da estendere il panorama dei generi alle classi del discorso creativo via via proposte dal progresso tecnico e dal tortuoso procedere del cammino artistico.

## **Introduzione**

Sulla base di quanto esposto prima, parlare di generi televisivi senza tenere conto delle caratteristiche assolutamente peculiari del discorso parlato dalla televisione corrisponderebbe ad una condanna allo smarrimento teorico. Qualsiasi teoria dei generi televisivi deve dunque partire necessariamente dalle particolarità del mezzo e delle sue forme espressive.

Il discorso televisivo si definisce a partire dalla fusione degli elementi verbale e visuale: suoni e immagini, parola scritta e detta si uniscono a creare un testo di particolare complessità che dalla differente origine delle sue componenti trae la propria ricchezza e al tempo stesso la propria oscurità ad una interpretazione superficiale.

L'elemento visivo conferisce a questo discorso delle caratteristiche particolari che si riflettono inevitabilmente sul riconoscimento e sull'analisi delle immagini che gli sono collegate. La rapidissima evoluzione della tecnologia non è assolutamente estranea al modo in cui il discorso si rivolge alla vista dello spettatore: i segni visivi obbediscono in effetti a codici che non comportano di

necessità uno speciale allenamento teorico per la loro interpretazione, ciò che non equivale ad affermare che la loro lettura sia sempre esente da ostacoli e da difficoltà. Si tratta, generalmente, di segni che possiedono uno spiccato carattere iconico, una forte valenza di “indizio” che conferiscono loro una particolare capacità di oggettivazione, una speciale efficacia descrittiva e, ciò che risulta più significativo, una forte carica di verità: in quanto tracce di qualcosa che si afferma essere accaduto o in corso di svolgimento da qualche parte, in quanto resoconto di avvenimenti che il mezzo porta alla visione, le immagini mostrate in televisione portano con sé e in sé la propria stessa veridicità e credibilità, che lo spettatore è ben disposto ad assumere come incontestabile.

Un'importanza non minore deve essere riconosciuta all'elemento del linguaggio parlato, retaggio di cruciale importanza dell'esperienza radiofonica. Tale lingua è in genere resa comprensibile al massimo grado, dotata delle caratteristiche di semplicità e al tempo stesso di seduttività che possano facilmente fare breccia nel pubblico dei destinatari che, almeno ai primordi dell'esperienza televisiva, è stato giustamente considerato come un pubblico in grande maggioranza popolare. Dunque il discorso televisivo si connota soprattutto come discorso popolare, onnicomprensivo e onnicomprensibile. Tale caratteristica - che è sostanziale - dell'espressione trova corrispondenza immediata sul piano formale: concetti quali “eterogeneità”, “frammentazione”, “sincretismo”, “meticcio”, “spettacolarità” sono difatti termini ricorrenti quando si tratta di definire i segni peculiari dell'identità del discorso televisivo, e tutti si riconducono - in maniera più o meno diretta - all'esigenza di rivolgersi (al limite, di creare) a un destinatario tanto eterogeneo quanto identificabile nelle proprie caratteristiche di medietà socio-culturale.

L'eterogeneità di cui si parla a proposito sia della sostanza sia della forma dell'espressione televisiva è un concetto collegato anche al contenuto, a quello che con termine tecnico si definisce palinsesto. Non solo ciò che viene prodotto da e per la televisione, ma anche i testi pensati e prodotti in origine per altri media subiscono - preventivamente alla loro programmazione televisiva - un

processo di adattamento che consiste soprattutto nell'eliminazione o nella manipolazione di elementi e concetti ritenuti generalmente (a torto o a ragione) troppo problematici e complessi sia per il mezzo e per le sue specificità tecniche sia, soprattutto, per il livello culturale del suo pubblico.

Lo stesso si può affermare per gli aspetti pragmatici della questione: vedremo infatti come le funzioni del discorso televisivo, inquadrare in una prospettiva performativa, siano ben più numerose e varie delle sempre citate attitudini alla formazione, informazione e intrattenimento dello spettatore.

Il materiale televisivo è organizzato all'interno di uno schema di programmazione che, lungi dal costituire un blocco di inamovibile compattezza, risulta casomai essere improntato alla più decisa frammentazione delle proprie componenti. Questa frammentazione e varietà di elementi non deve tuttavia indurre a pensare ai palinsesti televisivi come qualcosa di mobile o, peggio, disorganizzato: essa è casomai un segno di continuità e di ordine. La programmazione può essere concepita come un testo frammentario, costituito da sotto-testi chiamati programmi che si succedono l'uno all'altro all'interno di una organizzazione temporale verticale o orizzontale a seconda che si tratti del palinsesto giornaliero o settimanale. Nell'ambito di questa successione, tuttavia, possono trovare spazio degli inserti che, simili a minuscole tessere di mosaico, svolgono la funzione di collegare i diversi programmi che costituiscono l'ossatura del palinsesto. Da tale strutturazione deriva la forte intertestualità del mezzo televisivo e delle sue componenti; l'intertestualità non nasce soltanto dalla giustapposizione dei testi, ma è una conseguenza di un più complesso costituirsi del discorso televisivo come discorso autoreferenziale. In maniera pressoché sistematica, la televisione allude a sé stessa: ogni programma ne annuncia, ne cita, ne commenta, ne prospetta, ne anticipa un altro. La trama testuale fatta di richiami e di rinvii ad altri elementi della medesima tela pare costituire, nelle sue forme esplicite o soltanto suggerite, un presupposto irrinunciabile della comunicazione che, se trascurato, non permette una comprensione completa del messaggio.

Per ciascun programma vi è poi un determinato format, ossia “l’idea originale di un programma i cui diritti d’uso sono soggetti a compravendita nell’ambito del mercato televisivo. Il format contiene la struttura base del programma e una serie di suggerimenti relativi alla sua realizzazione (allestimento scenico, caratteristiche del conduttore, fascia ottimale di trasmissione)...”<sup>2</sup>.

Il discorso televisivo presenta inoltre una serie di segni che in maniera più o meno scoperta lo caratterizzano come discorso orientato ad un pubblico, il quale è identificato in maniera relativamente precisa. Né più né meno che ogni altra opera o discorso creativo, esso presuppone e si crea il proprio “lettore modello”; tale creazione, anzi, è raramente attuata in maniera così precisa e mirata come nel caso della televisione. L’obiettivo principale del creatore di palinsesti televisivi è quello di collegare ogni programma al suo spettatore ideale. E quest’ultimo aggettivo individua una delle caratteristiche fondanti del fruitore di televisione: questo strumento, come del resto la comunicazione di massa in generale, si rivolge a un destinatario che solo con difficoltà può trasformarsi in interlocutore reale. Gli spettatori ospitati nei programmi di costume e di attualità, per quanto pretesi rappresentanti del “Paese reale” e di una sensibilità diffusa, restano in ogni caso, irrimediabilmente, solo sé stessi; e del resto essi sono invitati proprio in quanto portatori di una esperienza “eccezionale”, singolare, notevole, che in qualche modo li distanzia, almeno nei cinque minuti dell’apparizione televisiva, dallo sterminato pubblico che li ha partoriti e che ora li ammira come altro da sé.

Al fine di superare almeno in apparenza questo gap, la televisione fornisce svariati mezzi per fingere il dialogo da salotto, la compresenza, la partecipazione: il più immediato consiste nel ventaglio di espressioni utilizzate dal presentatore (ma anche dagli annunciatori dei telegiornali delle Tv commerciali, interrotti dalla pubblicità al pari di ogni altro tipo di programma) che, guardando nella telecamera a fingere uno sguardo diretto agli occhi degli spettatori, rivolge loro l’invito “restate con noi”, o “ci ritroviamo fra pochi secondi, non ve ne andate”, o ancora “domani torneremo a parlare con voi, non mancate”. Ma, al di là di questi

---

<sup>2</sup> Grasso A., a cura di, *Enciclopedia della televisione Garzanti*, Milano, Garzanti Editore, 1996, p.290.

procedimenti retorici, la Tv ha convertito la conversazione in una delle forme principali della sua comunicazione, facendo degli studi enormi “salotti” che, dalla scenografia alla scansione del programma, suggeriscono l'idea di un luogo di ritrovo, di una chiacchiera che - seppure continuamente interrotta - può durare all'infinito: l'intervista al personaggio famoso, la chiacchierata confidenziale o amichevole sono ingredienti caratteristici dei generi più diversi.

Non si tratta, di solito, di una pura mimesi della conversazione quotidiana, talvolta priva di vero scopo che non sia quello di intrattenersi con l'interlocutore; in televisione la conversazione è pur sempre show, caratterizzata dunque dall'ingrediente fondamentale del mezzo: lo spettacolo, l'attitudine spettacolare. In un'intervista televisiva può mancare l'elemento informativo, può essere assente un vero punto d'interesse, ma non può non esserci la volontà di esercitare una qualche fascinazione sul pubblico: senza spettacolo sembra non poter esistere televisione.

Nonostante quest'ultima affermazione sembri inchiodare il discorso televisivo ad una granitica immobilità, resta incontestabile che, al pari di qualunque altro mezzo espressivo, la Tv vive in tutto e per tutto la condizione di profonda mobilità che il concetto di genere comporta. L'evoluzione delle modalità espressive si esplica anzi nel quadro televisivo in maniera particolarmente sensibile e con una rapidità di cambiamenti assolutamente inaudita; il passaggio dalla Tv tradizionale alla Tv generalista ne è un segno inequivocabile e riassunto esemplare. A tale cambiamento hanno contribuito tanto fattori interni al mezzo quanto elementi esterni, fra i quali citiamo - inevitabilmente - il progresso tecnologico, i cambiamenti sociali rispetto ai modelli di produzione e di consumo, gli aggiustamenti teorici succedutisi nella valutazione e nella composizione del pubblico.

## **1.1 Per una teoria dei generi televisivi**

La questione fondamentale che ruota attorno ai generi televisivi è quella di stabilire se sia possibile formulare una teoria univocamente riconosciuta. Il problema, di per sé complesso e ricco di implicazioni analitiche, non si presenta di facile soluzione. Le domande che si pongono più frequentemente riguardano quali priorità dovrebbero essere tenute presenti e in che misura nella definizione di una teoria istituzionale: gli elementi estetico-formali, quelli contenutistici o quelli linguistici? Gli elementi oggettivi o soggettivi?

Scegliendo l'uno o l'altro di questi aspetti si arriva a formulare una teoria normativa (legata a criteri imposti dagli emittenti) o al contrario una teoria funzionalista (connessa alle esigenze dell'audience).

La direzione percorsa in questa tesi per individuare la rilevanza teorica del concetto di "genere" nel settore della comunicazione televisiva utilizza il contributo di Mauro Wolf.

Nell'analisi sulla televisione il riferimento alla categoria dei generi consente:

- di sottolineare la capacità della televisione di sviluppare generi suoi propri (diversi, poniamo, da quelli letterari);
- di porre in evidenza come la televisione regola i rapporti tra emittente e spettatore;
- di puntualizzare l'evoluzione dalla Tv tradizionale alla Tv generalista.

Il discorso mediale si appoggia a norme prestabilite, individuabili nel quadro delle diverse comunità sociali; la nozione di genere appare in tale contesto come l'incarnazione di differenti modalità produttive e, di conseguenza, interpretative di testi e discorsi.

I generi televisivi regolano e definiscono i rapporti tra emittente e destinatario: "[...] in termini generali si può dire che la funzione dei generi è essenzialmente quella di fondare il testo (e di esplicitare nel testo) un contratto tra emittente e



ricevente, così da rendere operativi i connessi sistemi di attese e permettere dunque sia il rispetto dei, che la deviazione dai, modi accettati ed istituzionalizzati di ogni agire comunicativo<sup>3</sup>.

I generi sono un insieme di requisiti standard ai quali si fa riferimento in modo esplicito o implicito per realizzare i processi comunicativi; questo riferimento avviene sia dal punto di vista della produzione di testi sia dal punto di vista della loro fruizione.

I generi svolgono la funzione fondamentale di ancorare l'imprevedibilità dello scambio comunicativo a modelli di produzione per gli emittenti (regole di riferimento per la produzione di testi) e a sistemi di attese dei destinatari (regole di riferimento per la fruizione di testi)<sup>4</sup>.

Gli emittenti realizzano le proprie intenzioni comunicative creando i messaggi in funzione del sistema dei generi esistente (ciò anche se il testo non sempre rispetta strettamente questo sistema).

Nel versante della ricezione, i destinatari decodificano i testi in funzione dei generi che hanno appreso e che conoscono (ciò anche se non è necessario che siano consapevoli dell'articolazione del sistema dei generi).

Il sistema dei generi è soggetto ad una dinamica evolutiva: al riguardo si può parlare di natura elastica dei limiti e dei confini dei generi. In particolare, il concetto di genere è profondamente mutato nel passaggio dalla Tv tradizionale alla Tv generalista, passando cioè dall'"istituzionalizzazione" alla "deistituzionalizzazione". Tale dinamica ha messo in luce non il trapasso definitivo di determinati modelli espressivi: non si tratta della "morte dei generi" ma della trasformazione di un sistema che ha guidato un cambiamento dei e nei generi mediologici<sup>5</sup>.

Al riguardo è stato osservato che: "L'infrazione e le trasformazioni sono fenomeni inerenti al sistema dei generi: i mutamenti anche profondi e rilevanti

---

<sup>3</sup> Wolf M., *Generi e mass media*, in Barlozzetti G. (a cura di), "Testo, apparati e generi della televisione", Milano, Franco Angeli, 1986, p. 169.

<sup>4</sup> Wolf M., *Televisione e generi televisivi*, in "Informazione RadioTv, 3, 1987, p. 28.

<sup>5</sup> *Ibidem*, p. 29.

che si manifestano, vanno nel senso di un continuo rimescolamento di carte nel sistema dei generi e non in un suo ridimensionamento. Questo dinamismo dei generi nella comunicazione di massa li rende non tanto superati quanto probabilmente più difficili da riconoscere e sicuramente da classificare”<sup>6</sup>.

La problematica dei generi attraversa l’intero processo comunicativo ed è dunque difficile stabilirne contorni e identità definite; occorre quindi inquadrare le diverse prospettive di analisi evitando di prendere in considerazione esclusivamente il testo. Difatti i generi non rappresentano solo marche testuali “[...]rappresentano piuttosto, da un lato, degli insiemi di regole e/o regolarità che ineriscono alla produzione, formazione e fruizione discorsive, dall’altro dei processi di radicamento, di istituzionalizzazione con cui tali insiemi di regole/regolarità sono praticati, resi riconoscibili alla e nella competenza comunicativa di destinatori e destinatari”<sup>7</sup>.

È necessario perciò operare una gerarchia dei livelli di pertinenza che articolano il concetto di genere, a seconda dell’importanza che essi assumono di volta in volta rispetto alla tematica in questione.

Tali livelli possono essere definiti in questi termini<sup>8</sup>:

- a) formazione e produzione dei testi;
- b) caratteri costanti e ricorrenti dei testi che rientrano nel sistema dei generi;
- c) strategia di offerta dei generi;
- d) consumo e modalità di consumo dei generi;
- e) competenze sui generi o di genere (sia dei destinatori che dei destinatari);
- f) circolazione dei modelli di genere entro il sistema dei media.

Tra di loro questi ambiti sono interdipendenti e ciascuno di essi definisce un aspetto dei generi individuandone una caratteristica. La complessità del concetto

---

<sup>6</sup> Wolf. M., *ult. op. cit.*, p. 29. In senso conforme Cfr. Ryan M., *On the why, what and how of genere taxonomy*, in “Poetics”, n. 2/3, 1981, p. 27 e ss.

<sup>7</sup> Wolf M., *ult. op. cit.*, p. 28.

<sup>8</sup> *Ibidem*, p. 28.

di genere deriva proprio dal rapporto esistente tra gli elementi identificati su ogni livello.

#### A) FORMAZIONE E PRODUZIONE DI TESTI

In questo settore rientrano i fattori inerenti alla ripetitività delle procedure con cui sono realizzati i messaggi nelle comunicazioni di massa: i tratti caratteristici dei generi nascono dalle regolarità delle tradizioni produttive (all'interno di un ben individuato sistema di organizzazione del lavoro che va dall'ideazione alla realizzazione televisiva) che contraddistinguono lo sviluppo produttivo dei programmi. I generi televisivi, da questo punto di vista, risultano radicati e istituzionalizzati, pur essendo suscettibili di rimodellamenti e modifiche. A proposito possono essere citati i casi della fiction e delle news<sup>9</sup>. La scrittura della sceneggiatura nei prodotti seriali televisivi risponde a requisiti definiti: le esigenze propriamente produttive e le caratteristiche estetico-formali richieste rappresentano un vero e proprio aspetto imposto per le fiction, che caratterizza fortemente il testo. Le stesse richieste incidono anche nel campo delle news e finiscono per trasformarsi in un vincolo rigido fortemente influente sul prodotto: i servizi di cronaca per i telegiornali, ad esempio, hanno una durata standard e la loro realizzazione è condizionata dal tipo di rapporto tra giornalista e operatore. In quest'ambito gli elementi specifici dei generi si definiscono quindi come oggettivi in quanto derivano da vincoli, i quali rappresentano contemporaneamente altrettante risorse per il soggetto che realizza il messaggio, costituendo dei criteri comunicativi sperimentati e funzionali. La consapevolezza di ciò e la percezione di essi come stereotipo o risorsa, come guida o limite compongono l'elemento soggettivo e secondario<sup>10</sup>.

---

<sup>9</sup> *Ibidem*, p. 29.

<sup>10</sup> Cfr. Livolsi M., *Consumo e gradimento dei generi televisivi*, in "Comunicazioni di massa", vol. III, Milano, 1983.

## B) CARATTERI COSTANTI E RICORRENTI DEI TESTI

I processi di comunicazione di massa vivono della circolazione e della fruizione di oggetti che sono testi.

Dal punto di vista testuale, i generi costituiscono il complesso dei tratti distintivi relativi alle forme espressive, i contenuti, gli atti linguistici e i codici espressivi.

## C) STRATEGIA DI OFFERTA DEI GENERI

La strategia di offerta interpreta il genere televisivo sotto il profilo dell'offerta configurata dal mercato e dal sistema dei media: i generi, in altri termini, possono essere considerati come strumenti significativi della strategia dell'offerta. A tale livello il genere è definito da aspetti quali la collocazione nel palinsesto, lo sforzo di promozione, il grado di protezione accordato, la durata e la ricorsività degli schemi dei programmi. Al riguardo si possono riscontrare due tendenze: la prima è che attorno ai generi "forti" e ai loro programmi più rappresentativi viene a crearsi una sorta di stagnazione, dovuta alla riluttanza ad abbandonare format e trasmissioni di successo. La seconda è relativa alla natura stessa della competizione che rende necessario rinnovare di continuo anche la formula più collaudata e fortunata. La soluzione tipica è quella di inserire sulla struttura di base (che resta invariata) dettagli marginali nuovi. Un esempio lampante è dato dalla spettacolarizzazione, novità introdotta con lo scopo di mantenere tutto immutato. La prospettiva del genere televisivo come strumento della strategia di offerta mette in luce l'esistenza di un processo apparentemente contraddittorio: i generi sono oggetto al tempo stesso di una tendenza alla dilatazione, all'innovazione (come forme testuali) e di vocazione alla contrazione (in quanto offerta di programmazione)<sup>11</sup>.

Il sistema dei media porta ad un movimento continuo di trasformazione, innovazione e ricalco delle formule espressive<sup>12</sup>. La costruzione dei palinsesti

---

<sup>11</sup> Cfr. Livolsi M., *La fabbrica delle notizie. Una ricerca sul Corriere della Sera e La Repubblica*, Milano, 1984.

<sup>12</sup> Cfr. Simonelli G., Taggi P., *I fantasmi del dialogo. Il telefono nella radio e nella tv*, Roma, Bulzoni, 1985.

porta invece a privilegiare determinati generi a scapito di altri (considerati meno interessanti sotto il profilo dell'audience, dei ritorni pubblicitari e dell'immagine produttiva).

Quest'ultima dinamica potrebbe portare al "tramonto" o scomparsa dei generi considerati di minor gradimento: l'ambiente esterno esercita tuttavia un'influenza imprevedibile e complessa sui media e può far ritornare in auge generi altrimenti destinati a sopravvivere (nella migliore delle ipotesi) tra le pieghe della programmazione.

#### D) CONSUMO E MODALITÀ DI CONSUMO DEI GENERI

I generi televisivi possono essere collocati nella prospettiva della interazione tra i processi di fruizione, comprensione e memorizzazione dei testi, e le caratteristiche dei testi medesimi<sup>13</sup>.

Questo settore di analisi identifica in primo luogo i comportamenti di consumo dei diversi target in relazione all'offerta dei generi, esplicitando (ove esistano) le correlazioni esistenti tra le caratteristiche degli utenti e gli elementi costitutivi dei generi; in secondo luogo sottolinea l'istanza di individuare quali sono i tratti della struttura testuale tipica di un genere che abbiano la maggiore incidenza sui processi di ricezione e sui comportamenti di consumo. Lo sforzo è quello di trovare un equilibrio tra l'imprevedibilità di ogni processo comunicativo e la necessità di trovare dei punti fermi, ancorando la programmazione a fattori riconoscibili e prevedibili.

L'individuazione di tali regolarità è estremamente significativa per i produttori e gli autori di messaggi televisivi: diventa infatti possibile anticipare le possibilità di successo di un testo e di individuarne le fruibilità ottimali. Tra il fruitore modello delineato dal testo di genere e il fruitore empirico esistono tuttavia (al tempo stesso) un contatto e una spaccatura. La frattura dovrebbe essere sottolineata e (possibilmente colmata) da questa parte del concetto di genere.

---

<sup>13</sup> Cfr. AA.VV., *Il consumo dell'audiovisivo*, Milano, Franco Angeli, 1984.

Gli elementi di questo livello riguardano la “genre-sensitive-regulaties”, ovvero le uniformità associate al funzionamento comunicativo e al rapporto destinatario-testo<sup>14</sup>. Il genere, in quanto entità comunicativamente efficace, comprende quindi anche una parte formata da costanti individuate da abitudini di consumo e di decodifica<sup>15</sup>.

Le diverse tipologie di pubblico esistenti hanno comportamenti di consumo differenti in rapporto all’offerta dei generi. Tale campo di pertinenza:

- cerca di esplicitare, se esistono (e in tal caso in quali termini), correlazioni significative tra le caratteristiche dei riceventi e i tratti costitutivi dei generi;
- cerca di individuare gli aspetti della struttura testuale dotati di maggiore incidenza (con regolarità e significatività più costanti) sui processi di fruizione e sui comportamenti di consumo, come l’insorgere di momenti di disattenzione o l’utilizzo del telecomando.

#### E) COMPETENZE DI GENERE

In questo caso è necessario sia chiarire quali sono gli elementi ritenuti in modo unanime dagli emittenti e dai destinatari come caratterizzanti i testi di genere, sia specificare la differenza di competenze tra le due aree di individui, in quanto spesso gli aspetti che “fanno genere” e la rigidità dei generi sono differenti per ciascuna categoria.

Nel caso dei produttori il vincolo riguarda il fatto di doversi attenere strettamente alle logiche interne di realizzazioni di opere televisive che si rifanno a schemi precostituiti, prive di un’autonomia propria del singolo autore e del singolo “prodotto”. Dal lato degli utenti il rigido criterio dell’appartenenza di un testo ad un genere è riconosciuto grazie a schemi cognitivi costituiti dai precedenti, dalla tradizione, dalle abitudini di consumo, dai retaggi della memoria. Ne consegue che la loro competenza risulta più flessibile, basata nello stesso tempo su elementi testuali e contestuali, dotata delle caratteristiche di imprevedibilità e

---

<sup>14</sup> Cfr. Ryan M., *ult. op. cit.*

<sup>15</sup> Wolf. M., *Televisione e generi televisivi*, op. cit., p. 31.

soggettività connesse all'atto della fruizione stessa. Perciò le variabili comunicative riconosciute come principali per le competenze dell'audience possono essere invece considerate secondarie rispetto agli intenti e codifiche dei produttori<sup>16</sup>.

#### F) CIRCOLAZIONE DEI MODELLI DI GENERE ENTRO IL SISTEMA DEI MEDIA

Lo studio riguarda la circolarità nella nascita e tramonto dei generi all'interno del sistema complessivo dei media.

La storia dei generi può essere considerata come un continuo flusso e riflusso di modelli, non come sviluppo definito in modo netto ma piuttosto sfumato. Le formule espressive sono state mutate frequentemente tra i vari mass media e molto più spesso è accaduto che un genere abbia influenzato ambiti vicini. Un esempio del primo caso può essere la diffusione dell'informazione di attualità diretta a specifici segmenti di pubblico dal settore della stampa a quello televisivo, mentre il secondo caso può essere esemplificato nel fenomeno della copertura tematizzata (stile particolare nell'integrare apporti informativi eterogenei).

Un'altra questione attinente a questo ambito è quella di rintracciare i meccanismi di elaborazione dei nuovi generi. È il caso dei cosiddetti programmi-contenitore che erano stati creati allo scopo di riempire determinate fasce del palinsesto a basso costo (nella fase sperimentale) e con contenuti non troppo specifici rispetto al pubblico potenziale. Ma la manovra di integrazione e riciclaggio di generi già esistenti ha avuto come risultato quello di diffondersi a livello generale coinvolgendo anche dei capisaldi della storia televisiva come il varietà<sup>17</sup>.

Una volta delineate le variabili principali di analisi del funzionamento comunicativo del genere è opportuno completare il quadro di studio

---

<sup>16</sup> Wolf M., *ult. op. cit.*, p. 32.

<sup>17</sup> Cfr. Abruzzese A., Bianco T., Bolla L., *Con la partecipazione straordinaria di...Dieci anni di varietà televisivo*, Roma, RAI, VQPT, n. 69, 1985.

considerando successivamente le interdipendenze reciproche fra tali variabili. Quelle qui considerate sono fra:

#### 1) STRUTTURA DEL TESTO E MODALITÀ FRUITIVE

Ad esempio, come analizzato nel punto d, il motivo del legame tra carenza nel testo di sequenze narrative “forti” e lo zapping televisivo. Ciò implica aspetti di genere. Ossia l’organizzazione interna di alcuni generi presenta tratti distintivi subito riconoscibili dalla competenza dei riceventi;

#### 2) PROCESSI DI PRODUZIONE E CARATTERISTICHE INTERNE AI TESTI

Per quanto concerne i notiziari si riscontra una diversa impostazione giornalistica a seconda delle fasce orarie determinando diversi “prodotti finiti”. Il rapporto fra questi due livelli è quello più semplice da percepire e viene esercitato su alcuni elementi testuali lasciandone stare altri. I formati sono strettamente vincolati alle procedure produttive - la durata di una trasmissione, la sua sintassi interna, la sua composizione - mentre i contenuti sono condizionati solo indirettamente;

#### 3) STRATEGIE DI PALINSESTO E CARATTERI DEL GENERE

Un tipico esempio è costituito dal *promo*, introdotto con l’avvento del sistema televisivo misto. La grande concorrenza impone di promuovere programmi collocati all’interno delle fasce di palinsesto ritenute più redditizie, dando risalto così anche all’immagine dell’emittente. Il *promo* è quindi un genere particolare la cui struttura si differenzia a seconda dei generi che pubblicizza. La sua collocazione in determinate fasce orarie e la scelta dei programmi da promuovere dipende strettamente dalla politica e strategia del palinsesto.



## 1.2 La produzione scientifica sulla televisione e i generi televisivi

Nel prendere in considerazione la letteratura scientifica relativa alla produzione televisiva, è necessario far riferimento ai processi culturali e di costruzione di senso, che affluiscono nel discorso del cosiddetto “costruttivismo”. Esso non costituisce però una dottrina teorica unitaria, ma in esso si inseriscono vari filoni differenziati: il “costruttivismo sociale” di Berger/Luckmann, il “costruttivismo empirico”, il “costruttivismo cognitivo”, il “costruttivismo radicale” ecc.

Per semplificare, in una suddivisione generale, si possono delineare tre tipi di direzioni che portano alle ipotesi costruttiviste fondamentali: una neuro-biologica appartenente alla tradizione di Maturana, Varela e Roth; una cibernetica che segue Foersters; ed una filosofico-sociologica sulla linea di Luhmann così come si possono individuare percorsi diretti alle ipotesi costruttiviste attraverso una nuova lettura di tradizioni filosofiche e psicologiche (ad esempio con Glasersfeld)<sup>18</sup>.

Tutte le direzioni giungono allo stesso risultato su un punto basilare e cioè che si debba sostituire nelle discussioni di teoria della conoscenza la domanda sul cosa con quella sul come. Poiché dato che noi viviamo in una verità o una certezza che si è definita attraverso attività sociali e cognitive, è consigliabile considerare come punto di partenza i processi e le loro circostanze invece che gli oggetti o la “natura”<sup>19</sup>.

Henrike F. Alfes sottolinea l'importanza degli aspetti emozionali nella teoria cognitiva costruttivista, assumendo i seguenti concetti come fondamentali:

- a) I sentimenti sono da considerare parte integrante della vita umana. L'uomo, dice Alfes, “besitz” keine Gefühle, “sondern er verkörpert sie im Rahmen seiner konstruktiven Kognitionsprozesse”;
- b) fenomeni complessi come i sentimenti si creano come risultato globale dei processi fisici, psichici e sociali;

---

<sup>18</sup> Merten K., Schmidt S. J., Weischenberg S., (Hrsg.), *Die Wirklichkeit der Medien*, Opladen, Westdeutscher Verlag, 1994, p. 4.

<sup>19</sup> *Ibidem*, p. 5.

c) nel descrivere i sentimenti bisogna distinguere tra stati di emotività psicofisica e modi di auto-esterna descrizione a livello di osservazione<sup>20</sup>.

Tali concetti sono strettamente connessi anche allo studio dei generi televisivi, visti nell'ottica di schemi cognitivi che si formano in seguito ad un processo di elaborazione video-culturale mutuamente condivisa da emittenti e riceventi.

Parlando della televisione si può dire che essa non solo ha mutuato o trasformato qualcosa dal linguaggio cinematografico, letterario e giornalistico, ma è stata in grado di sviluppare dei generi<sup>21</sup> suoi propri, cioè categorie entro cui sono classificati i programmi. Generi tipicamente televisivi sono il serial, il telequiz, la situation comedy<sup>22</sup>, i talk-show, i game-show<sup>23</sup>.

La distinzione di generi in televisione nasce con la formazione del medium stesso e la tradizionale tripartizione nello slogan più famoso "informare-educare-divertire" caratterizza la nascita della maggioranza delle emittenti pubbliche nel mondo. La paternità di tale suddivisione appartiene alla BBC (1946), assunta come forma e *modus operandi* di qualsiasi servizio pubblico televisivo<sup>24</sup>.

Un profilo particolarmente pregnante è quello del divertimento. La Tv è infatti il principale e più prestigioso mezzo di intrattenimento. Louis Bosshart definisce l'"entertainment" "as a basic human maintenance, as a pleasurable reduction of the gap between reality and utopia, as a reconciliation between hope and fear, everyday life and something that could be better (daydreams)"<sup>25</sup>. Progressivamente, nel tempo, verrà a delinearsi una vera e propria miscellanea tra questo genere e gli altri (Infotainment – Edutainment – Infoadvertainment – Confrontainment)<sup>26</sup>. L'ingrediente primario della televisione è rappresentato dalla cultura popolare, costituita da un mix di diverse componenti (media

---

<sup>20</sup> *Ibidem*, p. 10.

<sup>21</sup> Vedi definizione di generi in *Enciclopedia della Televisione Garzanti*, a cura di Grasso A., Milano, Garzanti Editore, 1996.

<sup>22</sup> Vedi definizione di "sitcom" in *ult. op. cit.*

<sup>23</sup> Noom E. M., *The Iron Law Americanization. An Economic Critique*, in "Atti del Convegno 14-15 marzo 1988 sulla Cooperazione nella programmazione televisiva", Roma, 1988.

<sup>24</sup> Morcellini M., Sorice M. (a cura di), *Dizionario della comunicazione*, Roma, Ed. Riuniti, 1999, pp. 54-55.

<sup>25</sup> Bosshart L., *Dynamik der Fernseh-Unterhaltung*, Freiburg (Schweiz), 1979.

programs, pubblicità, moda, sport) che creano un ambiente simbolico entro il quale l'individuo cerca di adattarsi.

Un enorme impatto ha avuto la televisione nel campo della pubblicità. Questa nacque prima della televisione così come oggi tecnicamente la conosciamo: la catena dei parrucchieri Eugène si servì della televisione meccanica per far conoscere ed esaltare i suoi prodotti ad una grande fiera londinese<sup>27</sup>.

Curioso un episodio di quegli stessi anni: in occasione della trasmissione del Derby di Epson, fatta dalla BBC, veniva ripreso un albero, molto visibile, con la scritta "Iconger's Gin", che fu scritta da qualcuno che aveva domandato ai tecnici durante le prove quale dovesse essere l'inquadratura della telecamera<sup>28</sup>. Nel Regno Unito, dal 1936 fino alla metà degli anni Cinquanta, fu in vigore una norma, già prevista per la radio, che escludeva le sponsorizzazioni ed in genere il finanziamento pubblicitario. Diversamente andarono le cose negli Stati Uniti<sup>29</sup>. In Europa la presenza della pubblicità stentò ad affermarsi; essa divenne prevalente su quella delle sponsorizzazioni nella prima metà degli anni Sessanta e divenne quasi incontrastata nel 1970.

La pubblicità, generalmente inserita nei programmi, talvolta ne è stata totalmente separata (è quanto accaduto in Italia con "Carosello").

Nell'esperienza televisiva dei diversi Paesi sono state elaborate modalità peculiari di pubblicità televisiva. Si può più in generale affermare che c'è un metodo italo-francese: le diverse reti (TF-1, Cinq, M-6, Canal Plus, RAI) menzionano i prodotti all'inizio o al termine del programma, stringendo accordi di cooperazione finanziaria (parziale) e concordando con lo sponsor l'ambientazione del programma<sup>30</sup>.

---

<sup>26</sup> Bosshart L., *Corso di storia e struttura della comunicazione televisiva*, Lugano, USI, Anno Accademico 1999-2000.

<sup>27</sup> Wheen F., *Television*, London, 1985.

<sup>28</sup> Sartori C., *ult. op. cit.*, p. 172.

<sup>29</sup> Wheen F., *ult. op. cit.*

<sup>30</sup> Sartori C., *ult. op. cit.*, pp. 203-204.

Come anche affermato da Dayan D. e Katz E.<sup>31</sup>, l'analisi sui programmi televisivi inizia in anni recenti, in quanto prima la televisione era studiata dai sociologi allo stesso modo della radio: venivano analizzate le reazioni del pubblico di massa ai tentativi di persuasione o alle immagini relative al lavoro, al sesso o alla razza, alla violenza ecc; gli effetti a lungo termine sui grandi consumatori televisivi; gli effetti della TV sulla politica, l'economia e via dicendo. Pochi studi sono stati effettuati invece sui generi televisivi, sulle caratteristiche e differenze di tali forme, sui loro messaggi e le modalità di comunicazione. Le analisi sulle notizie sono state recentemente affiancate da quelle sulla soap-opera; così come alcuni aspetti della politica - elezioni, spot, dibattiti politici - e le sitcom. Gli studi di Horace Newcomb (1974) negli Stati Uniti e di Raymond Williams (1975) in Inghilterra risultano essere quelli di maggior rilievo nel campo televisivo. Gli altri generi della cultura popolare sono stati classificati secondo un metodo classificatorio di tipo letterario ripreso da quello utilizzato nelle ricerche cinematografiche sui film. John Cawelti in *Adventure, mystery, romace* (1976) studia i generi principali della fiction popolare. Newcomb approfondisce lo studio di quelle che Cawelti chiama formule televisive e per primo classifica i programmi in base a caratteristiche comuni proponendo una generalizzazione molto ampia, cioè attribuendo a tutti i generi ereditati dai media della cultura popolare un elemento di "familismo". Essi erano, secondo Newcomb, "addomesticati" dalla televisione, come per adeguare il mezzo alla famiglia, l'originario gruppo di fruizione televisiva. Williams si avvicina all'esperienza del consumo televisivo secondo il "flusso" (1975), quando in California vede con l'ottica europea la Tv commerciale americana, ossia una sequenza televisiva unificata dei vari programmi in un solo grande programma che dura l'intera giornata e che cerca di esorcizzare l'attimo della noia nonché il passaggio su un altro canale. Il mezzo televisivo propone una quantità abbondante di rappresentazioni, tra le quali ciascuno, attraverso lo

---

<sup>31</sup> Dayan D., Katz E., *Le grandi cerimonie dei media*, trad. di Di Michele S., Bologna, Baskerville, 1993, pp. 4-6.

*zapping*, può scegliere i frammenti, le parti preferite da comporre con quelle precedentemente selezionate in modo da costituire un intrattenimento personalizzato<sup>32</sup>.

Per Genette uno studio sui generi risulta utile per la loro funzione di schemi cognitivi che guidano la fruizione, una sorta di bussola con cui il destinatario può orientarsi nella dimensione comunicativa, comprendendo i contenuti proprio perché differenziati. Anche l'informazione giornalistica è riconoscibile tramite l'utilizzazione di "schemi cornice" e "schemi copione", concetti che si ritrovano diffusamente nella linguistica pragmatica (Sorice 1995b).<sup>33</sup>

I generi si distinguono anche in base all'organizzazione della loro struttura narrativa e alla combinazione di alcuni elementi interni funzionali a tale struttura. Marino Livolsi ha identificato un tratto caratteristico dei generi nella loro capacità di rendere riconoscibili i prodotti in funzione di scelte narrative (individuabili in base ai personaggi, temi, ambientazione, ecc.)<sup>34</sup>.

Berger "definisce il genere in funzione della polarità tra emotività e obiettività rappresentata e continuamente contrapposta all'interno dello schema di programma.[....]. L'organizzazione dei contenuti, cioè, in relazione a un determinato schema narrativo, offre al pubblico un programma che rientra in una cornice individuata dagli apparati della produzione e individuabile dai fruitori; l'obiettività, pertanto, sposta l'accento sulla dimensione della realtà mentre l'emotività sulla ricostruzione drammatica assimilabile alla fiction"<sup>35</sup>.

La struttura narrativa, allo stesso modo della dimensione seriale, si riscontra oramai anche al di fuori del genere della fiction.

Di particolare interesse, nell'esaminare il pubblico televisivo e le sue caratteristiche, è il "pubblico dei media", a cura di Marino Livolsi<sup>36</sup>. Nell'opera in questione si cerca soprattutto di capire il tipo di pubblico che segue le varie

---

<sup>32</sup> Menduni E., *La televisione*, Bologna, Il Mulino, 1998, p. 102.

<sup>33</sup> Morcellini M., Sorice M., a cura di, *Dizionario della comunicazione*, Roma, Editori Riuniti, 1999, pp. 53-54.

<sup>34</sup> *Ibidem*, p. 57.

<sup>35</sup> *Ibidem*, pp. 57-58.

trasmissioni e quali sono le motivazioni che spingono a scegliere di assistere a certi programmi. Uno degli autori<sup>37</sup> osserva che vi è l'esigenza di definire in via teorica il "consumo" di mass media, innanzitutto di televisione, in base a comportamenti che però sono assai variegati e dipendono, nell'ambito dell'incontro tra domanda e offerta, da diverse variabili. Gli argomenti sono molto ampi: è interessante notare quanto detto a proposito della "videodipendenza" in quanto essa "esprime uno stile di consumo che tende ad esaurirsi con la fruizione televisiva. Di questo specifico medium si seguono, in modo scarsamente selettivo, quasi tutti i generi 'forti': la fiction, l'intrattenimento e l'informazione. Possiamo perciò ritenerlo un fattore multigenere, ma dotato di un modesto carattere di multimedialità"<sup>38</sup>.

La televisione, e più in generale i media, sono oggi in grado di determinare "le priorità", ovvero gli argomenti comunemente ritenuti di maggiore importanza proprio in virtù della loro presenza sui palinsesti<sup>39</sup>.

Le teorie elaborate da parte degli studi della "Communication Research", in particolare quelli dell' "Agenda setting", hanno ampiamente messo in luce tali capacità. Al riguardo può essere richiamata la fondamentale formulazione data nel 1972 da Mc Combs M. e Shaw D. sulla base degli studi condotti nel corso delle elezioni presidenziali del 1968: "[...] la stampa può, nella maggioranza dei casi, non essere capace di suggerire alle persone cosa pensare, ma essa ha un potere sorprendente nel suggerire intorno a cosa pensare. Il mondo apparirà a diverse persone diverso in relazione alla mappa disegnata dai giornalisti, dai direttori e dagli editori dei giornali che loro leggono"<sup>40</sup>.

---

<sup>36</sup> Gli autori sono, oltre lo stesso Livolsi, Biorcio R., Bison I., Porro R., Brescia, Ed. La Nuova Italia, 1991.

<sup>37</sup> Livolsi M., a cura di, *Il pubblico dei media*, p. 98.

<sup>38</sup> *Ibidem*, p. 122.

<sup>39</sup> Gli effetti sono evidenti: il politico che espone i punti del suo programma nel corso di una campagna elettorale, ad esempio, cercherà di evitare di trattare come fondamentali gli argomenti e i temi poco frequentati o considerati solo marginalmente dalla televisione (e viceversa).

<sup>40</sup> Mc Combs M., Shaw D., *The Agenda setting. Function of Mass Media*, in "Public Opinion Quarterly", University of Chicago, 1972, citato da Bentivegna S., (a cura di), *Mediare la realtà. Mass media, sistema politico e opinione pubblica*, Milano, Franco Angeli, 1994, p. 15.

Shaw ha successivamente precisato che “In conseguenza dell’azione dei giornali, della televisione e degli altri mezzi di informazione, il pubblico è consapevole o ignora, dà attenzione oppure trascura, enfatizza o neglige, elementi specifici degli scenari pubblici. La gente tende a includere o escludere dalle proprie conoscenze ciò che i media includono o escludono dal proprio contenuto. Il pubblico tende inoltre ad assegnare a ciò che esso include, un’importanza che riflette da vicino l’enfasi attribuita dai mass media agli eventi, ai problemi, alle persone”<sup>41</sup>.

L’opinione pubblica tenderà così a ricostruire la gerarchia dei fatti e degli eventi maggiormente rilevanti in misura della loro presenza nell’ambito dei mass media, in special modo in relazione a quelle informazioni meno vicine alla concreta esperienza di vita e di non diretta conoscenza. Al riguardo è stato osservato che “la considerazione di fondo è che le conoscenze utilizzate dalle persone per la costruzione dei propri modelli di realtà provengono sia dalla diretta e personale esperienza sensoriale, sia da diverse fonti appartenenti al contesto socio-culturale in cui tali persone vivono, contesto in cui parte di grande rilevanza hanno i mass media [...]. I media non si limitano a veicolare dati ‘puri’ sulla realtà, ma assegnano una diversa rilevanza, anch’essa legata alla frequenza e alla risonanza con cui sono stati proposti al pubblico e una diversa valutazione di merito”<sup>42</sup>.

Le teorie comunicative di matrice americana, riferite all’audience, che si ritrovano pressoché negli studi sulla comunicazione televisiva di tutti i paesi del mondo sono quella degli “uses and gratifications” (usi e gratificazioni) e quella del “knowledge gap” (scarto delle conoscenze).

La teoria degli “usi e gratificazioni” implica dei presupposti fondamentali<sup>43</sup>:

- a) i riceventi sono riceventi attivi che sanno scegliere-decodificare-valutare ciò che viene loro proposto;

---

<sup>41</sup> Shaw D., *Agenda-setting and Mass Communication Theory*, in “Gazette (International Journal for Mass Communication Studies)”, vol. XXV, n. 2, citato e tradotto in Wolf. M., *Teorie delle comunicazioni di massa*, Milano, Bompiani, 1985, pag. 143 e ss.

<sup>42</sup> Cheli E., *La realtà mediata: l’influenza dei mass media tra persuasione e costruzione sociale della realtà*, Milano, Franco Angeli, 1992, p. 78.

<sup>43</sup> Livolsi M., a cura di, *Materiali di studio per il corso di Sociologia della Comunicazione*, Milano, I.U.L.M., Anno Accademico 1997-1998, pp. 38-39.

- b) l'uso dei media (e la scelta dei contenuti relativi) è guidato da (più o meno definite, più o meno rilevanti e/o significative) aspettative-motivazioni;
- c) queste corrispondono a dei "bisogni" che nascono dalla personalità e dalle precedenti esperienze sia come attore sociale che come consumatore di prodotti trasmessi dal sistema dei media;
- d) il consumo guidato da queste aspettative-motivazioni è legato alle "gratificazioni" (la risposta ai bisogni che hanno guidato scelte e consumo) che si ricavano;
- e) queste gratificazioni saranno alla base del formarsi di nuove aspettative-motivazioni e conseguenti comportamenti di consumo.

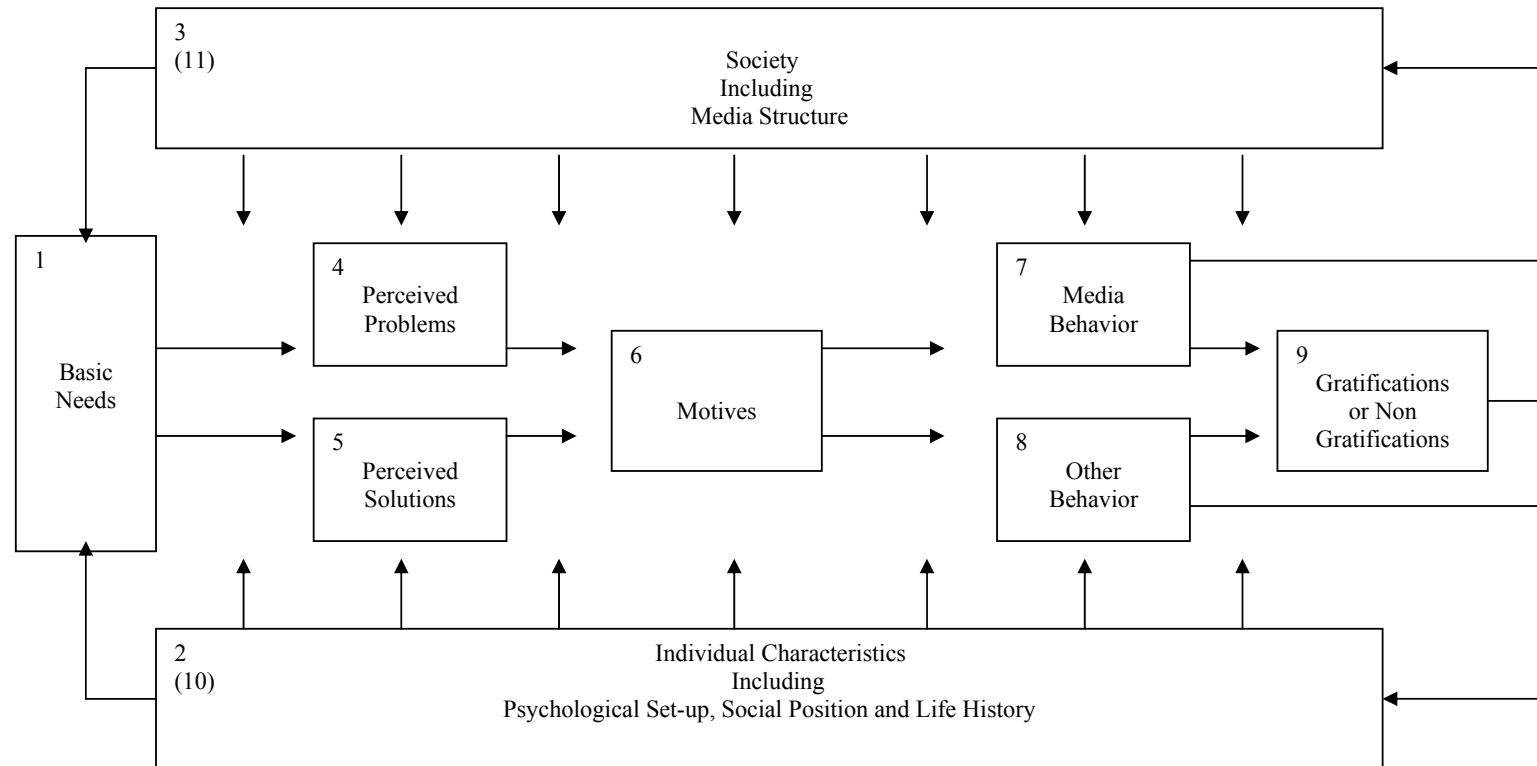
A questo proposito si riporta uno schema teorico di Rosengren che illustra esaurientemente tale modello.



**Figure 1**    **Visualed paradigm for uses and gratifications research**

Rosengren, g. cit., pag. 271.

Comment:

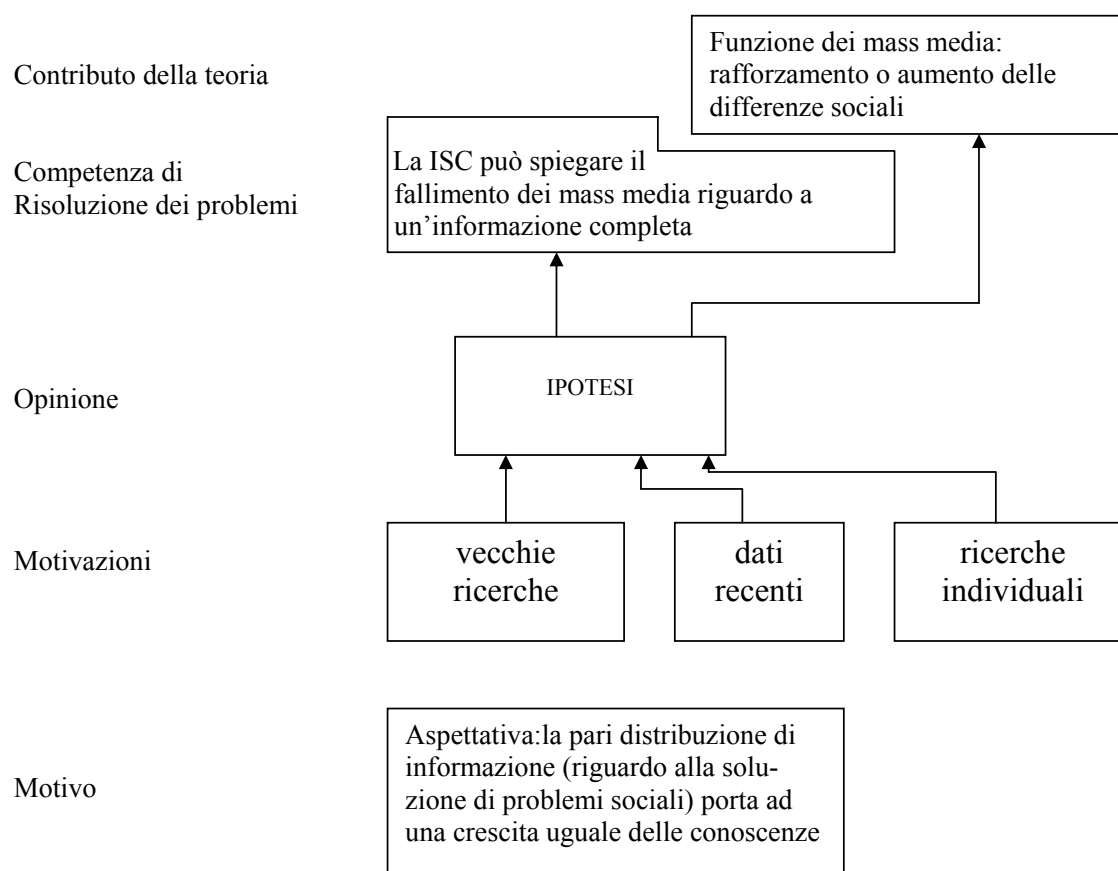


La teoria dello “scarto delle conoscenze” ha conosciuto diversi sviluppi e rielaborazioni dal tempo della sua prima formulazione nel 1970 ad opera di un gruppo di ricercatori del Minnesota, ( P. Tichenor / G.A. Donohue / C. N. Olien). L’ipotesi originaria prevede che “quando, in un sistema sociale, il flusso di informazioni mass mediali aumenta, i segmenti della popolazione di stato socio-economico più elevato tendono ad appropriarsi più velocemente di questa informazione di quanto facciano i segmenti del ceto inferiore, di modo che lo scarto delle conoscenze tra questi segmenti tende ad aumentare anziché a calare”. Fattori determinanti nell’insorgere del divario delle conoscenze risultano essere soprattutto la disparità di istruzione e la capacità di leggere i media della stampa. Gli elementi principali di questa ipotesi sono uno di tipo temporale, uno informativo e un altro sociostrutturale. Il primo riguarda l’incremento del flusso informativo ed il conseguente aumento dello scarto delle conoscenze comprendente anche le componenti riferite al canale di comunicazione e la comunicazione interpersonale, il secondo relativo al livello del sapere in particolar modo su temi specifici ed il terzo che collega l’essere informati o meno con lo stato sociale e il ceto. La struttura dell’ipotesi, fondata su analisi delle date di tendenza dal 1949 al 1965, è delineata nel grafico successivo<sup>44</sup>.

---

<sup>44</sup> Saxer U., *Mass media e società*, Lugano-Locarno, Università della Svizzera Italiana - Dadò Editore, 2000, pp. 80-81.

**Figura 2: Struttura dell'ipotesi sullo scarto delle conoscenze**

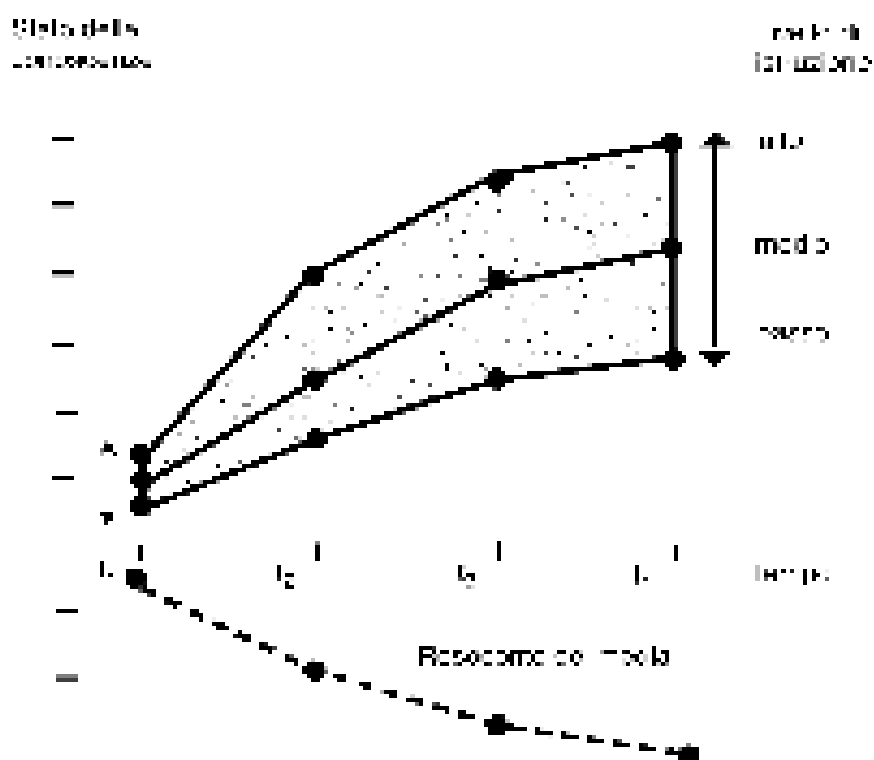


(Fonte: G. Bentele, 1985, p. 89)

La riformulazione successiva dell'ipotesi da parte degli stessi autori è basata sulla teoria dei sistemi evidenzia “con quali modalità tali scarti delle conoscenze toccano stati diversi di sistemi personali e sociali in tal senso”<sup>45</sup>.

<sup>45</sup> *Ibidem*, p. 82.

Figura 9:  
Paradigma visualizzato dello scarto delle conoscenze



La ricerca sullo scarto delle conoscenze rappresenta un sistema scientifico aperto verso direzioni diverse senza un percorso univoco e regolare, presentando inoltre deficit di struttura interni. La tabella seguente mostra i tipi di ricerca originati.<sup>46</sup>

<sup>46</sup> *Ibidem*, pp. 88-90.

**Figura 3: Concezione dello scarto delle conoscenze: tipi di ricerca**

Ricerche in vaste aree		Ricerche in settori più specifici	
Studi trasversali	Studi longitudinali	Studi trasversali	Studi longitudinali
<p>Relazione tra strato sociale e formazione con:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• fruizione dei media</li> <li>• accesso ai nuovi media</li> <li>• grado di raggiungibilità da parte delle campagne di informazione</li> <li>• modalità di ricezione</li> <li>• functional literacy</li> <li>• ricerca e appropriazione dell'informazione</li> <li>• stato e struttura delle conoscenze</li> <li>• utilizzazione delle conoscenze, decisioni, risoluzioni di problemi</li> </ul>	<p>Ricerca più antica sulla diffusione che distingue segmenti diversi a seconda della velocità di diffusione:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• major/minor events</li> <li>• public affairs events/soft news</li> <li>• local/national events</li> </ul>	<p>Scarti delle conoscenze a livello personale a seconda dei fattori mediatizzanti:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• attenzione rivolta al media</li> <li>• fruizione di media della stampa e TV</li> <li>• media-dependency</li> <li>• comunicazione interpersonale</li> <li>• appartenenza ad organizzazioni sociali</li> </ul>	<p>Molteplici ricerche indipendenti:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• campagne</li> <li>• eventi medialti "normali"</li> <li>• sviluppo del sapere tematico sul lungo periodo</li> </ul>
<p>Forza esplicativa di formazione e strato in rapporto ad altri fattori relativi allo stato delle conoscenze</p>		<p>Scarti delle conoscenze al macrolivello in relazione a</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• dimensione, omogeneità del sistema sociale</li> <li>• conflittualità</li> <li>• composizione dei resoconti medialti</li> <li>• esperimenti sul campo, ecc.</li> </ul>	<p>Studi panel:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• eventi medialti "normali"</li> <li>• campagne</li> <li>• elezioni/votazioni</li> <li>• esperimenti sul campo</li> </ul>

### 1.3 I generi dalla Tv tradizionale alla Tv generalista

Nella Tv tradizionale, che si configura con il periodo del monopolio pubblico (dove la logica prevalente era quella della Tv come servizio pubblico), i generi sono istituzionalizzati, cioè nettamente distinti l'uno dall'altro e suddivisi in tre aree principali: intrattenimento, educazione e informazione. A questi tre è necessario aggiungerne un quarto, che nelle televisioni commerciali risulta essere al primo posto: la pubblicità.

La distinzione tra i generi è assicurata dalla logica di impaginazione delle trasmissioni nel palinsesto settimanale e da un dispositivo interno ai testi, per il quale ogni genere possiede etichette testuali precise, a cui si attiene rigidamente. I generi, in altri termini, sono connotati da un'opportunità di collocazione e da una forte identificazione testuale.

Il collegamento tra programma e giorno della settimana, soprattutto per la prima serata è molto rigido, anche se si può riscontrare qualche tentativo di innovazione.

Il palinsesto della cosiddetta "paleotelevisione" rappresenta una programmazione dettagliata, un'agenda sulla quale sono distribuiti gli appuntamenti d'interesse. L'accentuata pianificazione secondo determinate scansioni temporali porta all'instaurarsi tra emittente e destinatario di un rapporto di tipo pedagogico-assertivo, dirigistico e unilaterale: il pubblico è considerato infatti un soggetto da educare e guidare. Il sistema dei generi finisce così per originare un rapporto nettamente definito tra emittente e ricevente. L'evento televisivo viene in tal modo percepito come strettamente connesso al proprio spazio temporale. La disposizione temporale costituisce il contenitore dell'evento, arrivando ad assumere il valore di contenuto per effetto di una sorta di investimento semantico<sup>47</sup>. Ciò che cattura l'attenzione è quindi la fascia oraria, trasformata da tale dinamica in oggetto di transazione.

---

<sup>47</sup> Zerubalev E., *Ritmi nascosti*, Bologna, Il Mulino, 1985.

Ciascun genere possiede inoltre segni testuali immediatamente riconoscibili, quali il tipo di inquadratura, la struttura spaziale, il linguaggio verbale e che costituiscono altrettanti canali di istruzione per lo spettatore, che può decidere gli atteggiamenti comunicativi da adottare, il tipo di contenuti che può attendersi, la fiducia da riporre in questi contenuti, il grado di coinvolgimento personale ed emotivo da investire.

In questo periodo si può avvalorare l'ipotesi che tra emittente e destinatario si crea una condivisione su un costrutto simbolico e di significati all'interno di un ambiente comunicativo essenzialmente temporale.

Verso la fine degli anni Settanta l'avvento dell'emittenza privata muta notevolmente il quadro della situazione: nasce il sistema misto e un nuovo tipo di televisione, la Tv generalista o "neotelevisione". Essa è caratterizzata da due aspetti principali: il primo è l'aumento delle ore di trasmissione insieme ad una progressiva "deistituzionalizzazione" dei generi, che perdono i loro confini definiti assumendo contorni molto più sfumati, frammentandosi e rimodellandosi in nuove forme; i generi tradizionali si trasformano in altri che si concentrano prevalentemente nel campo della fiction e dell'informazione e in misura minore in quello dei giochi e del varietà, con la progressiva scomparsa di programmi culturali e con un aumento dell'attenzione nei confronti della pubblicità. Dalla commistione di tali generi sorgono dei microgeneri: "il *docudrama*, tecnica di ricostruzione di eventi realmente accaduti, sfruttata inizialmente dalla pubblicità per far apparire il prodotto all'interno di una notizia vera; l'*edutainment*, programmi didattici realizzati con le tecniche e i linguaggi della multimedialità, e l'*infotainment*, spettacolarizzazione dei fatti di cronaca"<sup>48</sup>; altri tipici sono il talk show e i programmi contenitore. Il secondo aspetto è la trasformazione dei contenuti in corrispondenza alla modifica degli scopi della televisione. Le ragioni di profitto ed economiche sostituiscono quelle politico-culturali e l'obiettivo primario è quello di attirare in qualsiasi modo il maggior pubblico possibile (e

---

<sup>48</sup> Parascandolo R., *La televisione oltre la televisione*, Roma, Editori Riuniti, 2000, p. 36.

immediatamente, a causa del rischio di disattenzione con la minaccia dello zapping) da vendere ai committenti pubblicitari. Difatti “la contaminazione maggiore e più penetrante è quella che la pubblicità, il ‘quarto genere’, ha imposto ai primi tre, costringendoli ad adeguarsi agli artifici retorici e suggestivi del suo linguaggio, dei suoi moduli narrativi e, soprattutto, al suo ritmo”<sup>49</sup>. Il tutto provocando un peggioramento nella qualità dei generi, dato che i programmi e le reti vengono valutate in termini di quote di ascolto e non c’è tempo per apportare dei miglioramenti o ricercare nuove tipologie. L’imperativo dominante risulta essere: “non importa quello che dici ma come lo dici”. In questa fase possiamo affermare che gli elementi estetico-formali prevalgono su quelli contenutistici.

Due caratteristiche differenziano il nuovo modello televisivo da quello tradizionale: la prima è che la Tv accompagna larghe fasce di audience per molte ore nell’arco della giornata con un consumo di routine. La routine è interrotta raramente solo da grandi eventi che coinvolgono centinaia di milioni di spettatori in tutto il mondo. Normalmente rimane quasi immutato il flusso della quotidianità televisiva in cui troviamo la ripetizione di cose già viste e che si continuano a vedere. In tal modo viene scandito il tempo sociale, ossia la memoria collettiva ha spesso come sfondo il sonoro o le immagini dei programmi Tv più ricorrenti, grazie ad una “[...]salda intesa tra rappresentazione televisiva di eventi della vita di tutti i giorni e la vita reale degli spettatori”<sup>50</sup>; la seconda caratteristica è che la parola “quotidianità” tende a confondersi con quella di “familiarità”. La Tv si presenta alla gente comune come un immediato mezzo di riferimento per lo svago e divertimento, non di persuasione. La filosofia sottostante è quella che deve essere il pubblico a decidere per ultimo; soprattutto non deve essere annoiato con trasmissioni troppo impegnate e di difficile comprensione. “Il grande pubblico” di sovente coincide con una piccola parte della popolazione, spesso la meno istruita e impegnata, e quindi non

---

<sup>49</sup> *Ibidem*.

<sup>50</sup> Stella R., *Box populi. Il sapere e il fare della neotelevisione*, Roma, Donzelli Editore, 1999, p. XVII.



rappresenta la totalità degli spettatori. Il concetto di pubblico viene usato frequentemente per mantenere basso il livello dell'offerta televisiva e per mascherare l'inerzia dei produttori nella ricerca di nuovi generi. È più semplice e rapido riproporre di vecchi e sperimentati adatti al “grande pubblico”.

## **CAPITOLO 2**

### **Generi televisivi in Italia tra domanda e offerta**



## **2 GENERI TELEVISIVI IN ITALIA TRA DOMANDA E OFFERTA**

### **2.1 La televisione in Italia: un sistema misto**

L'affermazione del diritto per i privati di esercitare l'attività televisiva è passata attraverso notevoli difficoltà e tale diritto è stato accettato in sede giudiziale dal legislatore dopo molti contrasti, che neanche oggi si sono sopiti, pur essendo pacificamente ammessa l'esistenza di un settore televisivo privato; anzi, sono in corso tuttora delle vertenze giudiziarie. Una nuova normativa si era resa necessaria dopo le sentenze n. 225 e n.226 del 1974 della Corte Costituzionale. Nella prima si affermava legittimo il monopolio statale per i servizi della televisione circolare, ma non per i ripetitori di trasmissioni estere, che si doveva tradurre in questo campo in una forma di autarchia delle informazioni. La Corte, inoltre, sottolineava la necessità di diffondere un'informazione direttiva e la possibilità, nella misura massima consentita dai mezzi tecnici, di accesso per tutti alla televisione: solo in questi termini si giustificava il monopolio statale.

Nella sentenza n. 226 era stata riconosciuta costituzionalmente legittima la riserva statale per le televisioni via cavo relativamente agli impianti che comprendevano l'intero territorio nazionale o la maggior parte di questo, ma non quelli locali.

La legge n. 103 del 1975 traduceva in legge le decisioni (e le indicazioni) della Corte Costituzionale<sup>1</sup>.

Si giungeva così alla Convenzione del 1981 fra Stato e RAI della quale va sottolineato il carattere tutt'altro che punitivo nei confronti dell'emittenza privata<sup>2</sup>. Quando entrò in vigore la legge n.223 del 1990 (legge Mammi) soltanto la Fininvest aveva tre reti nazionali con, per di più, un'eccedenza di radiofrequenze tale da permetterle di creare altre tre reti nazionali (Telepiù 1, Telepiù 2, Telepiù 3). Queste ultime furono poi cedute, ma senza che ci fossero

---

<sup>1</sup> De Lorenzi V., Landi D., *Radiodiffusione*, in "Appendice 1979" al "Grande Dizionario Enciclopedico" fondato da Pietro Fedele, Torino, UTET, 1969, p. 665.

<sup>2</sup> Il testo è in "Gazzetta Ufficiale", supplemento straordinario, 21 dicembre 1981, n. 259.

dei giudizi penali per stabilire a chi dovesse essere effettivamente riconosciuta la loro proprietà. Seguì un periodo di ulteriori controversie sul piano giudiziario e quello politico. La sentenza n. 420 del 1994 della Corte Costituzionale dichiarò illegittimo l'articolo 15, quarto comma, della legge n. 223 del 1990 che consentiva ad un solo soggetto di essere titolare di non più del 25% delle concessioni e comunque di non oltre tre reti affermando che la norma non poteva trovare applicazione pratica.

Contestualmente, la Corte dichiarò ammissibile il referendum sulla stessa norma in quanto essa aveva vietato il possesso di tre, non di due televisioni. Va ancora ricordato che la Corte aveva respinto la questione di legittimità relativa all'articolo 1, comma tre, della legge n. 422 del 1993 che prevedeva un regime temporaneo in base al quale i concessionari dovevano continuare ad operare con gli impianti censiti al 27 agosto 1996. Dovevano essere varate delle misure anti-trust, ma queste in realtà non erano state predisposte e la situazione si caratterizzava per una singolare temporaneità, che durava dal 1984<sup>3</sup>.

Nel giugno del 1995 si votò su quattro referendum di iniziativa popolare in materia radiotelevisiva; tali votazioni segnarono un netto successo per la Fininvest. Venne infatti respinta la richiesta di riduzione ad una sola della proprietà di rete da parte di un privato; così fu anche per le richieste di eliminare gli spot pubblicitari e di ridurre a due le imprese per le quali un'unica impresa concessionaria avrebbe potuto raccogliere la pubblicità. Ebbe invece successo il referendum che ammetteva la privatizzabilità della RAI.

All'inizio del 1996 venne fondata "Mediaset", una nuova società creata per iniziativa della Fininvest; in essa erano presenti, tra gli azionisti, anche istituti di credito di proprietà pubblica creditori della Fininvest. Scaduto il regime "temporaneo" il 27 agosto 1996, fu rinnovato con il decreto legge 27 agosto 1996.

---

<sup>3</sup> Azzariti G., *La temporaneità perpetua, ovvero la giurisprudenza costituzionale in materia radiotelevisiva*, in "Rassegna critica" in "Giurisprudenza costituzionale", 1995, p. 3037 e ss.

Nel quadro della televisione privata è interessante il regime delle ripetizioni per le antenne straniere, che ha finito per creare spazio a iniziative indipendenti sia dalla RAI che dalla Fininvest.

Conseguentemente alla sentenza n.225 del 1974 della Corte Costituzionale fu ammesso che programmi captati da emittenti straniere (Antenna 2, TV Capodistria, Telemontecarlo) fossero diffusi in Italia in base ad autorizzazioni ministeriali previo parere del Ministero degli Interni. Le autorizzazioni furono ottenute solo dalla TV Internazionale (del gruppo Cecchi Gori) dopo lunghe battaglie processuali con la Fininvest. I programmi di Telemontecarlo furono integrati dai servizi giornalistici elaborati in Italia dalla Cecchi Gori News and Sport, che acquistò la Beta Television ed ottenne anche la concessione della Videomusic. Recentemente Telemontecarlo è stato ceduto dal gruppo Cecchi Gori alla società di telecomunicazione SEAT - Pagine Gialle.

In Italia lo stabilirsi del settore privato è passato attraverso due fasi: la prima fu quella in cui si affrontarono sul mercato Canale 5 di Berlusconi, Italia 1 di Rusconi e Retequattro di Mondadori. Probabilmente in Italia non c'era un mercato di così ampie dimensioni da poter sostenere ben tre televisioni e, prima Rusconi, poi il gruppo Mondadori, cedettero il campo. Italia 1 venne venduta alla Fininvest di Berlusconi, mentre Retequattro resistette ancora per qualche tempo. L'iniziativa della Mondadori nel settore televisivo era stata avviata dal suo presidente Mario Formenton, ed era stata preceduta da un tentativo di espandere l'attività editoriale del gruppo nel settore delle videocassette.

Complessivamente, le decisioni dei vertici delle due grandi case editrici (tre se si considera che anche la Rizzoli aveva tentato l'avventura della TV) non furono molto felici: investirono (forse, poterono investire) troppo poco denaro nella tecnologia e non attuarono alcune assunzioni (di sicura presa nel mondo dello spettacolo come fece Berlusconi).

La legge 6 agosto 1990 n.223 istituì formalmente il regime "misto" (pubblico-privato); non esisteva però, e non esiste ancora, un piano nazionale per

l'attribuzione delle frequenze radio<sup>4</sup>. Il sistema prevedeva dodici reti, delle quali tre pubbliche e nove private; nessun privato avrebbe potuto avere più del 25% delle concessioni<sup>5</sup>. Nell'agosto del 1992 sei concessioni furono rilasciate a concessionari privati; questi vennero tuttavia autorizzati ad usare ulteriormente le radio frequenze di cui già fruivano. Ciò costituiva un forte vantaggio per la Fininvest, che operava con tre reti nazionali funzionalmente collegate e poteva garantire che gli "spot" pubblicitari fossero trasmessi nel contempo su più reti<sup>6</sup>. Le concessioni rilasciate, fra l'altro, furono alla base di molti ricorsi amministrativi ed anche giurisdizionali. Fu avviata addirittura un'inchiesta penale poiché vi era il sospetto di favoritismi<sup>7</sup>.

Il problema delle emittenti private è stato al centro di numerosi convegni; il rilievo economico e politico del problema ha indotto molti a discutere intorno ad un argomento sul quale, fra l'altro, si scontrano interessi e punti di vista differenti. Così a Venezia, nel 1981, presso la Fondazione Grigiolini, si è tenuto il convegno intitolato "La cultura nell'informazione della radio e della televisione"<sup>8</sup>.

L'informazione lasciata a più fonti presenta sicuramente dei vantaggi; ma le potenzialità di questa situazione comprendono anche sicuramente dei pericoli, fra i quali quello che dell'informazione finiscano per occuparsi solo dei gruppi ristretti dando luogo a delle forme di prepotenza elitaria. Le emittenti private sono nel complesso riguardate come una necessità per la riscoperta della cultura; ma fare dei buoni programmi è difficile e non sempre ci sono incentivi, in termini di numero di ascoltatori (ciò influisce, tra l'altro, sul numero di spot pubblicitari che possono essere mandati in onda raggiungendo un vasto pubblico), per realizzarli e trasmetterli. D'altronde, la presenza di emittenti private è anche

---

<sup>4</sup> Un piano di assegnazione fu predisposto nel 1992, ma doveva essere sottoposto a decisione a causa delle gravi irregolarità che lo viziavano; si veda Pace A., *Sistema televisivo italiano*, in "Politica del diritto", marzo 1997, pp. 100-120.

<sup>5</sup> *Ibidem*, pp. 100-101.

<sup>6</sup> *Ibidem*, p. 101.

<sup>7</sup> *Ibidem*.

<sup>8</sup> Gli atti sono stati pubblicati dalla Nuova Editoriale Venezia; gli scritti sono stati curati da Dogli F. e Rossi Mazzinghi S. e inseriti nei "Quaderni dell'informazione", n. 6.

un'occasione per riqualificare la RAI; essa difatti produce programmi di buon livello culturale e potrebbe quindi avere una sua individualità rispetto alle televisioni private puntando sul proprio standard qualitativo.

La nuova situazione è considerata tale da avere riflessi sulla posizione degli intellettuali e sulla loro capacità di procurarsi degli spazi di autonomia<sup>9</sup>.

## **2.2 Dinamiche del consumo**

Il fenomeno universalmente conosciuto come cultura di massa costituisce senza dubbio - al di là delle molte indeterminatezze teoriche e delle letture di stampo pedagogico e morale, che hanno contribuito al formarsi di numerosi pregiudizi culturali in questo campo - la inevitabile cornice di senso all'interno della quale collocare qualunque discorso sul medium televisivo, sulla sua struttura, sui linguaggi che esso utilizza, sulla visione del mondo che da esso è veicolata.

La cultura di massa può essere definita a partire da differenti posizioni teoriche, dando di conseguenza luogo a letture diverse e talvolta inconciliabili - dalle analisi sociologiche a quelle di marketing; dalla individuazione di fenomeni di rilevanza psicologica a sintesi di matrice semiologica o strutturalista - ma si può in ogni caso tenere per ferma la sua fondamentale identità di fenomeno cruciale; di luogo di incontro, cioè, fra le dimensioni più totalizzanti, fra gli elementi strutturali della società e della trama di rapporti che la sostiene: la dimensione culturale e quella economica .

“L’espansione del mercato e la consapevolezza sempre più diffusa della dimensione economica dei fatti culturali”<sup>10</sup> hanno contribuito a fare dell’industria

---

<sup>9</sup> A.A.V.V., *Problemi dell'informazione radiotelevisiva nelle attuali prospettive dello sviluppo tecnico*, a cura di Tinacci Mannelli G. e Rossi Mazzinghi S., 1980; De Vescovi F., “Economia dell'informazione televisiva”, Roma, Editori Riuniti, 1986; Zaccaria R., “RAI. La televisione che cambia”, Torino, Ed. SEI, 1984.

<sup>10</sup> Morcellini M., *Mediazioni della cultura. Introduzione allo studio dei consumi televisivi e culturali*, in “Lo spettacolo del consumo. Televisione e cultura di massa nella legittimazione sociale”, a cura di Morcellini M., Milano, Franco Angeli, 1986, p. 20.



culturale un avamposto teorico e progettuale della struttura economico-sociale, “mobilitando e sollecitando investimenti, imprenditorialità, figure di operatori e specialismi del tutto nuovi”<sup>11</sup> per l’Italia e per la forma non compiutamente concorrenziale che nel nostro paese ha dominato per molti anni il mercato della televisione.

Una prospettiva che intenda inquadrare nella cornice della produzione culturale le dinamiche attraverso le quali i beni risultanti dall’industria della comunicazione e dell’intrattenimento vengono recepiti ed elaborati dal pubblico - o, come si vedrà più avanti, dai tanti pubblici - si trova a fronteggiare il concetto di audience come insieme di consumatori.

“La misura della legalizzazione della cultura di massa risiede [...] negli intenti: in quanto produzione di beni per il consumo culturale privato e/o collettivo, essa è [...] sottoposta al giudizio ed alla revoca da parte dei suoi naturali interlocutori”<sup>12</sup>.

Se ciò vale per l’industria culturale in genere, sarà tanto più vero e importante per quella televisiva, che di tale produzione è diventata elemento indiscusso di fondamentale importanza. Quali che siano i reciproci atteggiamenti assunti di volta in volta dai produttori e dai consumatori del mercato televisivo, è innegabile il fatto che essi esercitino, comunque, un peso determinante all’interno del quadro socio-culturale delineato dal mezzo-televisione.

Sembra, oggi, sempre più difficile attribuire all’insieme dei telespettatori la parte esclusivamente passiva di ricettore, di recipiente di programmi la cui strategia viene decisa del tutto indipendentemente dalla sua volontà, o addirittura configurarlo come un agglomerato privo di qualsiasi volontà autonoma.

Per quanto non sia realistico esasperare l’importanza di un’attitudine al consumo interattivo e propositivo da parte degli spettatori, gli sviluppi più recenti della tecnologia televisiva - e dell’idea di cultura che ad essa presiede - sembrano indicare una qualche propensione del mercato a seguire, o almeno ad

---

<sup>11</sup> *Ibidem*, p. 21.

<sup>12</sup> *Ibidem*.

assecondare, le nuove tendenze del consumo, non più visto come movimento a senso unico ma piuttosto come dinamica di scambio. Consumo che, ai giorni nostri, è caratterizzato da una estrema frammentarietà e segmentazione, a testimoniare una crescente differenziazione delle audience (utenze via cavo, televisione satellitare, home-computer etc.) che non permette più una programmazione indifferente alla composizione socio-culturale delle varie fasce di pubblico ed alle esigenze che - seppure in forme non sempre definite - esse vengono manifestando.

Produzione e consumo di cultura devono essere esaminati in quanto concetti in continuo e reciproco rapporto; l'attenzione a quelli che sono stati definiti "usi sociali della cultura di massa"<sup>13</sup> comporta il riconoscimento dei processi culturali, non definibili - perlomeno non in modo assoluto - come il luogo dell'omologazione del gusto e dell'annichilimento delle individualità, ma piuttosto come un punto di incontro - o di scontro - fra proposte differenti che, sebbene non abbiano sempre lo stesso peso contrattuale (essendo comunque la facoltà di proporre o meno un bene ancora prerogativa del produttore, e non del consumatore, di programmi televisivi), non possono più essere lette come elementi di un meccanismo ferocemente, esclusivamente condizionante.

La sempre più decisa attribuzione di ruolo alla funzione interattiva che si registra in molte analisi odierne va di pari passo con la constatazione che "le teorizzazioni precedenti non sono state in grado di fare i conti con il mutamento socioculturale del nostro paese"<sup>14</sup> e tende a rovesciare tali impostazioni, limitative e concettualmente anguste; lo sviluppo industriale della produzione di immagini, parole e suoni non comporta soltanto il rischio di un appiattimento culturale, che pure risulta una prospettiva non improbabile. Al dilagare delle informazioni si è difatti accompagnata una crescita di competenze di consumo<sup>15</sup> che segnalano un progressivo affinamento degli strumenti critici, e che sono in definitiva ascrivibili

---

<sup>13</sup> *Ibidem*, p. 22.

<sup>14</sup> *Ibidem*, p. 27.

<sup>15</sup> *Ibidem*.

ad uno sviluppo della consapevolezza civile - ed in senso lato politica - da parte dei cittadini.

Non è certamente pensabile istituire una immediata coincidenza fra il concetto di consumo culturale e quello di produzione di cultura di massa (cioè fra i concetti di domanda e di offerta); d'altronde, è necessario operare una contestualizzazione di questi fenomeni in un orizzonte di sostanziale incremento dei livelli di istruzione e di benessere economico. Sgomberare il campo dell'analisi da apocalittiche, spesso aprioristiche, condanne dei meccanismi comunicativi e dell'uso che di essi viene attuato, significa prendere atto della progressiva democratizzazione e intellettualizzazione del consumo di cultura, che sempre più decisamente è andato liberandosi da caratteri di passività e di eterodirezione, pur continuando a subire importanti condizionamenti da parte dell'industria della produzione televisiva.

Molte ricerche sull'audience evidenziano da una parte la sua tendenziale saturazione e dall'altra una indiscutibile espansione dei consumi qualitativi, connotati da livelli culturalmente crescenti.

È stato osservato<sup>16</sup> che c'è una differenza nel modo di vedere la televisione dei primi anni (che per il nostro paese sono la metà degli anni Cinquanta) di diffusione del mezzo televisivo e quelli successivi, cinque-otto anni dopo la sua definitiva affermazione. In un primo tempo infatti il pubblico era soprattutto "comunitario": pochi erano ancora gli apparecchi televisivi e le trasmissioni venivano seguite piuttosto in luoghi pubblici (bar, circoli culturali, parrocchiali) che nelle abitazioni private, e le persone che assistevano ad esse provenivano da ambienti sociali e culturali differenti. Però con il 1960 circa, inizia un altro modo di guardare la televisione; questa entra nelle case e, con il tempo si afferma anzi una fruizione non solo privata ma anche individualizzata, giacché in molti casi in una stessa famiglia ci sono più televisori e diversi membri di essa seguono programmi diversi<sup>17</sup>.

---

<sup>16</sup> Comand M.P., *Famiglia e televisione*, in: "Aggiornamenti sociali", 1994, p. 133.

<sup>17</sup> *Ibidem*.

La televisione, d'altronde, vista da tutta la famiglia insieme o separatamente dai singoli membri, è sottoposta a sollecitazioni che possono avere su di essa un effetto disgregante, con l'esaltazione dell'individualismo e con il discredito sui valori tradizionali dell'istituto familiare<sup>18</sup>. Vi è spesso una differenza fra realtà e desideri, tra la vita familiare esistente e quella voluta; i mass media, per parte loro, non tanto causerebbero delle trasformazioni, ma le rafforzerebbero, attraverso un'azione di secolarizzazione dei valori sociali, nel senso di far risultare obsoleta e lontana la tradizionale immagine della famiglia<sup>19</sup>. È naturalmente necessario, per capire come la televisione è inserita all'interno del gruppo familiare, considerare qual è il tipo di dinamiche che prevalgono al suo interno: possono essere di tipo "fusionale" o basate sulla comunicazione.

Nel primo caso, con una relazione basata più sull'identificazione che sull'interazione, la scelta della trasmissione è affidata ad uno dei coniugi; la televisione viene seguita in modo abbastanza passivo e tra i programmi ci sono soprattutto film.

Nell'altro caso sorgono contrasti nella scelta del programma. Un'altra differenza sussiste tra le coppie che credono molto nella comunicazione verbale accettando in genere tutti i tipi di mass media e le altre, quelle che danno più importanza alla comunicazione empatica ed immediata, che seguono solo o quasi esclusivamente la Tv<sup>20</sup>.

La famiglia, comunque, esercita un'azione di filtro su quanto viene visto e sentito: il numero di televisori da tenere in casa, il tempo da dedicare alla televisione, come commentare le notizie trasmesse<sup>21</sup>.

---

<sup>18</sup> AA.VV., *Mass media e famiglia*, Atti del Congresso Internazionale a cura del CISF, Milano, 25-29 giugno 1981. Il modo semplicistico nel quale è sovente rappresentata la famiglia è denunciato da Casetti F., Piotti P., *La coppia esposta. Contenuti e modi della rappresentazione di coppia in televisione*, in: "Famiglia Oggi", n.47, 1990, pp. 59-78.

<sup>19</sup> Così secondo Sabino Acquaviva, a cura di, *Mass media, famiglia e trasformazioni sociali*, Firenze, Sansoni, 1980. È quanto risulta da una serie di interviste fatte sottoponendo un questionario complesso ad un campione di 100 persone, di ambiente modernizzato, sposate, di area milanese.

<sup>20</sup> Comand M.P., *ult. op. cit.*, pp. 138-139.

<sup>21</sup> Casetti F., Comand M.P., *Famiglia, mass media e televisione*, in AA.VV., "Terzo rapporto sulla famiglia in Italia", Milano, Ed. S. Paolo, 1993, pp. 161-192.

Negli anni Ottanta si è registrato un forte incremento nel consumo di televisione, che è insieme risultato della significativa proliferazione dell'offerta di programmi e della concretizzazione di una domanda di svago più consapevole. Il rapporto fra mezzo televisivo e spettatore, pur se non completamente luogo di interazione - e tanto meno di interattività - risulta dunque in fase di forte trasformazione: la figura stereotipata del consumatore onnivoro e acritico può essere considerata in via di trasformazione, sulla strada di una evoluzione verso forme di maggiore consapevolezza. Ciò vale in primo luogo per la fascia giovanile, per quella costituita da spettatori di livello culturale medio-alto e per il target di più elevata condizione sociale ed economica (queste due ultime categorie sono, peraltro, tendenzialmente coincidenti).

I cambiamenti succedutisi nel mercato televisivo, soprattutto negli anni più recenti, comprendono sia l'ampliamento quantitativo (i programmi) e qualitativo (i generi) - con la conseguenza di un sensibile aumento di possibilità di scelta per il pubblico - sia il maggiore impegno profuso dalle strutture produttive nella direzione del soddisfacimento di rinnovate aspettative, quelle di un immaginario più complesso espresso di volta in volta dalle differenti stratificazioni dell'audience.

Si può registrare, nel complesso, un movimento verso la "laicità - un concetto qui sinonimo di modernità - nei confronti dei media"<sup>22</sup> che riguarda la sfera dell'intera produzione culturale. Il comportamento di larghi strati di pubblico è al tempo stesso cumulativo ed esplorativo - casuale e indifferenziato ma anche "di ricerca", volto alla costruzione di un percorso personale attraverso la multiforme offerta televisiva. "La situazione ('convenientemente' anomica) del mercato televisivo determina [...] un caso limite di libertà di scelta per l'utente e la multicolore e imprevedibile composizione di 'puzzles' di programmi e generi comunicativi non decisi o dosati 'dall'alto'"<sup>23</sup>. La spartizione, oramai paritaria,

---

<sup>22</sup> Morcellini M., *Consumi culturali e socializzazione audiovisiva: qualità e significati di un mondo vitale*, in "Lo spettacolo del consumo", op. cit., p. 142.

<sup>23</sup> *Ibidem*, p. 143.

dell'audience - tipica dei sistemi in cui la presenza dell'emittenza pubblica non risulta schiacciante nei confronti di quella privata, attualmente del tutto concorrenziale sul piano della programmazione - crea la necessità, per il servizio pubblico, di rinunciare seppure lentamente e progressivamente ad una funzione esclusivamente pedagogica, per tanti anni esercitata senza limiti. Il "dosaggio" dei generi non è più necessario, o meglio risulta in molti casi addirittura svantaggioso, e il quadro attuale suggerisce semmai l'utilità di affrontare la dinamica competitiva indotta dalla massiccia presenza della pubblicità e dalla inevitabile necessità di misurarsi con le regole di un mercato non più caratterizzato da regolamentazioni ferree.

D'altra parte, la competizione si pone al di là della segmentazione dei generi: il servizio pubblico, che in passato ha trascurato determinate tipologie di programmi - film e telefilm, per citare due esempi - si trova a dover attuare strategie che lo pongano a diretto confronto con un'emittenza privata che agisce a tutto campo e che in moltissimi casi si rivela abile nel cogliere ed assecondare i fermenti e le richieste di novità che percorrono il mondo della produzione non meno di quello dell'audience. Tutti i generi sono, e non da oggi, al centro della "guerra dell'etere": dall'intrattenimento al talk-show, dall'evento sportivo al notiziario, all'indagine giornalistica. In questo quadro, si può registrare il consolidamento, da parte del pubblico, di una tendenza alla scelta basata non tanto sul confronto fra le singole emittenti quanto sul genere, sul tipo di palinsesto; scelta che sembra disegnare un percorso trasversale e "contaminato", che di ogni rete coglie ciò che appare più congeniale alle proprie esigenze e/o che sollecita interessi e risveglia curiosità. Non più, dunque, la fedeltà al nome ma la ricerca del prodotto; il telespettatore tende a costruire un personalissimo palinsesto "di montaggio" che in qualche modo costituisce la necessaria premessa per l'avvento - non si sa ancora quanto premiato dal successo - del sistema pay-per-view: "il palinsesto monogenere - quale che sia il suo futuro - esprime [...] un'evidente protesta contro i dosaggi di pedagogia sociale del passato e configura, comunque, una domanda di maggiore libertà (che sarebbe

però ridicolo definire come autonomia o autodirezione) del soggetto consumatore”<sup>24</sup>.

Del resto, questa attitudine progressivamente esplorativa rispetto ad un’offerta sempre più complessa e invasiva è stata collocata da alcuni osservatori in una dimensione quasi esclusivamente negativa, a rilevarne la connotazione standardizzata ed eterodiretta o perlomeno rinunciataria, perdente: “Le preferenze individuali - pur esistendo - sono da considerare all’interno di un consumo che tende ad essere omologante se non massificante”<sup>25</sup>.

Bisogna in ogni caso osservare che la creazione di uno spettro di programmi rispondente al proprio gusto - dapprima tramite l’utilizzo del telecomando, che permette un percorso seppure rudimentale secondo una direttiva personale, ed in tempi più recenti attraverso l’opzione dei canali pay-per-view, vera e propria affermazione di un’autonomia di selezione - richiedono pur sempre una maggiore cooperazione da parte del pubblico, se non altro nei termini di una conoscenza non superficiale dei palinsesti.

“Si stanno delineando [...] strategie differenziate di convivenza con la televisione”<sup>26</sup>, secondo tipologie di comportamento estremamente mobili, talvolta sfuggenti ad ogni facile classificazione o analisi: mutamenti di abitudini, selezione dei programmi ora “finalizzata” ora “esplorativa”, scoperta del notturno hanno reso l’utente un personaggio dinamico, esigente, che di fronte all’aumento dell’offerta reagisce frammentando i “generi”<sup>27</sup>.

Il concetto di “frammentazione” ci sembra essenziale rispetto al tema dell’analisi; una volta stabilita - o proposta – una interpretazione del sistema dei linguaggi televisivi, risulta inevitabile constatarne la progressiva polverizzazione almeno al livello dell’emittente, che - trascorsa oramai definitivamente l’epoca della rigida compartimentazione dei generi, li ripresenta mescolati, “sporcati” nel tentativo di

---

<sup>24</sup> *Ibidem*, p. 145.

<sup>25</sup> Livolsi M., *Consumo e gradimento dei generi televisivi*, in “Comunicazioni di massa”, settembre-dicembre 1983, p. 14.

<sup>26</sup> Morcellini M., *ult. op. cit.*, p. 145.

<sup>27</sup> Gagliardi C., *La televisione in Italia. Tendenze del sistema misto*, in “Sociologia e ricerca sociale”, n. 9, 1982, p. 17.

riflettere la frammentazione di quel reale di cui la televisione ha sempre ambito a presentarsi come specchio veritiero.

Parimenti, il concetto di consumo televisivo non può essere esaminato in maniera generica e indiscriminatamente onnicomprensiva. Essenziali ad una sua definizione più precisa si rivelano svariati elementi che concorrono a caratterizzarlo ed a renderlo al tempo stesso un'entità difficilmente analizzabile a partire da astratte teorizzazioni. Il pubblico della televisione non è un gruppo sociale immobile; di volta in volta la sua composizione sociale ed economica, le sue esigenze nei confronti del mezzo variano, così come variano le sue componenti in relazione all'orario e all'articolarsi della programmazione.

La questione del linguaggio - tramite verso questo pubblico che contiene in sé differenti realtà - assume dunque un peso determinante ai fini dell'analisi del mezzo televisivo. Cosa significa, se significa qualcosa, vedere la televisione? E' possibile porsi una tale questione in termini generici? Insomma, "vedere uno sceneggiato o il Tg è la stessa cosa? Si può parlare in entrambi i casi di consumo televisivo?"<sup>28</sup>.

Quello di genere è un concetto che, sebbene infinitamente meno significativo - meno determinato - rispetto al passato, continua ad essere per l'offerta e per il consumo di televisione un elemento discriminante. Assistiamo oggi ad un progressivo sovrapporsi e confondersi dei linguaggi - in definitiva, ad un tendenziale annullamento delle specificità dei vari lessici televisivi, spesso accatastati all'interno di programmi con l'effetto di proporre la parodia piuttosto che l'esemplificazione - che può risultare disorientante ai fini di una scelta critica e della costruzione di un personale palinsesto, anche da parte del telespettatore più avvertito.

Tutto sembra essere ovunque, nello stesso luogo e nello stesso momento (significativa in tal senso la diffusione dei programmi-contenitore, di cui si parlerà più avanti). Ma in definitiva rimane possibile, o forse si rivela necessario

---

<sup>28</sup> Livolsi M., *Consumo e gradimento dei generi televisivi*, op. cit., p. 14.



ai fini della lettura delle dinamiche proprie della fruizione televisiva, notare come la contemporaneità e la poliedricità dell'offerta non abbiano annullato del tutto le differenze fra i generi. Anzi, proprio nel dilagare della programmazione più generalista e tendenzialmente onnivora (quella che nasce da una gestione dei palinsesti da un lato rigidamente preordinata, volta alla conquista di un pubblico quanto più vasto possibile secondo criteri "scientifici", e dall'altro lato - al contempo - si dedica ad una programmazione trasudante richiami divergenti, opulenta di segnali e ammiccamenti a tratti contraddittori perché rivolti a fasce diverse, e dai gusti addirittura incompatibili, di un'audience virtualmente sconfinata) si evidenziano le diversità dei linguaggi utilizzati - per attirare una fascia di pubblico piuttosto che un'altra; per solleticare un interesse, per assecondare uno spirito di gruppo, per creare un senso di appartenenza culturale o sociale.

La frammentazione dell'audience si chiarisce come fatto determinante per stimolare la creazione, da parte delle emittenti, di programmi altrettanto segmentati, "di nicchia", diretti almeno nelle intenzioni a soddisfare esigenze ben circoscritte.

Le tendenze ipotizzabili dell'offerta - da una parte la nascita di trasmissioni "per tutti" o dove tutti possano trovare qualcosa di interessante, contenitori che spaziano dal varietà all'informazione, all'aggiornamento culturale; dall'altra l'elaborazione di programmi pensati per un pubblico selezionato e selettivo, dotati perciò di un fulcro ben definito e caratterizzato - possono sembrare profondamente contraddittorie. E' però da rilevare come, piuttosto che l'elemento della contraddizione, sia quello della dialettica a prevalere. A fronte di una domanda che si definisce proprio per la propria tenace indefinibilità, l'offerta televisiva deve assumere i tratti multiformi che le permettano di soddisfare esigenze diverse e che le permettano di crearne ancora di nuove: "all'altezza dei bisogni di identità e di interazione, delle domande di conoscenza ed attualità, delle legittime esigenze di sogno, di invenzione e di divertimento, la comunicazione televisiva costruisce e strumentala uno scambio che appare sempre

più paritetico rispetto al passato, derubricato da prerogative di onnipotenza e immerso in una rete più ampia di 'altri' consumi informativi e culturali"<sup>29</sup>.

Le strategie di convivenza con la televisione si moltiplicano e tendono a delineare un panorama frastagliato e vario: la fruizione televisiva appare come "il luogo della massima uniformizzazione possibile, ma anche il territorio delle più spericolate differenziazioni"<sup>30</sup>.

### **2.3 I linguaggi televisivi: primi passi di una politica dei generi**

Lo studio dei linguaggi televisivi ha registrato in anni recenti una notevole crescita dell'interesse per quei generi di intrattenimento tradizionalmente sottovalutati dalla critica, trascurati almeno quanto sono sempre stati premiati dall'interesse del pubblico. Se in passato abbondavano le indagini sui telegiornali, le opere comparate sull'informazione televisiva e a stampa, le analisi delle trasmissioni di argomento politico, era significativa la carenza di lavori sulla restante parte della programmazione, soprattutto quella "leggera" e di fiction, presa in considerazione dagli studiosi italiani quasi esclusivamente per notazioni di costume o per trarne spunti di "colore", comunque sempre nell'ottica di una critica fortemente segnata da tendenze ideologiche, preconconcettualmente ostili a quella che veniva considerata una produzione dai contenuti poveri, avviliti dal punto di vista culturale. "Altrove invece, in particolare nei paesi in cui il sistema televisivo è chiaramente impostato su basi di mercato, di consumi, di scelte e bisogni del pubblico (com'è oggi anche in Italia), questi generi di spettacolo sono stati meno trascurati dalla curiosità sociologica"<sup>31</sup>.

---

<sup>29</sup> Morcellini M., *Consumi culturali...*, op. cit., p. 148.

<sup>30</sup> *Ibidem*, p. 149.

<sup>31</sup> De Domenico F., *I mercanti fuori dal tempio. Ricerca su media, politica e mercato in Italia*, in "Lo spettacolo del consumo", op. cit., p. 166.

Solo negli ultimi dieci anni l'intrattenimento televisivo è diventato a pieno titolo oggetto di studio, con l'effetto di colmare una lacuna che rendeva sbilanciate le analisi del mezzo-Tv e delle strategie di programmazione.

Quella su cui la televisione italiana ha sin dalle sue origini costruito i palinsesti è definibile come una accorta giustapposizione di intrattenimento e di informazione, elementi attentamente “dosati” allo scopo di costruire un percorso guidato lungo il quale accompagnare un pubblico visto come incapace di una propria autonomia di scelta. L'ottica pedagogica che pretendeva soprattutto di educare i telespettatori era determinata dalla formazione intellettuale - elitaria pur nel suo generico populismo, caratterizzata da un'eredità in buona misura crociana che assegnava alla “cultura” un peso sacrale - dei primi collaboratori della Rai, peraltro in sostanza giustificata dalla evidente situazione di arretratezza ed ignoranza di gran parte degli italiani nella prima metà del Novecento.

Vista in primo luogo come strumento di promozione culturale - quando addirittura come unico tramite reale verso la conquista di una capacità critica nei confronti della società, la televisione italiana si è trovata ad operare in un contesto di diffuso analfabetismo e di ampio scollamento fra grandi fasce di popolazione e istituzioni sociali e culturali. Risulta dunque comprensibile che la programmazione degli anni Cinquanta si sia connotata innanzitutto come strumento educativo, ospitando trasmissioni il cui scopo primario era la promozione di una vera e propria alfabetizzazione di massa.

In questo quadro, anche le trasmissioni “leggere”<sup>32</sup> venivano contagiate dall'impronta pedagogica, utilizzate per la valorizzazione di un patrimonio culturale (fosse anche quello delle usanze locali e delle tradizioni regionali su cui

---

<sup>32</sup> Una definizione esaustiva e non equivoca del termine “trasmissione leggera” è assai problematica. Basti a delinearne un profilo generale l'opinione espressa da Eco U. in AA.VV., a cura di Wolf M., *Tra informazione ed evasione*, Roma, ERI-VQPT, 1981: “La filosofia dei programmi di intrattenimento si avvia a diventare fatalmente la filosofia della TV nel suo complesso”. La filosofia dell'intrattenimento investe, per ragioni a volte opposte ma in definitiva convergenti, i programmi-contenitore, i rotocalchi e tutto l'insieme di programmi definibili come *talk-show*, una programmazione caratterizzata dalla presenza preponderante e qualificante di personaggi del mondo dello spettacolo che agiscono in quanto rappresentanti di quel mondo e che, in tale veste, si rapportano ora al pubblico ora ad altri personaggi. Una sintetica ed efficace trattazione di questo genere televisivo si trova in Cipriani I., *La televisione*, Roma, Editori Riuniti, 1980.

si basavano programmi come *Campanile sera*) a molti completamente estraneo. La televisione del monopolio si è fondata in primo luogo sull'esplicito programma di volgarizzazione della cultura classica, quella stessa che il sistema scolastico non era riuscita a diffondere in modo capillare. Quella stessa cultura accademica che, confinata nelle sedi istituzionali, era appannaggio di un'élite, veniva dunque veicolata - in modo apparentemente paradossale - da un mezzo eminentemente popolare, potenzialmente universale, alla portata di molti e comunque dotato di una straordinaria capacità invasiva presso ogni livello sociale.

Il mezzo televisivo era dunque concepito, dagli intellettuali operanti in Rai, come mero supporto tecnico per la diffusione - talvolta senza alcuna introduzione o mediazione, a prescindere da considerazioni sulle capacità di lettura e di elaborazione da parte del pubblico che si intendeva educare - di una tradizione umanistica non ancora condivisa, dei testi ritenuti fondamentali nella cultura nazionale ed estera.

Si assiste così alla programmazione di classici, sceneggiati secondo formule molto rigide di aderenza al testo; alla nutrita presenza in video di attori teatrali alle prese con la lettura di romanzi e novelle; a trasmissioni di divulgazione scientifica; all'allestimento di un gran numero di commedie proposte secondo veri e propri calendari da stagione di prosa<sup>33</sup>.

Pur riconoscendo a tale tipo di programmazione il merito notevole di progettare una promozione culturale delle classi tradizionalmente tenute ai margini della vita sociale, l'intento che la muoveva non poteva non rivelarsi almeno parzialmente fallimentare, nutrito com'era di paternalismo e, tutto sommato, di un atteggiamento fortemente didascalico. La massiccia proposta di letteratura, teatro, musica sinfonica e lirica, poesia e saltuarie immersioni cinematografiche determinava un rapporto fatalmente ineguale con il pubblico. Tale rapporto "restava monco, dimezzato, precario: non a torto è stato osservato che il successo

---

<sup>33</sup> De Domenico F., *I mercanti fuori dal tempio...*, op. cit., p. 167.

della Tv nei primi anni si deve soprattutto a Mike Bongiorno con i telequiz e al Carosello, ai primi tentativi - più o meno consapevoli - di usare il mezzo secondo la sua vocazione e di esplicarne le potenzialità tipiche<sup>34</sup> ".

Federico Doglio in *Televisione e spettacolo* (1961) ha così definito il quiz originario: "...Il telequiz dunque risponde perfettamente alle principali peculiarità televisive: dell'immediatezza (perché trasmesso dal vivo), della spontaneità (perché non è recitato da attori...), dell'attualità (per cui il telespettatore, lontano migliaia di chilometri dal luogo in cui si svolge il giuoco, è anch'egli virtualmente presente), dell'alternanza di realtà e finzione (...il giuoco ha tutti i requisiti dello spettacolo e tutti i rischi di un evento reale). Esso appare dunque ai teorici come lo spettacolo eminentemente televisivo, il solo (fra tutti quelli della Tv) capace di ricreare, in grado eminente, quella autentica partecipazione emozionale e spirituale del pubblico, propria del grande spettacolo in tutti i tempi". Con l'avvento della Tv generalista e ed il tentativo di acquisire sempre un maggior pubblico, il più indifferenziato possibile, il telequiz ha lasciato in seguito spazio al game-show, capace di coinvolgere meglio nel meccanismo ludico il pubblico da casa e di produrre un'immediata identificazione tra telespettatori e concorrenti<sup>35</sup>.

Il Carosello era una rubrica di pubblicità, andato in onda tutte le sere per vent'anni, dal 1957 al 1977, nel momento in cui la RAI decise di aprirsi alla pubblicità. Esso comprendeva quattro o cinque filmati pubblicitari separati; ciascun telecomunicato era diviso in due parti: la prima consisteva in una scenetta da cui non scaturiva il nome del prodotto reclamizzato, la seconda era il cosiddetto "codino", il messaggio pubblicitario. La sigla di chiusura della rubrica era un'allegria tarantella napoletana. Esso scompare con l'affermarsi della società del benessere e l'avvento della nuova pubblicità degli spot, basata su un'immagine unica, valida per ogni lingua e cultura<sup>36</sup>.

---

<sup>34</sup> *Ibidem*, p. 168.

<sup>35</sup> Grasso A., a cura di, *Enciclopedia della Televisione Garzanti*, Milano, Garzanti Editore, 1996.

<sup>36</sup> Dorflès P., *Carosello*, Bologna, Il Mulino, 1998.

Un'altra caratteristica importante di questo modello televisivo era la schiacciante presenza di prodotti dell'industria culturale nazionale. "La Rai è stata [...] addirittura 'condannata' (dal suo stesso ruolo) a realizzare e a mandare in onda prodotti espressivi dei gusti (e delle idiosincrasie) dominanti nella comunità artistico-culturale nazionale; prodotti [...] legati a modelli, schemi, ritmi e professionalità teatrali, letterarie, cinematografiche che spesso facevano (e fanno) troppo poco i conti con le esigenze e le potenzialità specifiche del mezzo televisivo"<sup>37</sup>.

Notevole attenzione è stata dedicata ad alcune trasmissioni televisive, quelle che trattano di cultura e sport. Così, in "Lo specchio sporco della televisione. Divulgazione scolastica e sport della cultura televisiva", vari autori, con la coordinazione di Gianfranco Bettetini e di Aldo Grasso<sup>38</sup> esplorano in profondità i modi nei quali il linguaggio televisivo trasforma questi due importanti ambiti di comunicazione in qualcosa di nuovo e di diverso nei loro contenuti e confini contestuali.

Bettetini, in "Fra scienza e sport", ritiene di individuare tre tipi di trasmissioni culturali. Il primo è quello di cicli come "Sapere", dove gli argomenti scientifici sono presentati in maniera realistica con qualche elemento di idealizzazione: il sapere scientifico è un complesso di certezze incontrovertibili.

A questa immagine "forte" della scienza, l'esercizio televisivo contrappone un'un'altra serie di trasmissioni di impostazione positivista, come "Destinazione uomo" e "Quark". In esse c'è l'apparenza della descrizione scientifica attenta ed oggettiva, ma l'approccio è retto da un'istanza metafisica inespressa, secondo la quale la scienza si legittima come strumento di conoscenza in sé ed anche come mezzo di emancipazione.

C'è anche un terzo modello che rende problematiche le certezze che sentiamo più assolute. È il caso di "L'ultimo pianeta", di "Holitat", di "L'altra medicina". In generale la scienza è presentata come una vittoria e quindi appare logico parlare

---

<sup>37</sup> De Domenico F., *ult. op. cit.*, p. 169.

<sup>38</sup> A cura della Fondazione Agnelli, Torino, Ed. Arti Grafiche Fratelli Beniamino, 1988.

anche dell'attività di divulgazione. In tale ambito vengono considerate dall'autore alcune trasmissioni della televisione del passato, quali "Almanacco" e quelle delle quali era protagonista il Prof. Cutolo.

Il problema della divulgazione viene affrontato anche da Aldo Grasso nella stessa raccolta di scritti; egli, in "Il demone della divulgazione", distingue tre tipi di trasmissione. La prima è quella che potrebbe essere definita "dal produttore al consumatore": sono (o pretendono di essere) di alto livello, nella quale l'autore di una scoperta o l'inventore di una nuova macchina o di un nuovo metodo applicativo fornisce spiegazioni direttamente allo spettatore.

Vi è poi la divulgazione "firmata", in cui uomini della cultura o personaggi noti cercano di portare il sapere a conoscenza del grande pubblico.

Ci sono, inoltre, trasmissioni di livello piuttosto scadente, nelle quali si cercano di rendere interessanti all'audience nozioni o discussioni fra esperti, di non grande importanza.

Secondo Grasso si realizza un po' il sogno divulgativo di philosophes, con una sorta di "manualetto Hoepli" sulla felicità terrestre, con un'impostazione a tratti catechetica e burocratica. L'autore pone in evidenza il fatto che nelle trasmissioni divulgative contano quattro elementi: l'esperto, la lezione, il documentario e il conduttore. È un'impostazione fatta propria nello stesso volume da Elena Schiavini in "Scienza e dimensione scientifica in televisione dalle origini agli anni '60"<sup>39</sup>.

Generalmente si può affermare che alla televisione italiana è stato affidato, fra gli altri, il compito di diffondere il sapere (in riferimento soprattutto al periodo del monopolio pubblico).

La concorrenza dei prodotti esteri - giacché in Italia la Rai godeva della posizione di monopolista - è stata per lunghi anni tenuta in sordina attraverso misure di rigido contingentamento applicate all'importazione. I programmi - soprattutto quelli provenienti dagli Stati Uniti - potenzialmente in grado di

---

<sup>39</sup> De Regny Vinassa E., *L'informazione scientifica*, in "Città-Regione", 1979, n. 8-9.

conquistare il gradimento del pubblico italiano non rispondevano in nessuna misura alle citate finalità educative considerate di primaria importanza; casomai si segnalavano per una decisa sottolineatura dell'elemento ludico, palesemente - e fin spudoratamente - slegato da qualsiasi velleità intellettuale. E proprio per questa ragione risultavano fortemente concorrenziali, da razionalizzare e distribuire con la massima prudenza allo scopo di depotenziare ogni possibilità di invasione del mercato.

Lo stesso si dica per la pubblicità televisiva, ugualmente sottoposta a forti vincoli nella messa in onda. Entrano qui in gioco considerazioni di carattere economico-politico, poiché il contingentamento della pubblicità era finalizzato anche ad evitare di porsi in diretta concorrenza con la carta stampata, che non avrebbe sopportato con facilità la competizione con la televisione nella lotta per l'accaparramento degli inserzionisti più importanti; rimane tuttavia di fondamentale importanza anche l'elemento ideologico. La pubblicità era infatti ritenuta - non a torto - la chiave dell'impalcatura televisiva, il perno dell'equilibrio (sempre precario) a garanzia della conservazione dei valori tradizionali della società italiana. Un significativo afflusso di immagini pubblicitarie avrebbe significato "svelare" a milioni di spettatori l'esistenza di altri modelli consumistici - o meglio, l'esistenza stessa di modelli consumistici - e mettere in balia di questa valanga pubblicitaria l'inesplorato, enorme, disponibilissimo immaginario di tanti cittadini pronti ad essere trasformati in acquirenti.

Carosello, pur nella sua costruzione ipocritamente narrativa, o perlomeno cabarettistica - che relegava lo spot nella coda, facendolo precedere ed in qualche misura assorbire dalla lunga premessa del racconto, una vera e propria sceneggiatura affidata di volta in volta a grandi nomi della scrittura cinematografica italiana - è stato per anni l'unico tramite fra i telespettatori italiani ed il mondo delle merci, la cui vastità e brillantezza (e certo anche la brutalità) veniva accuratamente nascosta, travestita da innocua familiarità.

E' verosimile che la struttura di Carosello fosse almeno in parte il portato di una strategia raffinatissima nell'uso dei media, strategia in base alla quale si



considerava utile ed opportuno affidare la pericolosa transizione del paese dalla situazione di società preindustriale a quella di società del “capitalismo maturo” all'intervento mediatore di sperimentati *maîtres à penser*. Il boom del cinema italiano negli anni Cinquanta-Sessanta stava lì a dimostrare, d'altra parte, come i registi e gli sceneggiatori della commedia all'italiana fossero buoni conoscitori delle idiosincrasie, dei vizi, delle ambizioni ostentati o nascosti dal popolo-pubblico italiano.

"Una ben congegnata strategia di cautela può reggere benissimo per i periodi pionieristici [...]. Ma, [...] via via che il processo di acclimatamento alla società dei consumi si afferma, [...] le dighe reggono sempre meno e le ragioni della rozza realtà (il mercato) prendono il sopravvento"<sup>40</sup>. Nel caso italiano, la contraddizione è scoppiata con l'avvento delle emittenti private, che hanno saputo sfruttare e blandire un potenziale inespresso nella doppia direzione della disponibilità da parte del pubblico ad un maggiore e più complesso consumo televisivo e da parte dell'industria a forti investimenti pubblicitari. Attraverso la trasmissione di programmi e la valorizzazione di generi a lungo trascurati dalla Rai (film, telefilm, serial, telenovelas in genere, tutto ciò che nella ripetitività potesse creare un rapporto di dipendenza e di attesa, un rapporto di fidelizzazione dell'ascolto e, conseguentemente, una disponibilità ad accettare le proposte commerciali di cui tali programmi venivano infarciti), le reti private hanno saputo soddisfare produttori e consumatori, gettando così delle basi estremamente solide per la propria legittimazione all'interno del mercato televisivo.

"L'intrattenimento si autolegittima"<sup>41</sup>: la nascita di poli televisivi in diretta e spregiudicata concorrenza con i canali “istituzionali” va dunque inserita all'interno di una precisa politica dei generi, che ha comportato l'elezione dell'intrattenimento e, in un primo tempo (anche per ragione di ordine giuridico e tecnico) l'accantonamento dell'informazione e dell'attualità. La discriminante che

---

<sup>40</sup> De Domenico F., *ult. op. cit.*, pp. 170-171.

<sup>41</sup> *Ibidem*, p. 171.

ha segnato la maggiore capacità di incidere sul reale - intesa come creazione di un'audience fedele e soddisfatta - è stato dunque per anni la capacità di offrire vere novità al mercato, novità che per la televisione hanno coinciso per lungo tempo con la fiction e non certo con i notiziari e gli approfondimenti su temi di attualità.

In questo senso, gli anni Ottanta hanno registrato una profonda mutazione del gusto - non soltanto televisivo - guidata dall'emittenza commerciale (soprattutto da quella forte e politicamente legittimata di Canale 5, Rete 4, Italia 1) che più ha saputo fare breccia nel costume, sorpendendo una Rai in drammatico ritardo ed in crisi di idee.

Una funzione importantissima dello spettacolo televisivo è a tutt'oggi quella di “traino” di altre forme di consumo culturale. Programmi di intrattenimento dalla fisionomia “forte” (si pensi soprattutto alla Domenica In... di Pippo Baudo o alle trasmissioni di Raffaella Carrà) sono riuscite ad imporre i loro conduttori come veri e propri mediatori culturali a tutto campo, capaci di indirizzare i consumi del loro pubblico verso libri, dischi, film da loro presentati ed elogiati in Tv. Ciò a dimostrazione dell'evolversi - o comunque del farsi sempre più complesso - del fenomeno della commistione dei linguaggi, che caratterizza gli sviluppi recenti del mezzo; i generi si avvicinano e si intersecano non soltanto nell'ambito dello “specifico televisivo” ma, scavalcandone il recinto, sono protagonisti di una commistione che coinvolge - spesso a livello di parodia - tutte le tipologie della produzione culturale, trascinando con sé anche quelle più tradizionali, consacrate da un uso non passivo e irrazionale ma semmai mediato dalla padronanza di strumenti critici (da tutto ciò, insomma, che all'utente televisivo medio non è mai stato riconosciuto).

## 2.4 L'offerta: dal monopolio alla concorrenza

Nata dunque come veicolo privilegiato della visione del mondo dominante, come strumento per indurre il consenso legittimandone le premesse, la televisione ha in seguito percorso un cammino di cambiamenti all'interno del mutevole quadro sociale e politico, suo tradizionale referente. Fra le tappe più significative del cambiamento possiamo segnalare l'unificazione in un medesimo palinsesto, avvenuta nel 1963, dei due canali esistenti.

La competizione fra le reti nazionali è dunque, da questo momento, soltanto apparente: generi “forti” e generi “deboli”, fiction e informazione, telequiz e inchieste, varietà e approfondimento vengono programmati nelle stesse fasce orarie - assegnando sempre quelle di maggiore ascolto all'intrattenimento e dando così vita ad un circolo ininterrotto per cui i programmi di maggior richiamo vengono offerti negli orari più favorevoli e nessuno sforzo viene compiuto per dirottare l'ascolto verso i generi più “seri” o difficili, confinati nelle pieghe dei palinsesti.

Si riscontra comunque, negli anni Sessanta, "una tendenza a rafforzare la funzione informativa ed in certa misura partecipativa della televisione, con la persistente connotazione dei contenuti della programmazione di intrattenimento e di fiction in senso sostanzialmente tradizionale"<sup>42</sup>: si tende in effetti a riproporre la vecchia e mai sconfitta dicotomia tra sfera dell'informazione, caratterizzata dal seppur timido coinvolgimento del pubblico in un tentativo di riflessione, e la sfera dell'evasione pura, programmaticamente sganciata da ogni problematicità e ben lontana - e felice di esserlo - dalla dimensione dell'esercizio della critica.

Possiamo affermare che la rigida separazione dei generi dominante lungo tutto il primo ventennio di televisione in Italia ha da una parte fedelmente riflesso e dall'altra contribuito a determinare un quadro socio-politico caratterizzato dalla medesima polarizzazione; fino all'inizio degli anni Settanta la sfera privata è

---

<sup>42</sup> Losito G., *L'offerta di radio e televisione in Italia. Problemi e tendenze*, in “Lo spettacolo del consumo”, op. cit., p. 189.

intoccabile, almeno in apparenza, da parte di qualsiasi istanza politica. Si rileva, anzi, una forte tendenza della dimensione individuale ad assorbire quella collettiva, a depotenziarla immergendola in una atmosfera genericamente familistica; le contraddizioni della vita pubblica - che pure sono forti e stridenti - vengono attutite nella vischiosità di una proposta culturale che privilegia il consenso e la pacificazione apolitica (o prepolitica) rispetto all'analisi del conflitto e delle sue ragioni. Paradossalmente, ciò accade proprio nel momento in cui la distribuzione dei grandi generi sembra indicare una inversione di tendenza, nel senso di un avvicinamento del mezzo televisivo al sociale: ad un incremento delle ore dedicate all'informazione si accompagna infatti in questo periodo un contenimento della fiction e dei programmi di intrattenimento. I notiziari e le rubriche di approfondimento sono ancora lo specchio di un progetto innanzitutto pedagogico, che privilegia un'informazione "dosata" e mai dimentica della sua origine istituzionale.

La metà degli anni Settanta, con la riforma del 1975 e con la sentenza della Corte Costituzionale che nel 1976 sancisce l'incostituzionalità del monopolio Rai, segna il vero punto di svolta nella dinamica dell'offerta televisiva in Italia. Per quanto concerne la programmazione dell'emittente pubblica, si registra innanzitutto un aumento nelle ore totali di trasmissione, determinato anche dalla nascita, nel 1979, della terza rete. Altro dato importante è l'attenuazione delle differenze rilevabili in passato nei palinsesti delle diverse reti, le cui programmazioni risultano "non più complementari e quindi finalizzate a fornire complessivamente al pubblico tutta la gamma dei generi nella logica di un unico palinsesto, ma concorrenti l'una con l'altra, ciascuna impegnata a definire in modo relativamente autonomo la fisionomia della propria programmazione"<sup>43</sup>.

Il genere privilegiato è quello dell'informazione, ma anche l'intrattenimento e la fiction vedono aumentati i propri spazi, nell'ottica della necessaria concorrenza con le emittenti private che su tali generi puntano in via pressoché

---

<sup>43</sup>*Ibidem*, p. 191.

esclusiva. Rai 1 e Rai 2 tendono, su questa strada, ad assomigliarsi sempre più, mentre alla terza rete viene assegnato un ruolo di decentramento e di valorizzazione delle autonomie regionali che per tutti gli anni Ottanta ne caratterizzerà il palinsesto in senso genericamente “culturale” e informativo, con ampi spazi per l’informazione a carattere locale.

La riforma della Rai si configura in definitiva come il prodotto di una cultura della programmazione ancora “paleoindustriale e anticapitalistica”<sup>44</sup>, frutto di un compromesso di natura politica; ed in tale quadro di generale arretratezza la Rai riesce a confermarsi come il cardine della produzione culturale italiana. La tendenza è quella di istituire nuove fasce di ascolto, poiché risulta evidente che il pubblico tradizionale sta modificando la propria fisionomia. La Rai della riforma punta a riqualificare la propria audience attraverso una politica dei palinsesti che prevede l’autonomia della produzione e della programmazione da parte delle testate giornalistiche e della neonata struttura per la produzione di trasmissioni didattiche: il Dipartimento Scuola Educazione. La prima rete si connota come grande canale popolare, sfruttando personaggi e tipologie di programmi ereditati dal passato; la definizione della seconda rete procede invece nel senso della creazione di un canale dell’intrattenimento e dell’informazione “agile” e brillante.

Nascono in questi anni alcune delle innovazioni che caratterizzeranno per molto tempo l’offerta televisiva: la collocazione quotidiana del telefilm nella fascia preserale; il film della domenica pomeriggio; i programmi dalla struttura “allargata” a contenitore eterogeneo; la sfasatura delle messe in onda dei telegiornali; lo spostamento dei programmi culturali in seconda serata.

“Onde assicurarsi le migliori condizioni di ascolto è naturale che ciascuna rete punti su programmi di intrattenimento [...] ed in generale su quelli più leggeri”<sup>45</sup>. Questa tendenza produce come conseguenza la frammentazione

---

<sup>44</sup> Monteleone F., *Storia della radio e della televisione in Italia. Società, politica, strategie e programmi. 1922-1992*, Venezia, Marsilio, 1992, p. 398.

<sup>45</sup> *Ibidem*, p. 400.

dell'informazione giornalistica, anch'essa contagiata da ritmi veloci e caratterizzata dalla suddivisione in rubriche monotematiche. Accanto al giornalismo di approfondimento degli avvenimenti politici e sociali ne nasce uno “di costume”, attento al mondo dello spettacolo che descrive con tono satirico e spesso superficiale, sovente collocato all'interno di trasmissioni di intrattenimento.

“Furono i nuovi contenitori della domenica una delle innovazioni più importanti ai fini della ricerca di nuovo pubblico [...]. Dopo la svolta popolare compiuta anche dalla seconda rete, e in coincidenza con il lancio della terza, la politica di massimizzazione dell'ascolto è alla base di tutta la politica della Rai, ormai impegnata, con i primi fuochi della concorrenza, a costruire palinsesti sempre più simili, sempre più connotati da una programmazione leggera e di evasione”<sup>46</sup>.

E' ancora negli anni Settanta che affonda le proprie radici l'esigenza culturale che porterà alla elaborazione di nuovi linguaggi ed alla creazione di nuove opportunità produttive. Si verifica innanzitutto una apertura della televisione alla collaborazione di autori giovani e di avanguardia; la spinta degli avvenimenti politici italiani ed esteri determina il maggior peso attribuito all'attualità ed alle tematiche sociali; infine, la televisione fa il suo ingresso nell'ambito cinematografico nelle vesti di finanziatrice del suo antico (supposto) concorrente. Ma la vera rivoluzione nella produzione televisiva coincide con la nascita, cui si è fatto cenno in precedenza, delle trasmissioni di intrattenimento a contenitore e di quelle modellate sui talk show statunitensi; è soprattutto su questo terreno che si consumerà lo scontro fra servizio pubblico e televisione commerciale. E' questo “il genere egemone della neo-Tv degli anni Ottanta, allorché sempre più la televisione vedrà accentuare i suoi radicali cambiamenti, distaccandosi via via dalla ricerca di soluzioni linguistiche formalmente ed esteticamente gratificanti per proporsi come semplice strumento di comunicazione di prodotti elaborati autonomamente o di distribuzione di prodotti elaborati altrove”<sup>47</sup>. La produzione

---

<sup>46</sup> *Ibidem.*

<sup>47</sup> *Ibidem.*

che ne nasce è fortemente caratterizzata nel senso della serialità e della standardizzazione espressiva, influenzata soprattutto dai rapporti con il mondo delle sponsorizzazioni pubblicitarie, a partire dalla programmazione per il pubblico giovane che costituisce un appetibile serbatoio di consumatori. La trasformazione dell'offerta dedicata a questa fascia è un segno importante della fine della Tv pedagogica e con ambizioni educative; sempre più accentuato è il ricorso all'acquisto di pacchetti che vengono poi proposti secondo una cadenza molto serrata (dal ritmo settimanale si passa a quello giornaliero), allo scopo di creare un rapporto di quotidianità e di "confidenza" con i programmi che si creano così un pubblico di fedeli consumatori. Dall'ambizione di produrre trasmissione esteticamente e culturalmente significative, la televisione italiana - sia pubblica sia privata - approda alla concezione della fiction come elemento strutturale dei palinsesti, che a loro volta si trasformano da veicoli di una possibile innovazione linguistica in perni di una politica dell'intrattenimento puro, volto alla conquista e alla fidelizzazione di sempre più vaste fette di audience.

"Con la riforma, il sacrificio dei programmi culturali comincia a consumarsi, non solo nel senso della loro progressiva marginalizzazione all'interno dei palinsesti, ma soprattutto in quello della loro spettacolarizzazione e trasformazione dei modelli linguistici"<sup>48</sup>.

L'enfasi maggiore è posta sulla diretta, ritenuta formidabile strumento di democraticità. I telegiornali perdono la rigidità ufficiale del passato e guadagnano in elasticità grazie all'abbondante uso delle interviste ed al frequente ricorso alle immagini; il linguaggio è mutuato - soprattutto nel caso del TG2 - dai magazine, rotocalchi di informazione, attualità e costume. Il ritmo è serrato, il vocabolario più sciolto; è la stagione della caccia allo scoop e della spettacolarizzazione della notizia. Il ruolo del giornalista è valorizzato attraverso la regolare diffusione di editoriali, modellati sugli elzeviri dei quotidiani; nel

---

<sup>48</sup> Monteleone F., *ult. op. cit.*, p. 408.

complesso, si delinea chiaramente un processo di modernizzazione sulla scia dell'informazione "liberale e borghese"<sup>49</sup> dei paesi del nord Europa.

Si afferma il cosiddetto genere dell'"infotainment", termine derivante dall'unione delle due parole inglesi information (informazione) e entertainment (intrattenimento) che indica appunto la spettacolarizzazione dell'informazione. In Italia Giuliano Ferrara viene riconosciuto come maestro di questo genere, dato che nei suoi programmi, pur di destare l'attenzione dell'audience, cerca di portare all'estremo lo scontro dialettico tra gli interlocutori. E' un processo che conduce infine ad una "rottura" dei generi, o perlomeno ad un tentativo di scambio fra esperienze e formule; "il primo programma che operò la rottura dei generi fu Odeon, di Brando Giordani e Emilio Ravel. Progettata per [...] trainare un'ampia fascia di spettatori a conclusione del TG2 della sera, la rubrica [...] anticipa la futura consuetudine di considerare qualsiasi valido pretesto come occasione di spettacolo"<sup>50</sup>.

Ma, nonostante la nascita di alcune rubriche veramente innovative, l'investimento nel settore dell'informazione è fortemente limitato dalla constatazione che il genere sta vivendo una fase di crisi; e, in ogni caso, la domanda del pubblico sembra essere in gran parte soddisfatta dai telegiornali, oramai trasformati e rinnovati, per cui non si avverte l'esigenza di una vera modifica della concezione del sistema informativo.

Gli italiani manifestano altri interessi: al di là dei sommovimenti politici (il terrorismo, il rapimento Moro) ed economici (la crisi dello Stato sociale) comincia ad assumere sempre maggior peso la presa d'atto di un diffuso benessere, e con esso di un cambiamento in senso materialista della mentalità dei ceti medi e popolari.

Così come la società si allontana progressivamente da molti dei valori

---

<sup>49</sup> Cfr. Bechelloni G., *La giostra delle notizie*, in "Problemi dell'informazione", I, 3, luglio-settembre 1976, *passim*.

<sup>50</sup> Monteleone F., *Storia della radio e della televisione in Italia...*, op. cit., p. 410. Sulla nascita dei rotocalchi di costume e di attualità, cfr. anche Criscenti N., *I settimanali di attualità*, in AAVV, "RAI. La televisione che cambia", a cura di Zaccaria R., Torino, 1984, pp. 306-317.



tradizionali - resi obsoleti dal passaggio ad una forma definitivamente moderna di economia - la domanda e l'offerta di televisione si presentano meno compatte e monolitiche, non più sponde sicure di una cultura delle certezze ma friabili terminali di una realtà disarticolata e di difficile interpretazione.

L'offerta televisiva si smembra, i generi tendono alla frammentazione; i palinsesti si modificano sulla base di richieste sempre più personalizzate, cercando al tempo stesso di creare bacini di ascolto specializzati e differenziati. I programmi culturali vivono una fase di eclisse a favore della fiction, grande dominatrice della programmazione. Anche l'offerta relativa agli argomenti di maggior peso sociale - presente soprattutto sulla seconda rete Rai - cerca nuove forme espressive e produttive, collocazioni diverse: dopo una prima fase di forte aggancio all'attualità, che si rivela transitoria, il tema dominante dei palinsesti risulta essere quello della semplice lotta per la conquista del mercato. Sia le emittenti private sia la Rai si trovano dunque a ripensare, e poi a rinnegare, i presupposti "politici" della loro nascita. La corsa all'accaparramento del pubblico mette in moto un processo irreversibile di omologazione dei palinsesti, caratterizzati dalla progressiva marginalizzazione delle trasmissioni "impegnate" per fare spazio, soprattutto nella fatidica prima serata, a programmi di puro intrattenimento.

E' forse connaturata a qualsiasi mezzo di comunicazione la ricerca di un pubblico più ampio possibile; la "massa" evocata è un coagulo di disponibilità e di accettazione che sembra possibile attirare con strategie meramente "generaliste". Una tale visione, che tende all'accumulo, alla giustapposizione dei linguaggi, può d'altronde condurre a non annettere la giusta importanza al fatto che quella del pubblico nei confronti dei media è un'aspettativa integrale, che si estende a tutte le tipologie di prodotto. La semplice commistione di tali tipologie crea un'offerta in qualche misura difettosa, perché incapace di produrre un vero superamento della compartimentazione dei linguaggi; la frammentazione delle modalità di

fruizione dei media richiede semmai una “rottura dei generi”<sup>51</sup> che riesca a superare, per esempio, lo stadio intermedio dei programmi contenitore, che propongono sovente un modello casuale di programmazione “varia” e “onnicomprensiva”.

L’attuale crisi dei generi - universi ideologici che nascono distinti - è il riflesso della crisi della cultura di massa come mondo ben strutturato e della morte della nozione di pubblico come entità compatta e definibile una volta per tutte. Sembra impossibile attribuire a media diversi - Tv, radio, cinema, stampa - campi definiti e precisi della comunicazione, perché la funzione di “creazione del mondo” che essi pur assolvono non può essere attribuita all’uno o all’altro semplicemente a partire dal tipo di pubblico a cui essi suppongono di rivolgersi. E’ forse questo il punto centrale di una possibile politica dei generi - intesa come strategia che, mentre evidenzia e sottolinea le differenze esistenti fra i vari tipi di trasmissioni e i relativi linguaggi, ha per intento principale quello della valorizzazione di tali difformità - base teorica su cui poggiare la concreta azione di messa in onda di palinsesti dotati di una propria, autonoma identità. Le distinzioni non sono tanto da mantenere fra medium e medium, quanto da gestire all’interno di ogni singolo medium, che si trova a contatto con un pubblico che da esso si attende una comunicazione integrale, specializzata ed al tempo stesso globale.

L’obiettivo prioritario di potenziare l’ascolto produce i veri cambiamenti nel sistema della telecomunicazione. Se nell’originario progetto pedagogico i target erano rigidamente separati, nella nuova politica concorrenziale il macrogenere dello spettacolo leggero deve soddisfare i gusti più contrastanti; e tale scopo viene realizzato con la mescolanza degli argomenti. Altro punto fondamentale della strategia di allargamento della base di consumo è la trasformazione dello spazio domenicale: nascono nel 1976 sia L’Altra Domenica sia Domenica In..., la prima “voce” dell’Italia televisiva giovanile e trasgressiva, la seconda appuntamento del pubblico conservatore e pantofolaio. Domenica In... è un programma che non richiede concentrazione, da seguire con superficialità e senza

---

<sup>51</sup> Losito G., *L’offerta di radio e televisione in Italia...*, op. cit., p. 196.

timore di perdere il filo del discorso, un “‘serpentone’ domenicale [che] si era affermato in Francia, ancor prima che da noi, con caratteristiche più vicine al talk show. E’ questo infatti il macrogenere che appare dominante in tutta la più recente storia dell’emittenza radiotelevisiva che contamina quasi tutti i sottogeneri esistenti”<sup>52</sup>.

Il talk show si diffonde nella programmazione nazionale sulla base di alcuni precisi presupposti: la riscoperta della diretta, la diffusione delle emittenti locali caratterizzata da un ininterrotto flusso comunicativo, l’utilizzo del telefono in trasmissione come elemento di “vicinanza” con il pubblico e di immediatezza nel sondarne le reazioni. Programmi come l’ormai storico Bontà loro e come i suoi numerosi epigoni sono il sintomo di una risvalutazione-regressione nella sfera del privato. “Bontà loro è il prototipo di un fenomeno destinato a dilagare e a diventare modello di ogni discorso televisivo: il bisogno di confessarsi”<sup>53</sup>. La dimensione del dialogo privato diventerà uno dei capisaldi della nuova televisione, anche se subirà negli anni degli spostamenti progressivi verso l’intervista “a sensazione” e verso la tavola rotonda su temi di attualità compiendo, nella “degradazione della struttura del talk show, un atto di sfiducia nella possibilità spettacolare delle parole” e determinando infine “la morte precoce di un genere”<sup>54</sup>. Colui che ha importato questo genere nel nostro paese, Maurizio Costanzo, “riesce a far credere al suo pubblico che la loquacità resa domestica risolva, faccia ‘prendere coscienza’ e, in definitiva, avvii a soluzione tutti quei problemi che la loquacità di Stato ci riversa addosso con frastuono e insensatezza. [...] La parola televisiva è come una pialla furente, una lima intollerante di spigoli e di asperità: si parla per addolcire, si mette tutto in un discorso per levigare, si estorcono confessioni per rendere tutto liscio, palpabile”<sup>55</sup>. I palinsesti sembrano percorsi dall’urgenza di mostrare il paese per

---

<sup>52</sup>Monteleone F., *Storia della radio e della televisione in Italia...*, op. cit., p. 415.

<sup>53</sup>Grasso A., *Storia della televisione italiana*, Milano, Garzanti, 1992, p. 332.

<sup>54</sup>Simonelli G., *Talk show*, in AAVV., “Questioni di storia della radio e della televisione”, Milano, 1985, p. 148.

<sup>55</sup>Grasso A., *ult. op. cit.*, p. 333.

quello che è e non per quello che si vorrebbe che fosse. La televisione fa spazio alla 'realtà' quotidiana o, meglio, casalinga; diventa il luogo delle compravendite, dei giochi telefonici, della partecipazione del 'paese reale'. Si riannoda il filo con la sterminata provincia italiana, con quel "localismo delle emozioni e delle invenzioni che radio e televisioni private rischiavano di sottrarre per sempre all'egemonia della Rai. [...] E' in questo ambiguo clima del doporiforma, nell'ideologia demagogica della diretta, che nasce [...], insieme alla chiacchiera del talk show, il mito del risarcimento televisivo di una realtà oppressa, dimenticata ed esclusa"<sup>56</sup>.

## **2.5 Il dominio dei nuovi linguaggi: verso un altro modello di televisione**

Fino all'inizio degli anni Ottanta la televisione si è presentata come un sistema di offerta di prodotti che, pur rivolgendosi ad un pubblico di massa, rimaneva tuttavia rigorosamente confinato nell'ambito nazionale. Questa Tv, definita "generalista" per il fatto di trasmettere una mescolanza di generi diversi, dall'informazione allo spettacolo, alla cultura, ha assorbito, macinato e infine riprodotto praticamente tutte le modalità comunicative e testuali esistenti: il teatro, la letteratura, la musica, lo sport.

Il successo del mezzo televisivo ha annullato la dimensione "festiva" dell'immaginario creato da radio e cinema proprio nel momento in cui è sembrato estenderla all'infinito, rendendo il consumo parte integrante della quotidianità vissuta dal pubblico: "ha citato e riscritto [...] forme espressive che l'hanno preceduta, dissolvendole nella originalità di un supertesto dove, insieme ai

---

<sup>56</sup> Monteleone F., *ult. op. cit.*, p. 418.

singoli pezzi, conta la capacità di assemblare e coordinare una programmazione”<sup>57</sup>.

In Europa, tuttavia, gli apparati statali non rinunciano completamente alla regolamentazione di uno strumento capitale per la formazione dell’opinione pubblica: sulla strada indicata sin dagli anni venti dalla BBC, resistono le concessionarie del servizio pubblico, forti del diritto di riscossione del canone e incaricate di gestire una programmazione che - seppure in misura oramai limitata - rimane garante del rispetto di regole pluralistiche.

I primi anni Ottanta portano un decisivo mutamento dello scenario comunicativo: da una parte il monopolio viene infranto e sostituito dal sistema misto, dall’altra l’avvento di nuove tecnologie coincide e si rivela funzionale a nuovi, aumentati livelli di consumo, che diventano terreno di caccia per le aziende desiderose di investire in pubblicità. Proprio la massa dei consumatori di Tv e di merci, serbatoio di consenso e di bisogni più o meno indotti, è la leva che consente di scardinare il principio del monopolio e di introdurre concetti invasivi come quelli di share, di mercato, di programmazione market oriented.

Il sistema del broadcasting perde tutte le precedenti, rassicuranti connotazioni protezionistiche: il circuito economico non è più un’area separata e regolamentata dal sistema delle quote, e tende in maniera irreversibile a invadere e a stravolgere il recinto della programmazione e delle sue strategie.

Esiste una stretta connessione tra cambiamenti sociali, economici e tecnologici da una parte e il crollo del sistema della Tv di Stato dall’altra. Innanzitutto, l’area dei bisogni e dei gusti registra una decisa rivalutazione del privato, in linea con la regressione individualista tipica delle società capitaliste; dal punto di vista tecnico si verifica una proliferazione dei canali di diffusione dei segnali televisivi; infine, nella sfera economica, si verifica un sensibile espandersi dell’ideologia imprenditoriale e competitiva, che non risparmia certo il campo della produzione televisiva.

---

<sup>57</sup> *Ibidem*, p. 424.

Tutto ciò asseconda e favorisce la rapida deregolamentazione del mercato televisivo, che per anni vive in Italia il caos normativo più completo. Dal punto di vista dei palinsesti, la concorrenza selvaggia fra le reti di Berlusconi - perché sono le sue Tv ad occupare quasi l'intera quota di imprenditoria privata, costituendo un network nazionale che non ha nulla da invidiare alle strutture pubbliche - e la Rai dà vita a programmazioni fondamentalmente indifferenziate, improntate al concetto di ripetitività e di serialità (i telefilm, di importazione soprattutto statunitense), di chiacchiera ininterrotta, di trasgressione e parodia. Un particolare programma di varietà-infotainment nasce nel 1988 riuscendo a conseguire un'enorme successo, riscontrabile ancora oggi. Il suo nome è Striscia la notizia e va in onda tutti i giorni per dieci minuti su Canale 5, condotto da due vedette di turno (oggi Ezio Greggio e Enzo Iacchetti) con la partecipazione fissa di due ragazze immagine, le "veline". Si tratta di un particolare Tg che frammenta e ricontestualizza le notizie, in cui i conduttori "...smontano alacremenente i linguaggi dei media: insegnano a dubitare delle notizie, di vecchie certezze e di nuovi conformismi, seminano i germi della provocazione spiegando che la televisione non è lo strumento della verità e che tutto può essere falsificato"<sup>58</sup>, il tutto mischiato all'umorismo e all'ironia che contraddistingue la trasmissione. Striscia la notizia, il cui ideatore è Antonio Ricci, ha rappresentato per molti anni il vero Tg della Fininvest, realizzando dei veri e propri scoop durante la Guerra del Golfo (1990-91) e denunciando fra l'altro casi di pubblicità occulta. Essa "...vive su un paradosso: pur essendo la più eversiva trasmissione di Mediaset, in realtà è quella che colleziona i più consistenti carichi pubblicitari dell'intero network"<sup>59</sup>.

Un crescente interesse si è manifestato nei confronti delle trasmissioni a carattere religioso. Obiettivamente c'è da segnalare che sempre più forte è la presenza della Chiesa cattolica nei mezzi della comunicazione sociale, tanto che da poco tempo esiste una Tv del Vaticano. Ciò è vero nonostante la tendenza dei mass

---

<sup>58</sup> Grasso A., a cura di, *Enciclopedia della Televisione Garzanti*, op. cit., 1996.

<sup>59</sup> *Ibidem*.

media a diffondere una visione immanentistica<sup>60</sup> dell'esistenza. È un paradosso che va visto alla luce del fatto che la Chiesa, si pensi solo ai viaggi di papa Giovanni Paolo II ed al grande richiamo televisivo e giornalistico che essi suscitano, oggi può portare avanti la sua opera di evangelizzazione utilizzando proprio quegli stessi mezzi. Questo è stato riconosciuto dallo stesso pontefice nel messaggio per la Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali del 1992, in cui ha affermato che i media sono “uno specifico dono di Dio, un dono che ha un'enorme significato per il periodo della storia umana che stiamo vivendo, il dono di tutti quei mezzi tecnici che facilitano, intensificano e arricchiscono le comunicazioni fra gli esseri umani”<sup>61</sup>.

Dal 1995 l'Osservatorio sulla Comunicazione dell'Università Cattolica di Milano ha sviluppato due progetti di ricerca che avevano l'obiettivo di definire la permeabilità del mezzo televisivo nei confronti dei valori presenti nel contesto sociale (esaminando così la predisposizione ad accettare valori consolidati e nuovi, la capacità di restituire la complessità del valore ed altri aspetti ancora) e le procedure di valorizzazione seguite dalla televisione (come i modi nei quali il valore viene presentato).

I valori appaiono spesso semplificati (secondo le ricerche in questione, ad esempio, per quanto riguarda la famiglia essa non è presentata come intreccio simultaneo di molte relazioni ma come somma di rapporti duali: genitori-figli, marito-moglie), poco problematizzati, con una tendenza del mezzo televisivo a “chiamarsi fuori”, cioè a fare appello ad altri soggetti e ad altre fonti di autorità per dare una base alla sua assiologia<sup>62</sup>.

In seguito all'internazionalizzazione dei media ed alla sempre maggiore immigrazione multirazziale in Italia, un'emittente privata di Verona, Antenna 3, ha messo in onda recentemente il primo Tg multietnico, in cui è possibile vedere

---

<sup>60</sup> Crimella L., *Chiesa, mass media e informazione ecclesiale oggi in Italia*, in “Aggiornamenti sociali”, 1993, p.187.

<sup>61</sup> Giovanni Paolo II, *Messaggio per la Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali 1992*, in “Acta Apostolicae Sedis”, 84 (1992), n.10, p. 990.

<sup>62</sup> Giovanni Paolo II, *ult. op. cit.*, pp. 322-325.

e ascoltare speaker televisivi di ben dieci differenti nazionalità. Sono i volti di un nuovo telegiornale che si chiama “Immigrati News” ed è rivolto solo agli stranieri, i quali costituiscono nella regione Nord-Est del paese una notevole risorsa di manodopera. Per parlare a questo popolo multietnico sono stati selezionati dieci speaker di buon livello culturale, tutti extracomunitari di madrelingua, provenienti da Sri Lanka, India, Pakistan, Albania, Marocco, Togo, Nigeria, Romania, Croazia, Colombia. “Immigrati News” viene trasmesso ogni sera, dal lunedì al venerdì, per una decina di minuti. Gli speaker leggono le notizie cittadine raccolte dai giornalisti e tradotte, quindi diffondono soprattutto le informazioni utili, da dove trovare cibi etnici a come rinnovare il permesso di soggiorno. Tra non molto verranno inseriti anche altri idiomi e per adesso l'appuntamento per ogni lingua è settimanale.

Lo scopo di tutto ciò è quello di offrire alle diverse comunità la possibilità di mantenere vivo un legame con le loro terre di origine e, contemporaneamente, di informarle sulle notizie dell'Italia che li riguardano.

Un'altra novità, stavolta per il fatto di utilizzare i cosiddetti Nuovi Media, rappresenta Bakuba Live, ossia la prima televisione italiana da vedere su Internet. Nata ad aprile 2000 in fase sperimentale, ha come obiettivo di oltrepassare i modelli di Tv tradizionali limitati alla sola diffusione, instaurando un rapporto attivo tra chi guarda e chi trasmette. Scopo primario è quello di diffondere e vendere prodotti presenti già da prima all'indirizzo Web relativo ([www.bakuba.it](http://www.bakuba.it)), un portale con qualche notizia di varia attualità e molta promozione commerciale, che va dall'abbigliamento griffato ai telefonini e i giocattoli. Per seguire i filmati gli spettatori possono utilizzare uno dei due programmi più diffusi sulla Rete, Media Player e Real Player. Protagonisti del primo programma sono stati i comici, affiancati da belle annunciatrici e conduttrici, queste ultime con il compito anche di presentare i prodotti di vendita. Scomparsa l'idea di genere come collante di ogni singolo programma, che riesce così a distinguersi dagli altri e ad imporsi in quanto titolare di una identità ben precisa - di un marchio distintivo - prodotto riconoscibile con cui si rinnova



periodicamente l'appuntamento sullo schermo, libera scelta di uno spettatore che decide di aderire ancora una volta al contratto e di rinnovare la fiducia al prodotto, nella fabbrica televisiva si affermano nuovi codici di gusto. La loro principale caratteristica sta nella ripetitività del consumo, nel meccanismo consolatorio per cui si propone allo spettatore solo ciò che egli conosce - perché lo ha imparato dalla televisione - ed a cui è abituato.

La “neotelevisione”, rappresenta lo stadio moderno dell'evoluzione del mezzo secondo il termine coniato da Umberto Eco. In un suo articolo “Tv, la trasparenza perduta”, egli contrappone la “paleotelevisione” del monopolio della Tv pubblica o statale alla “neotelevisione” del sistema concorrenziale e commerciale sviluppatasi in Italia dagli anni Ottanta. La nuova televisione ridimensiona bruscamente il ruolo materno ricoperto in passato per valorizzare quello più attuale di compagna di giochi dello spettatore, mettendo in mora la dimensione di sacralità della rappresentazione televisiva e annullando le gerarchie tra linguaggi in un flusso continuo di immagini e suoni. Si tratta di un meccanismo tipicamente postmoderno; l'estetica della mescolanza, dell'ibridazione, dell'annullamento delle differenze e delle specificità per cui tutto è uguale a tutto, nell'impossibilità - o meglio, nell'assurdità - di distinguere un tratto “unico”, distintivo, d'autore nell'economia della creazione.

All'interno del magma indistinto che ne deriva assume sempre più peso la dimensione “sentimentale” della televisione, la sua faccia umana, collettiva: se il potere della comunicazione consiste, come di fatto consiste, nella costruzione simbolica della realtà, nella fase attuale della modernizzazione del sociale la realtà è rappresentata - o forse sostituita - dalla comunicazione seriale, dal rotocalco popolare, dal contenitore che mischia i differenti livelli del linguaggio televisivo. La Tv diventa sempre più compiutamente intrattenimento e svago, a soddisfare un bisogno di socializzazione mai soddisfatto.

Il concetto di genere come etichetta che rende riconoscibile un programma sistemandolo su un rassicurante scaffale separato dagli altri scaffali tende a scomparire, sommerso dalla pluralità dei lessici: rimangono comunque le

distinzioni di massima - informazione, intrattenimento, fiction, pubblicità... - a dimostrare che il presente, e probabilmente il futuro, della televisione è soprattutto nell'articolazione di nuovi linguaggi, di una comunicazione adattabile ad un consumo frammentario, stratificato, tendenzialmente personalizzato.

## **2.6 Scenari futuri nel mondo delle telecomunicazioni**

Possiamo tentare di definire un breve panorama dell'attuale sistema delle telecomunicazioni in Italia, comprendente televisione e telefonia.

All'estero la trasmissione via cavo e via satellite ha consentito l'introduzione di servizi televisivi tematici a pagamento. Un futuro - che se si può supporre ancora abbastanza distante - porterà, a partire da tali premesse, la multimedialità nella gran parte delle case.

L'attuale fase di passaggio verso quella che è oramai universalmente nota come "società dell'informazione" sembra essere caratterizzato dalla dimensione internazionale degli operatori e delle tecnologie, con gli Stati Uniti saldamente attestati alla guida del processo.

Il dibattito sulle televisioni generaliste attualmente in corso in Italia, rivela forse una certa limitazione dell'orizzonte speculativo, anche se questa tematica ha pur sempre una sua funzione all'interno dello scenario comunicativo venturo.

L'evoluzione tecnologica, che reca in sé le basi e al tempo stesso le conseguenze della società dell'informazione, sta creando una profonda crisi di crescita: modificati i loro comportamenti consumistici, i cittadini ed i circuiti economico-finanziari pongono il problema della regolamentazione - o della completa liberalizzazione - del mercato delle comunicazioni.

La sopravvivenza delle società di telecomunicazioni dipende dalla specializzazione - a livello sia quantitativo sia qualitativo - dell'offerta, per compensare gli inevitabili effetti omologanti causati dalla concorrenza mondiale e da un

sensibile *trend* alla parcellizzazione delle *audience*, gruppi relativamente isolati di spettatori che chiedono al mezzo televisivo di soddisfare richieste sempre più particolari e personalizzate.

In Italia, i problemi da affrontare sono da una parte lo sfruttamento della creatività per lo sviluppo di nuovi filoni creativi, dall'altra la garanzia di chiare regole operative che la legislazione non ha contribuito a chiarire in maniera sostanziale.

La televisione italiana è, in origine, una televisione generalista via etere, una televisione che, a parte il canone corrisposto per la fruizione dei canali di Stato è gratuita. Uno fra i possibili scenari futuri - quello più probabile date le premesse tecniche e culturali - prevede che dalle proprie case, seduti in poltrona, gli utenti possano chiamare e richiamare il film che vogliono vedere all'ora in cui ne hanno voglia; ma anche accedere al proprio conto corrente bancario, comprare un qualsiasi prodotto dai cataloghi che appaiono sullo schermo televisivo (oppure sullo schermo del personal computer).

Negli ultimi quindici anni si sono prodotte nel mondo della televisione numerose e fondamentali innovazioni, *in primis* grazie all'introduzione del cosiddetto cablaggio, consistente nella possibilità di ricevere i programmi televisivi via cavo nelle case e alla tecnologia satellitare. Tali rivoluzioni tecniche hanno rapidamente condotto alla sperimentazione della *pay-tv*, *pay per view*, *video on demand*<sup>63</sup> con la nascita di canali tematici monogenere a pagamento (è possibile acquistare ad esempio lo spettacolo, il notiziario e l'evento sportivo più gradito). I paesi industrializzati - che fruiscono sostanzialmente della stessa tecnologia e operano all'interno di mercati fortemente omogenei - trovano un fondamentale elemento di differenziazione nella capacità della singola nazione di affrontare, attraverso l'azione programmatica delle proprie istituzioni e dei propri governi, il difficile passaggio verso la società dell'informazione, che sempre più si caratterizza in senso multimediale. Eppure la somma delle singole strategie

---

<sup>63</sup> Per una definizione dei termini vedere Grasso A., *Enciclopedia della Televisione Garzanti*, op. cit.

aziendali non può costituire quella che potremmo definire una “strategia-paese”, né creare un percorso strutturato. Le aziende - comprese quelle televisive - hanno bisogno di una “cornice” per cercare di costruire un’offerta che abbia le caratteristiche richieste dal mercato: e tali caratteristiche sono costituite fondamentalmente dalla qualità del servizio e dal controllo sui costi di tale servizio.

Il caso italiano si pone in tutta la sua complessità nel momento in cui si constata l’esistenza ancora radicata di televisioni generaliste, nate cinquant’anni fa ma oggi non più determinanti né dal punto di vista culturale né, tanto meno, dal punto di vista economico, sebbene ancora dominanti a livello di grandi numeri. La televisione generalista avrà, presumibilmente, un suo futuro, fatto anche di interattività - sia con un televisore che con un personal computer -: si tratta di un percorso inevitabile che però richiede l’applicazione di alchimie complesse, realizzabili soltanto da una somma di attori.

La società dell’informazione prevista dall’*Information and Communication Technology* ha bisogno di una rete di distribuzione che vuole competere e vincere rispetto a tutte le altre reti, a tutti gli altri canali distributivi esistenti sul mercato e che quindi deve essere migliore, offrire di “più”.

Le proposte avanzate dagli esperti del settore sarebbero quelle di passare senza esitazione dalla monomedialità - cioè dalla televisione generalista - alla multimedialità, in cui il *medium* televisivo si integri con i nuovi media (Internet, cd-rom, Tv satellitare) in maniera modulare e non come generalmente si intende nell’affiancamento l’uno all’altro. Secondo il termine utilizzato da Renato Parascandolo la “multimedialità allargata” sarebbe auspicabile per la televisione pubblica per fronteggiare la sfida di quella commerciale. La “multimedialità allargata” è “una precisa modalità di progettazione, realizzazione e distribuzione integrata di prodotti concepiti in differenti versioni *per molti media*”<sup>64</sup>. Da qui l’idea di cambiare la struttura aziendale. Essa non dovrebbe differenziarsi più per

---

<sup>64</sup> Parascandolo R., *La televisione oltre la televisione*, Roma, Editori Riuniti, 2000, p. 90.

media (reti radiofoniche, televisive, televideo, ecc.), ciascuno suddiviso internamente per generi – notiziari, serial, fiction, canali tematici – tra loro in competizione e dove “i nuovi media [...] piuttosto che complementari ai media tradizionali, sono considerati semplici supplementi della televisione, piccoli bonsai piantati attorno alla ‘quercia generalista’, settori di nicchia destinati a restare tali e che tali, in effetti, resteranno perché su di loro si investirà solo quel tanto che basta per farli sopravvivere e per dire che si è aperti all’innovazione”<sup>65</sup>. La televisione futura dovrebbe invece organizzarsi per generi, con specifici settori di produzione coincidenti con i diversi media e con professionisti che conoscono i linguaggi espressivi di ognuno di essi.

“Mentre il programma televisivo tradizionale nasce da una scaletta e da una sceneggiatura, l’opera per molti media trae la sua origine da una *mappa dei temi*, da una *materia prima* che darà origine non a una, ma a molte versioni della medesima opera, rivolte a pubblici diversi, oppure a uno stesso pubblico perché possa approfondirne i contenuti avvalendosi di volta in volta del mezzo di comunicazione più adeguato”<sup>66</sup>.

Cambiamenti in tal senso sono stati iniziati in Italia con una serie di programmi curati per RAI Educational, una struttura tematica che agisce trasversalmente su tutti i media facendoli interagire fra di loro. Una delle realizzazioni più interessanti è l’*Enciclopedia multimediale delle scienze filosofiche*, un’opera di prestigio internazionale, i cui materiali hanno costituito l’ingrediente principale per confezionare successivamente altri programmi. Si è inoltre verificata una collaborazione proficua tra scuola e televisione attraverso trasmissioni come *Mosaico* o *Scuola in diretta*. Proprio sul livello della “multimedialità allargata” dunque si è riusciti a creare canali culturali e circuiti di apprendimento o di formazione a distanza.

In Italia, i primi servizi di *video on demand* sono stati messi a disposizione in forma sperimentale dal gruppo Stet con il progetto Stream: i programmi

---

<sup>65</sup> *Ibidem*, p. 92.

<sup>66</sup> *Ibidem*, p. 97.

(soprattutto film e documentari presi dall'archivio RAI) sono stati digitalizzati su banche dati di grandi sistemi informatici in modo da permettere agli abbonati di ricevere un lungometraggio selezionato da un menu di opzioni diverse (ciò è del tutto equivalente al noleggio di una videocassetta). Su questi servizi è stata applicata la tecnologia ADSL (che consente la trasmissione ad alta velocità di immagini su linee telefoniche). Il test, iniziato nel 1995, offre programmi e servizi suddivisi in quattro aree principali: "intrattenimento", "shopping", "per ragazzi" e "al vostro servizio"<sup>67</sup>.

Resta il fatto che per la televisione italiana la strada rimarrà in salita per la difficoltà a reggere, già nel campo monomediale della qualità, alla concorrenza delle produzioni americane (in particolar modo di serial). Non parliamo poi delle corporation multimediali, che in seguito all'abolizione in America delle leggi antitrust, sono diventate dei veri e propri colossi e che si prospetta daranno luogo a situazioni di oligopolio, oltre che nei settori dell'informazione e dell'intrattenimento, anche in quelli culturali ed educativi.

---

<sup>67</sup> Grasso A., *Enciclopedia della Televisione Garzanti*, op. cit.



## **CAPITOLO 3**

**Evoluzione dei linguaggi televisivi:  
cinque esperienze europee**





### **3 EVOLUZIONE DEI LINGUAGGI TELEVISIVI: CINQUE ESPERIENZE EUROPEE**

#### **3.1 Percorsi nazionali/sovrnazionali. Quali direzioni per le Tv d'Europa. Una premessa.**

La questione preliminare per una ricerca che abbia fra i suoi oggetti l'indagine sui differenti modi di fare televisione nel mondo è fondamentalmente una questione di opportunità e di utilità; essa si pone nel momento in cui, analizzate le singole realtà nazionali, si passa a definire - ed a chiedersi se tale definizione sia possibile e dotata di senso - il profilo di un'esperienza sovranazionale, comune a paesi, culture, organizzazioni diverse e con tradizioni separate.

Poiché risulta inevitabile stabilire un collegamento diretto fra televisione e realtà socio-politica di cui essa è al tempo stesso soggetto "parlante" ed espressione, prodotto e premessa, il concetto di sovranazionalità - il comporsi delle singole esperienze nazionali ad un livello di superiore, in qualche modo comune elaborazione culturale - pare condizionato dalla divisione culturale che tuttora continua ad esistere innanzitutto fra due culture in buona misura distinte (seppure sempre più vicine e tendenti ad una progressiva omologazione): quella americana - ed in particolare statunitense - e quella europea.

Si tratta di una distinzione in qualche misura surrettizia, poiché la realtà europea - come del resto quella nordamericana - non può dirsi definita una volta per tutte, ricca, variegata e talvolta contraddittoria come si presenta pur all'interno di un processo sempre più avanzato di unificazione politica ed economica; è, dunque, soprattutto ai fini della individuazione di un metodo di indagine che assumiamo le due realtà come compatte e sostanzialmente contrapposte, principalmente in considerazione del fatto che la cultura delle nazioni europee e quella nordamericana hanno seguito percorsi paralleli ma pur sempre segnati da caratteristiche autonome e particolari.

La situazione politica di gran parte del continente europeo autorizza, ci sembra, l'ipotesi del riconoscimento o perlomeno della ricerca di una comune identità culturale: un'identità che declina insieme un humus culturale condiviso e irriducibili specificità nazionali (quando non addirittura regionali), e che proprio di una tale complessità può tentare di fare un elemento distintivo e caratterizzante.

Un importante aspetto da tenere in considerazione è la cosiddetta “Babele delle lingue nei media europei”<sup>1</sup>, ossia la questione di “...come agisce il plurilinguismo sulla comunicazione mediale nell'ambito del processo della sua internazionalizzazione”<sup>2</sup>. La modifica in atto della geografia linguistica è molto visibile nell'ambito della telediffusione, in cui si denotano strategie diverse per la conquista di nuovi mercati: ad esempio mediante programmi per specifiche aree linguistiche, programmi plurilingue, o tramite programmi che utilizzano l'inglese come lingua franca e che “mirano alla più vasta diffusione possibile, indipendentemente dalle identità geografiche e culturali”<sup>3</sup>. La distribuzione linguistica deriva anche dalla distribuzione del potere. Da un esempio riportato sui programmi europei trasmessi via satellite (Tabella 1), la maggioranza di essi viene diffusa in lingua inglese, in quanto riconosciuta come lingua egemone dell'Europa. Un'altra differenza sussiste tra paesi piccoli e grandi, dato che i primi più difficilmente riescono ad imporre la loro lingua nazionale nell'offerta di programmi, a causa dell'elevato costo di doppiaggio e di produzione<sup>4</sup>. La teoria del “next door giant”, secondo cui il pubblico tende ad esporsi all'ascolto delle trasmissioni emesse dal paese confinante più grande della stessa lingua, ci spiega come la quantità di importazioni di programmi dai paesi europei più grandi a quelli più piccoli sia maggiore che viceversa. Ed è così quindi che i paesi più piccoli devono riferirsi costantemente ad una lingua standard straniera, emarginando sempre più la loro lingua d'uso o dialetto,

---

<sup>1</sup> Saxer U., *Mass media e società*, Lugano-Locarno, Università della Svizzera Italiana - Dadò Editore, 2000, cap. 11.

<sup>2</sup> *Ibidem*, p. 295.

<sup>3</sup> *Ibidem*, p. 296.

a parte qualche eccezione come nel caso della Svizzera dove sussiste una volontà politico-linguistica molto sviluppata<sup>5</sup>.

**Tabella 1** **I principali programmi via satellite in Europa**

Canale	Provenienza	Tipo di programmi	Finanzia-mento*	Durata (ore)	Lingua **	Diffusione (Nr. di paesi)
3sat	BRD	Cultura	C	8-9	d	3
TV 5	F	Cultura	C	7-8	f	13
La Sept	F	Cultura	T	10	f/d	?
Sky Ch.	GB	Intratt.	P	24	e	14
Super Ch.	GB	Intratt.	P	18	e	13
RTL Plus	BRD	Intratt.	P	18	d	4
SAT1	BRD	Intratt.	P	18	d	3
Pro 7	BRD	Intratt.	P	15	d	1
Tele 5	BRD	Intratt.	P	24	d	1
La Cinq	F	Intratt.	P	24	f	1
M6	F	Intratt.	P	24	f	1
TV 3	S	Intratt.	P	6	e	3
FilmNet	NL	Film	Pay-TV	8	e	6
Premiere	GB	Film	Pay-TV	12	e	1
SkyMovies	GB	Film	Pay-TV	?	e	1
Teleclub	CH	Film	Pay-TV	10	d	2
Childrens Ch.	GB	Bambini	P	10	e	4
Kindernet	NL	Bambini	Pay-TV	3	nl	2
Canal J	F	Bambini	P	12	f	1
Eurosport	GB	Sport	P	7-18	e	12
Screen Sport	GB	Sport	Pay-TV/P	9	e/f/d	12
Sky Arts	GB	Cultura	P	?	e	?
MTV	GB	Musica	P	24	e	11
CNN	USA	Notizie	P	24	e	10
Worldnet	USA	Informazione	T	5	e	?
Sky News	GB	Notizie	P	24	e	?
Lifestyle	GB	Casalinghe	P	6	e	10
* C = contributo; T = tasse; P = pubblicità						
** d = tedesco; e = inglese; f = francese; nl = olandese						

Fonte: Meier, Werner A./Michael Schanne/Heinz Bonfadelli: Auswirkungen internationaler Kommunikation Strukturen auf die schweizerische Medienkultur. Rohfassung des Schlussberichts zum Nationalen Forschung Programm 21 "Kulturelle Vielfalt und nationale Identität". Zurigo 1989.

<sup>4</sup> *Ibidem*, pp. 302-304.

In una ricerca effettuata da Werner A. Meier sullo sviluppo dei mezzi di telecomunicazione negli Stati europei minori si individuano quattro principali aspetti di influenza: a) le nuove tecnologie di distribuzione; b) l'orientamento di produttori e consumatori verso tendenze internazionali; c) la supremazia dei fattori economici; d) la crisi della radio e televisione pubbliche<sup>6</sup>. L'introduzione delle nuove tecniche di distribuzione (satellite, cavo) ha provocato l'ampliamento esponenziale dei programmi ed un contemporaneo calo del tempo di ascolto da parte del pubblico<sup>7</sup> (in Europa si calcolano più di 90 emittenti televisive). L'organizzazione aziendale, la produzione dei programmi, le finanze, la pubblicità, l'audience e le decisioni politiche (Direttive C.E.E. dell'ottobre 1989) hanno assunto un valore internazionale; dappertutto il *diktat* economico si realizza nella privatizzazione e commercializzazione del settore pubblico con la conseguente regolamentazione della situazione che si è venuta a creare. Gli enti radiotelevisivi pubblici entrano in crisi soprattutto rispetto alle aspettative del pubblico ed alle regole del gioco presenti nel settore privato. La tendenza alla globalizzazione è sostenuta specialmente da chi persegue obiettivi di puro profitto e contro di essa si schierano i sostenitori dell'autogestione culturale e pubblicitaria al fine di evitare la perdita di identità regionali autentiche<sup>8</sup>. "I piccoli stati che, per lingua e cultura possono essere considerati simili ai loro grandi vicini, corrono il rischio di venir trattati come province. Essi fungono così da mercato *spillover* per prodotti elaborati altrove su grande scala. È un problema che colpisce innanzitutto l'Irlanda, il Belgio e la Svizzera; ma anche l'Olanda e la Scandinavia corrono il rischio di fungere da territorio di irradiazione della pubblicità confezionata nei paesi confinanti"<sup>9</sup>. Se può dunque avere un senso la

---

<sup>5</sup> *Ibidem*, pp. 304-305.

<sup>6</sup> Kreis G., *La Svizzera in cammino. Rapporto finale del PNR 21. "Pluralismo culturale e identità nazionale"*, Locarno, Dadò Editore, 1995, p. 250.

<sup>7</sup> Cfr. *Kommunikationsprobleme europäischer Kleinstaaten mit dem Satelliten-Fernsehen*, relazione finale di un seminario dell'Unesco, Berna 1989.

<sup>8</sup> Kreis G., *ult. op. cit.*, p. 251.

<sup>9</sup> Rapporto, *Basilea 1991*, p. 6. Alla versione completa pubblicata nel 1994 dalla casa editrice Helbing & Lichtenhahn hanno collaborato anche Schanne M. e Bonfadelli H. Cfr. anche Meier W. A., *Die internationale Kommunikationspolitik in der Schweiz*, in "Neues Handbuch der schweizerischen Aussen-

ricerca degli elementi comuni all'interno della valorizzazione della variegata e articolata civiltà europea, è utile rilevare che, al di là di tutte le differenze, un filo rosso che parla di continuità è riconoscibile lungo le tappe della cultura europea.

Il tema della presente ricerca è dunque, fra l'altro, l'individuazione di percorsi economici, politici, sociali, culturali che segnino, quando sia il caso, una significativa convergenza fra dimensione nazionale e dimensione sovranazionale delle televisioni europee: nello specifico, si analizzeranno in questo capitolo le esperienze britannica, tedesca, svizzera, francese e spagnola, tenendo presenti le considerazioni svolte in precedenza sullo scenario italiano e svolgendo, quando possibile, una lettura comparativa o quantomeno parallela.

All'altro estremo dell'indagine, poniamo la realtà statunitense, polo di attrazione di fondamentale importanza in ogni espressione della cultura e dei movimenti sociali di questo scorcio di secolo - modello, totem, simulacro di un'esperienza televisiva dalla quale è impossibile prescindere, luogo contraddittorio e al tempo stesso totalizzante della società massmediale e delle sue forme e trasformazioni.

L'accostamento di sistemi televisivi differenti trova la sua giustificazione nel fatto che negli ultimi quaranta anni il rapporto fra televisione e dimensione culturale delle singole nazioni ha subito profonde modificazioni, e che tali cambiamenti hanno spesso seguito una medesima tendenza. Per quanto attiene ai cinque Paesi qui presi in considerazione, in effetti, la direzione assunta da tale rapporto è stata senza dubbio quella della scomparsa progressiva del monopolio statale, che ha fatto posto alla nascita - più o meno difficoltosa, più o meno osteggiata dai centri del potere politico e culturale - di un sistema misto pubblico-privato, caratterizzato dall'inarrestabile proliferazione delle emittenze commerciali e dalla conseguente svolta in senso economicistico delle politiche televisive. In definitiva, è venuta affermandosi in tutta Europa - secondo un'evoluzione dalle tappe largamente prevedibili, se non addirittura obbligate - un nuovo tipo di televisione. Questo, ispirandosi palesemente al modello comunicativo americano,

---

politik". Schriftenreihe der schweizerischen Gesellschaft für Aussenpolitik 11. Berna/Stoccarda/Vienna 1992, pp. 1041-1053.

introduce e privilegia le schiaccianti esigenze dell'audience e del mercato finendo per asservirvi quei sistemi all'interno dei quali, con la presenza determinante della Tv di Stato, avevano sempre prevalso soprattutto le istanze pedagogiche volte alla formazione di un pubblico ritenuto in buona misura omogeneo e bisognoso di una qualche forma di tutela culturale.

Secondo un meccanismo che abbiamo visto all'opera anche nel caso italiano, la fase attualmente in corso dell'esperienza televisiva supera di fatto i limiti che sono per anni stati propri delle emittenti nazionali e dei sistemi organizzativi all'interno dei quali esse si collocavano; si assiste ai nostri giorni, difatti, ad una progressiva standardizzazione tecnica e alla omologazione dei prodotti offerti in ciascuno dei Paesi esaminati, segnando una tendenza livellatrice che spesso permette al cittadino tedesco di assistere ad un programma prodotto in Francia - o viceversa - senza avvertire la minima dissonanza, il minimo difetto di identificazione con la realtà che esso presenta.

In sostanza, quello che va affermandosi può essere definito come un unico modello televisivo dalle caratteristiche - almeno in teoria - tendenzialmente sovranazionali.

Tale constatazione non coincide immediatamente con l'affermare che si possa parlare oggi di una televisione "europea": la situazione attuale sembra essere piuttosto caratterizzata dalla mancanza di una identità veramente comune, e lo scenario che si presenta è quello di un sistema differenziato all'interno del quale i rari tentativi di costruzione di un profilo condiviso si scontrano regolarmente con forti tendenze centripete, tendenze che trovano un punto di incontro esclusivamente nell'aggregazione di pubblici - altrimenti ben distinti - attorno al prodotto che tuttora esercita l'attrazione più decisa o perlomeno più diffusamente accettata: il prodotto di marca americana o modellato su quell'esempio.

Le domande a cui cercare di rispondere potrebbero essere allora quelle che vertono sull'esistenza di una finora solo presunta identità europea. Esiste, almeno a livello potenziale, un pubblico europeo, o piuttosto resistono le differenze e le specificità nazionali, ostacoli invalicabili alla creazione di un profilo definito? Si

può parlare di un palinsesto che in un prossimo futuro possa connotarsi come europeo - elemento, quello della strategia della programmazione, di primaria importanza per la nascita dell'audience sovranazionale di cui si diceva sopra? E questa eventuale politica dei programmi ha o avrebbe, nel caso in cui ci si apprestasse ad elaborarla, un reale spazio all'interno del mercato televisivo, da una parte frammentario e segnato dalle realtà locali ma proprio in ragione di ciò ricco di opportunità, dall'altra fortemente influenzato e livellato dallo standard americano?

Pur rimandando un vero e proprio tentativo di risposta all'esame delle singole realtà nazionali e delle loro connotazioni, è possibile sin da ora convenire sulla "improponibilità concettuale, prima ancora che pratica, di un unico modello di Tv per l'Europa della Comunità. [...] non vi è dubbio che il futuro della Tv in Europa potrà essere solo pluralista"<sup>10</sup>.

Poiché parlare di una televisione per l'Europa significa innanzitutto ipotizzare, all'interno dei differenti Paesi che ne fanno parte, una o più programmazioni pensate per un pubblico che - al di là delle specificità nazionali - possiede almeno a livello potenziale una base culturale tale da permettergli di mettere in atto una lettura omogenea, una parità ed equivalenza di strumenti culturali per la ricezione dei messaggi veicolati dal mezzo televisivo; è quindi necessario valutare in via preliminare la realtà o, al contrario, l'inconsistenza degli spazi culturali ed economici necessari alla crescita di tale pubblico. Ciò introduce il concetto di funzione pedagogica - o quantomeno di sostegno alla crescita sociale e culturale - messa in atto dalla televisione, che tali spazi dovrebbe creare o favorire.

La Tv di tipo generalista che si è affermata nell'attuale situazione di mercato, si caratterizza per l'indubbia messa in mora di buona parte delle istanze educative che hanno segnato le origini del mezzo; ma - proprio grazie alla frammentazione, se non addirittura alla dispersione, dei modelli culturali ed alla conseguente proliferazione di gruppi sociali cui indirizzare i messaggi televisivi - si è venuta a



creare una pluralità di utenti che non può non stimolare l'elaborazione di linguaggi diversi, specificamente mirati ai diversi settori dell'audience secondo una logica di programmazione che nei fatti tende a superare la vecchia idea di palinsesto indeterminato e onnicomprensivo destinato ad un pubblico altrettanto indistinto e privo di uno specifico profilo culturale.

I modelli televisivi attualmente individuabili sono, nella sostanza, riconducibili a tre differenti tipologie: la Tv generalista, la Tv complementare e la Tv tematica.

La televisione generalista, diretta al grande - e virtualmente totalizzante - target familiare, cerca di individuare e di sollecitare i gusti della maggioranza e ne lusinga la connotazione popolare, incrociando alla struttura della vecchia televisione di Stato le esigenze di mercato e di audience indotte e portate al massimo grado di sviluppo dall'avvento delle televisioni commerciali. "Per le sue stesse caratteristiche è la più legata alle culture nazionali e alle abitudini di ciascun popolo, ma nello stesso tempo è anche la più adatta ad un generico internazionalismo"<sup>11</sup>, data almeno a livello di ipotesi l'omogeneità delle preferenze del pubblico di massa, a prescindere dalla sua nazionalità.

Più adatte alle esigenze di una programmazione tendenzialmente "europea" sono invece la Tv complementare e la Tv tematica. La prima si rivolge alla fetta di pubblico più estranea alla televisione familiare, e cioè ad un'audience ben individuata - in gran parte costituita da un pubblico giovane e quasi sempre residente nelle grandi aree metropolitane - che non risulta coinvolta a fondo nelle tematiche locali o anche nazionali e che, al contrario, nutre interesse per una dimensione internazionale; si tratta di un mercato potenzialmente disponibile alla fruizione di una produzione di livello europeo e dalla struttura sovranazionale.

Lo stesso meccanismo sembra poter operare presso alcuni dei numerosi pubblici settoriali cui è diretta la televisione tematica. Quest'ultima tipologia produttiva, che utilizza in prevalenza gli strumenti della diffusione via cavo e i decodifi-

---

<sup>10</sup> Rath C.-D., Davis H. H., Garçon F., Bettetini G., Grasso A., *Le televisioni in Europa. Vol. I, Storia e prospettive della televisione nella Repubblica Federale Tedesca, in Gran Bretagna, Francia e Italia*, a cura di, Torino, Edizioni della Fondazione Giovanni Agnelli, 1990, p. 10.

<sup>11</sup> *Ibidem*, p. 11.

catori, è diretta a soddisfare le richieste specifiche di un pubblico estremamente settoriale e sta vivendo una crescente affermazione nella modalità della televisione a pagamento o pay-per-view.

L'offerta di differenti palinsesti, articolabili e costruibili attraverso scelte via via modificabili ma costantemente guidate da interessi ben individuabili - spesso improntati ad una dimensione specificamente culturale - rende questo modello televisivo estremamente versatile, caratterizzato come si presenta da una programmazione elastica e differenziata a seconda dei target, addirittura in rapporto quasi dialogico con lo spettatore, che sceglie ciò che preferisce vedere. La televisione tematica si presenta dunque come particolarmente adatta a superare le singole dimensioni nazionali ed in continua evoluzione verso la creazione di palinsesti sovranazionali e interculturali.

Un tale scenario produttivo, orientato ad un deciso pluralismo e ad una netta differenziazione dell'offerta per fasce di pubblico, sembra poter permettere di nuovo l'impostazione di quel rapporto fra attività televisiva e cultura che è andato progressivamente deteriorandosi. "Sarà certamente un rapporto molto diverso rispetto a quello conosciuto negli anni Cinquanta e Sessanta - non sarà globale ed è dubbio possa avere anche limitate finalità politiche - non sarà soprattutto di tutta la Tv, ma solo di alcune"<sup>12</sup>; la possibilità di una rinnovata presenza di tematiche culturali e sociali nei palinsesti sarà piuttosto legata all'individuazione di target specifici, sul modello organizzativo dell'editoria.

Il progresso tecnologico ha avuto e avrà sempre più un'influenza decisiva su questo processo: da servizio pubblico, la televisione va difatti trasformandosi in sistema industriale, adattandosi alla moltiplicazione delle capacità ricettive e fornendo allo spettatore una aumentata possibilità di selezione. Questa situazione, caratterizzata da pluralismo dalla parte della domanda e da aumento delle proposte dalla parte dell'offerta, sembra lo scenario su cui far nascere un sistema televisivo di livello e di concezione europei che possa sostenere la concorrenza mondiale.

Tuttora a livello di ipotesi, tale quadro basa la propria eventuale concretizzazione sull'esistenza - e sulla reale consistenza - di alcuni dati evidenziati dalle ricerche intorno al mercato televisivo: innanzitutto la prevista (ed in buona misura già in atto) espansione del budget pubblicitario e delle ore di trasmissione (dovuta, quest'ultima, oltre che alla programmazione delle reti locali e private, alle trasmissioni via cavo e via satellite) all'interno del sistema televisivo europeo; la conseguente scarsità di programmi, la cui domanda registra un costante aumento proprio a causa della crescita della programmazione e non può essere interamente soddisfatta tramite la sola importazione; al contrario, in effetti, la domanda di trasmissioni crea la necessità di un allargato impianto produttivo nazionale. Infine è da tenere in considerazione il sempre meno drammatico impatto della produzione americana che, se si esclude il settore della fiction, tuttora dominato da modelli statunitensi, si stabilizza attorno al 10% delle singole programmazioni nazionali europee.

Esistono, naturalmente, delle sacche di arretratezza tecnologica e culturale che in alcuni casi impedisce o ostacola la crescita di una organizzazione televisiva in grado di competere ad armi pari con la concorrenza: in Italia, ad esempio, le opportunità offerte dalla tecnologia nel senso di una pluralizzazione dell'offerta e di una selezione dei consumatori non sono sempre state sfruttate in maniera adeguata, anche a causa di un quadro politico e legislativo confuso e privo di certezze, mancante di strategie chiare per l'uso della Tv cablata e del satellite a diffusione diretta.

E' opportuno sottolineare che la nascita di un pluralismo televisivo in grado di rispondere alla domanda complessa e differenziata del mercato, nonché in certa misura capace anche di guidare lo sviluppo di tale domanda attraverso una strategia di palinsesto non contraddittoria o casuale, corrisponderebbe in sostanza alla nascita di un rapporto più consapevole tra pubblico e mass media. Il mercato deve in effetti essere visto non come mero recipiente di prodotti, ma piuttosto come l'espressione variegata e mobile delle dinamiche sociali; concretizzazione

---

<sup>12</sup> *Ibidem*, p. 12.

di istanze culturali “di base” che, oramai da tempo, sfuggono a facili definizioni e rifiutano un ruolo esclusivamente passivo nel rapporto con il mezzo televisivo.

Costruire un'idea di televisione - sia essa legata alla dimensione nazionale o più specificamente locale o inserita in un più vasto progetto che ne vede il collegamento e l'interscambio con altre idee di televisione - è in ogni caso un progetto condizionato da un'evoluzione storica; se la Tv è un mezzo che veicola anche l'immagine di un Paese, reale o fittizia che sia, essa è anche l'espressione di un percorso culturale e sociale che è necessario analizzare per meglio inquadrare al suo interno tale fenomeno.

I Paesi europei - o perlomeno quelli più avanzati dal punto di vista tecnologico - sono reduci da un non lontano passato di scontri e di profonde divisioni, e si trovano attualmente a fare i conti con la necessità di ricostruire (quando non di costruire *tout court*) un equilibrio fra le molte dimensioni da cui sono costituiti: quella regionale, quella nazionale, quella europea, quella mondiale. La ricerca di un punto di stabilità coinvolge, fra le varie istanze, anche quella rappresentata dal mercato televisivo e dalle sue evoluzioni.

Ammesso che un tale obiettivo sia realmente fra quelli privilegiati da parte dei dirigenti televisivi e delle classi politiche, esso risulta legato alla crescita generale della società in Europa ed al rinsaldarsi di un'idea comune di cultura e di civiltà; un progetto, questo, che ha fra l'altro un'origine piuttosto recente, essendo stata la nascita della televisione - nei paesi esaminati - improntata ad un'idea esclusivamente nazionale, e semmai ampliata e problematizzata solo dall'influenza della Tv americana. Soltanto recentemente, con la crescita di un'idea soprattutto economica di Europa, la dimensione comunitaria dell'immagine televisiva ha cominciato ad essere posta al centro dell'attenzione.

D'altra parte, il peso del modello americano può in qualche misura essere ridimensionato rispetto al passato: l'attuale costruzione dei palinsesti nazionali delle Tv d'Europa sembra risentire della sua influenza, piuttosto che a livello di struttura, in relazione a determinate tipologie di programma. E' difatti indubbio che per quanto riguarda la fiction la percentuale di programmi importati

(soprattutto film, telefilm e serial) rimane notevole; ma, come si vedrà più avanti, i vari pubblici europei hanno spesso dimostrato una impermeabilità alle trasmissioni preconfezionate altrove che - proprio a causa della sua dimensione ancora non importante - un'osservazione superficiale potrebbe essere portata a trascurare.

Torna, in questo caso, la questione fondamentale del radicamento delle culture nazionali; che non è tanto sciovinistico rifiuto delle altre culture (ché, al contrario, soprattutto le fasce più giovani dell'audience hanno sempre accolto con favore i prodotti più rappresentativi della cultura nordamericana), quanto piuttosto difficoltà oggettiva di riconoscere in determinati standard d'importazione un'idea di cultura, una *Weltanschauung* - quella delle singole nazioni europee - fondamentale estranea a quella proposta da tanti programmi americani.

"Il radicamento nelle culture regionali e nazionali sembra tuttora forte [...]. In questo quadro il problema dei rapporti con la Tv americana perde ogni carattere ideologico o di impotenza strutturale: diventa un tema che riguarda la capacità di mettere in piedi organizzazioni televisive capaci per forza economica, tecnologica e culturale di diventare operatori internazionali"<sup>13</sup>.

L'analisi delle vicende storiche delle televisioni nei diversi Paesi sarà dunque diretta alla individuazione ed alla valutazione di quelle che appaiono essere le due questioni chiave delle televisioni europee: da una parte il rapporto del mezzo televisivo con le singole culture nazionali, dall'altra le modalità con cui si è verificato nelle diverse nazioni il passaggio dal monopolio pubblico al sistema misto pubblico-privato.

Se e quanto da una lettura di tal genere sia possibile dedurre l'effettiva consistenza di una televisione di respiro europeo, dipende soprattutto dal peso che verrà assegnato alle ragioni culturali di una possibile identità comune; ma anche - in altra direzione e con conseguenze presumibilmente differenti -

---

<sup>13</sup> *Ibidem*, p. 14.

dall'eventuale prevalere, nella costruzione del sistema delle comunicazioni, delle ragioni economiche e di mercato.

Ed è proprio in seguito ad accordi economici, ossia alla recente fusione di due importanti imprese televisive, la Pearson Tv e la CLT-UFA, società controllata dalla tedesca Bertelsmann Ag e dal gruppo belga Bruxelles Lambert (GBL), che è nato in Europa un colosso privato di radiotelevisione e di produzione cinematografica. Il maggior azionista della nuova impresa paneuropea è la Bertelsmann che controlla il 37% del nuovo ente, mentre la belga CLT dispone di una quota del 30% e la Pearson del 22%. La CLT-UFA era già prima il più grande ente radiotelevisivo europeo, con partecipazioni in 22 enti televisivi e in 18 enti radiofonici. Le sue principali marche sono RTL, M6 e Channel 5. Grazie ad una società comune con la Pearson, la CTL-UFA è una delle società leader nel settore dei diritti calcistici in Europa ed è inoltre già presente nelle attività Online. Pearson Tv produce 160 programmi televisivi in 35 Paesi con oltre 10mila ore di programmazione.

La Bertelsmann Ag sta creando nuovi e interessanti tipi di collegamento tra le offerte della televisione e dell'Internet. CLT-UFA e Pearson Tv collaborano proficuamente già da anni e in futuro avranno la maggioranza nell'emittente inglese Channel 5. Le due società si integrano idealmente in quanto le produzioni televisive hanno un alto grado di complementarietà come anche le stazioni televisive. Pearson Tv ha una vasta diffusione internazionale, mentre CLT-UFA è forte nei principali mercati europei. Con la maggioranza di cui dispone in molte emittenti televisive il nuovo gruppo è l'unica valida controparte dei Network televisivi americani. Grazie all'accordo, CLT-UFA ha esordito sul mercato americano, nella televisione spagnola e australiana, oltre ad aver rafforzato la sua posizione in tutti i mercati in cui era già presente. Esso rappresenta anche il numero uno in Europa per quanto riguarda il fatturato pubblicitario.

Con questa operazione di unione societaria la fase di integrazione tra canali televisivi nazionali si conclude per passare sempre più ad una in cui prevalgono i collegamenti europei.

### 3.2 Una teoria delle televisioni europee?

Nonostante la mole di ricerche svolte in Italia e in altri paesi il fenomeno-televisione mantiene una sua inconoscibilità di fondo, perlomeno nel momento in cui si cerca di affrontarlo dal punto di vista *teorico*. Ciò non comporta di necessità l'affermazione della superiorità dell'analisi empirica, che mostra anch'essa i propri limiti nell'essere tutto sommato circoscritta e ancorata a meri dati tangibili; la televisione infatti, come tutti i *mass media*, è anche e soprattutto un'idea di comunicazione, e di idee deve nutrirsi lo sguardo che pretenda di rivelarne le dinamiche essenziali.

Mentre è possibile - ed è quello che in questa sede si tenta di fare - analizzare le televisioni dei singoli Paesi, non si può parlare di una teoria televisiva universale; casomai è giusto rilevare come quelle che abbiamo definito concetti e approcci teorici sulla/della televisione abbiano trovato, di volta in volta e nelle differenti situazioni nazionali, applicazione pratica.

Il discorso sulla televisione si muove "in un quadrilatero: televisione in generale, sistemi sociali in generale, televisione in particolare, sistema sociale in particolare. Soltanto una dialettica fra questi quattro 'angoli' del discorso [...] può condurre a un discorso efficace, fondato e quindi veramente critico"<sup>14</sup>. Da *Gli strumenti del comunicare* - il fondamentale testo di McLuhan apparso in Europa alla metà degli anni Settanta - in poi il "discorso" sui *media* ha percorso un cammino non sempre lineare ma certo improntato ad una lettura del fenomeno in chiave sociologica, non separata dalla fattualità pur mantenendo viva l'esigenza di una riflessione libera da condizionamenti. Evitare di ancorare la critica alla mera quotidianità della programmazione consente da una parte di distinguere i difetti - e le qualità - specifici della televisione del singolo Paese di cui si intende occuparsi dai difetti - e dalle qualità - strutturali (politici, sociali, economici, culturali) del Paese stesso; dall'altra di separare con chiarezza le peculiarità del mezzo televisivo *in generale* dalle caratteristiche, sempre in generale, dei sistemi

---

<sup>14</sup> Glick I.O., Levy S.J., *Vivere con la televisione*, Milano, Franco Angeli, 1975, pp. 8-9.

sociali in cui esso opera. E tuttavia è possibile delineare un percorso critico comune delle teorie sullo sviluppo delle televisioni d'Europa: il quadro generale è quello di un "monopolio dello Stato che [con la parziale eccezione della situazione inglese] ne ha indotto uno sviluppo a senso unico: le emissioni vanno dal centro alla periferia, dal produttore attivo al fruitore passivo"<sup>15</sup>. Conseguenza immediata di una tale concezione del fare televisivo è stato il costituirsi di un apparato specializzato tecnico-burocratico, unico depositario e responsabile di quanto viene prodotto: la televisione, nelle parole di Cesareo, come "corpo separato, affidato a specialisti, destinato a mediare, elaborare e produrre messaggi secondo una sua logica interna che non è necessariamente sincronizzata con la dinamica della società che lo circonda. [...] Il corpo separato produce e riproduce la tendenza alla concentrazione; la tendenza a crescere su se stesso, la separazione netta e permanente fra 'specialisti' e destinatari dell'informazione; il rapporto subalterno dell'utente con l'emittente; l'atomizzazione totale dell'udienza"<sup>16</sup>. La riconferma di un modello che tende a rinchiudersi su se stessa, spesso fuggendo le sollecitazioni esterne, è ottenuta - soprattutto nei primi anni di vita della televisione - anche attraverso il parziale snaturamento di quella che per buona parte della critica è la funzione specifica del mezzo televisivo: mostrare al maggior numero di persone il maggior numero di avvenimenti nel momento in cui accadono.

Alla fine degli anni Novanta l'aumentata concorrenza commerciale insieme ad una crisi economica generalizzata hanno indotto al ripensamento e ad una maggiore razionalizzazione del servizio pubblico televisivo, la cui stabilità è stata minata inoltre dalla progressiva digitalizzazione delle trasmissioni e dalla convergenza delle telecomunicazioni con le emittenti (Internet).

Analizzando la situazione dell'industria televisiva nei principali Paesi europei non è possibile riferirsi ad un identico scenario o ad un comune mercato televisivo a causa della diversità nei singoli contesti economici, politici,

---

<sup>15</sup> Grandi R., Richeri G., *Le televisioni in Europa. Tv etere, tv cavo, videogruppi, crisi, innovazioni, involuzioni*, Milano, Feltrinelli, 1976, p. 9.



legislativi, culturali, tecnologici. Prioritariamente bisogna considerare la differente estensione territoriale e quindi – dimensione del mercato – dei cinque grandi Paesi europei: Francia, Germania, Italia, Gran Bretagna e Spagna con pubblici che vanno dai 40 agli 80 milioni di persone.

Il grande numero di spettatori/consumatori rappresenta una risorsa rilevante per il sistema televisivo in quanto vi è la possibilità per i canali di recuperare gli investimenti nella produzione/acquisto di programmi a livello nazionale, mediante pubblicità o abbonamenti, stabilendo così il numero massimo di canali sostenibili dal mercato<sup>17</sup>. Invece Paesi piccoli come la Grecia, Danimarca, Finlandia, ecc., hanno una scarsa possibilità di agire nel settore della produzione e tanto più di esportare programmi televisivi in lingua autoctona. Per le produzioni inglesi e in parte per quelle francesi, spagnole e portoghesi c'è anche molta facilità di vendita nei mercati omofoni oltreoceano. La Germania, data la sua notevole estensione geografica, riesce ad autofinanziare le sue produzioni, in special modo grazie anche all'inclusione dei mercati germanofoni di Austria e Svizzera. Pur trovando questi ultimi nel tedesco un potenziale mercato per l'esportazione di propri programmi, la relazione di influenza risulta essere più forte nella direzione opposta. "La difesa dell'identità culturale nazionale nei confronti dell'incombente vicino tedesco (e in misura minore, di Francia e Italia) è un elemento cruciale nel dibattito culturale nazionale di Austria e Svizzera. [...] Il forte sostegno alla televisione pubblica nazionale in questi Paesi da parte degli organismi politici deve quindi essere visto anche come una misura di tutela dell'identità e specificità nazionale"<sup>18</sup>.

La variabile economica, relativa al reddito pro-capite e alla propensione al consumo degli spettatori, costituisce un altro elemento di differente sviluppo dei mercati televisivi nazionali.

Relativamente all'innovazione tecnologica per la ricezione televisiva, in Germania e Svizzera il cavo e il satellite presentano un alto grado di diffusione,

---

<sup>16</sup> Cesareo G., *La televisione spreca*, Milano, Feltrinelli, 1974, pp. 19-20.

<sup>17</sup> Zaccone Teodosi A., Medolago Albani F., *Con lo Stato e con il mercato?*, Milano, Mondadori, p. 328.

mentre in Spagna e in Italia rivestono un ruolo marginale, sottolineando però che in Italia è possibile ricevere in chiaro mediante antenna terrestre un elevato numero di canali.

Le culture politiche specifiche hanno poi portato a creare, nel settore televisivo, organizzazioni e normative molto diverse. Il sistema centralizzato francese come il federalismo tedesco si rispecchiano parimenti nelle strutture organizzative televisive. È proprio nel contesto del dibattito radiotelevisivo pubblico dei Paesi europei che le varie “tradizioni” hanno un loro peso e rappresentano perciò un problema da risolvere. Il fatto che la Comunità Europea sia caratterizzata da una forte integrazione economico-politica che si estende anche ai Paesi non membri come Svizzera e Norvegia – senza avere particolari competenze culturali – non ha impedito che la sua politica abbia condizionato la legislazione nazionale sulla Tv (ad esempio la normativa “Tv senza frontiere”). Ci sarà inoltre un aumento in futuro della sua influenza soprattutto nei mercati di convergenza delle telecomunicazioni con i media, pur senza una previsione di incremento di regolamentazioni in questa materia.

Ma la globalizzazione del settore televisivo, iniziata con l'introduzione del cavo e del satellite, proseguita con il fenomeno della digitalizzazione e convergenza, è stata e vuole essere affrontata dai vari Paesi in modo “individuale” secondo la propria volontà politica e specificità culturale, nonostante le spinte all'armonizzazione e i molteplici dibattiti sul declino delle politiche medial nazionali<sup>19</sup>.

---

<sup>18</sup> *Ibidem*, p. 329.

<sup>19</sup> *Ibidem*, p. 330.

### 3.3 La Gran Bretagna

Le trasmissioni televisive in Gran Bretagna derivano direttamente dal servizio radiofonico della BBC (*British Broadcasting Corporation*). Dal punto di vista istituzionale, la televisione ha goduto delle stesse relazioni privilegiate con gli ambienti della politica e della cultura di cui ha beneficiato, negli anni fra le due guerre, la radiofonia. Nel 1936 dunque, quando ebbero inizio le trasmissioni televisive limitatamente alla zona di Londra, la struttura di monopolio statale e l'etica del servizio pubblico erano già solidamente consolidate dall'esperienza della radio. Per questa ragione nessun nuovo ordinamento istituzionale o legale fu necessario: esse derivavano dallo statuto creato per l'occasione, che si poté integrare con l'organizzazione preesistente.

L'oggetto-televisione era, alle sue origini, un articolo di lusso; durante tutto il periodo bellico, esso rimase ai margini del sistema informativo, che era monopolizzato dal ruolo della radiofonia. Il percorso attraverso il quale il servizio televisivo si creò uno spazio rilevante all'interno della BBC - fino a realizzare il sorpasso nei confronti della radio per diventare il mezzo di comunicazione dominante - e il modo in cui la struttura del monopolio di Stato venne ampliata con la creazione delle reti BBC e ITV si inquadrano nel contesto più generale della storia culturale e sociale del Regno Unito.

Il primo passo coincide con il periodo che va dalla fine della seconda guerra mondiale alla prima metà degli anni Cinquanta, periodo caratterizzato dalle cruciali tappe della ricostruzione post-bellica e della nascita di una embrionale strategia di creazione e gestione del consenso sociale. Già in questi anni si registra una notevole vivacità del mercato televisivo, che porta alla nascita della prima rete commerciale e segna un primo allentarsi della stretta all'interno della struttura pubblica.

Il periodo successivo, probabilmente il più importante nella storia della televisione britannica, comprende gli anni dal 1957 al 1973, caratterizzati dal proporsi del mezzo televisivo come strumento di una reale e concreta mediazione

fra centri produttori di cultura e il vasto pubblico che per molto tempo si era collocato ai suoi margini. Tutto il territorio nazionale è interessato dall'espandersi e dal potenziarsi delle capacità comunicative della televisione: entrambi i componenti del duopolio televisivo, BBC e ITV, concorrono a stabilire stili, convenzioni e ruoli in un processo che ancora oggi non può dirsi concluso e che inaugura un rapporto stretto e continuo fra emittenza e pubblico.

Il terzo periodo, che arriva a lambire la prima metà degli anni Ottanta, è caratterizzato a livello sociale da forti conflitti sociali e dalla perdita di fiducia nei valori che avevano ispirato e rafforzato il consenso nell'immediato dopoguerra. Nelle trasmissioni televisive continua a sopravvivere la struttura duopolistica, che viene però sottoposta ad attacchi sempre più consistenti: l'idea di un servizio pubblico che copra tutta l'area dell'informazione e dell'intrattenimento viene progressivamente messa da parte e deve cedere il passo ad una ideologia pluralistica e di mercato che ha per approdo finale la proliferazione tanto di reti televisive quanto di modelli culturali. La nascita di *Channel Four* è da intendere, in questo quadro in costante trasformazione, come l'inizio di una nuova era.

A partire dagli anni Ottanta, in effetti, le trasmissioni televisive sono modellate in base agli imperativi della competizione commerciale, e vengono definitivamente messe da parte le politiche di mediazione e di formazione culturale. Di pari passo aumentano le pressioni esercitate dal potere politico nei confronti dei palinsesti e della loro struttura: a questo proposito, sono significativi gli episodi del conflitto fra Inghilterra e Irlanda del Nord e della guerra delle Falklands; sembra sempre più difficile che le trasmissioni riescano a realizzare compiutamente gli obiettivi di un servizio pubblico che si ponga come mediatore autonomo e indipendente tra settori della vita pubblica e mondo culturale.

In questo contesto nasce - o, meglio, sale agli onori della cronaca - un nuovo tipo di televisione, la cui struttura ed i cui modelli culturali non possono vantare una caratterizzazione culturale definita ma, al contrario, si rivelano spesso soggetti

alle influenze della politica, dei movimenti sociali, dei rapporti di forza che di volta in volta si stabiliscono fra le diverse componenti della società.

Bisogna specificare che il servizio di trasmissione in Gran Bretagna, anche nel periodo del monopolio della BBC, non è mai stato un servizio di Stato, sebbene seguisse, soprattutto nei periodi di più profonda crisi, come durante la seconda guerra mondiale, un'impostazione suggerita dallo Stato. E tale impostazione ha avuto per molto tempo un carattere "nazionale", vale a dire tendente a conquistare un pubblico più ampio possibile e tendenzialmente indifferenziato, anche a dispetto delle diversità esistenti sia al livello dei regionalismi sia al livello delle differenze di classe. Si tratta di una problematica non esclusivamente britannica, e che tuttavia in questa nazione è stata affrontata con un discreto successo grazie al verificarsi di circostanze favorevoli - quali la relativa omogeneità delle élites culturali, politiche ed economiche e la struttura relativamente stabile delle varie classi sociali - che hanno permesso di far coincidere i modelli culturali della borghesia e delle istituzioni con quelli dell'intero paese.

Una situazione di relativa stabilità che l'aumento delle emittenti televisive e la completa liberalizzazione del mercato hanno sostanzialmente scosso alle radici, delineando scenari non più omogenei ed in costante trasformazione. La televisione tradizionale è stata costretta ad evolversi seguendo la tendenza alla settorializzazione dei programmi, con la creazione di quattro canali che, in regime di concorrenza, perseguono obiettivi particolari e pubblici differenziati: "L'ideale del servizio pubblico consiste in una televisione che non serva solo gli interessi e il pubblico nazionali, ma anche quelli regionali delle minoranze etniche e i gruppi specifici. Il modo in cui la televisione incorpora questi elementi nella più ampia cultura nazionale è una parte importante nella storia dell'impatto televisivo"<sup>20</sup>.

---

<sup>20</sup> Davis H. H., *Televisione e cultura nazionale in Gran Bretagna*, in "Le televisioni in Europa", op. cit., p. 114.

Lo sforzo di realizzare una copertura totale del territorio è stato messo in atto dapprima dalla BBC e, a partire dal 1955, anche dalle compagnie televisive che fanno capo al sistema ITV, organizzato su base regionale. In poco più di quindici anni la televisione è diventato lo strumento più importante di informazione, istruzione e divertimento, compiendo un percorso che ha avuto come scopo primario la creazione di un mezzo che potesse ad un tempo aggregare e farsi tramite del consenso popolare; ma, oltre a concretizzare questo primo obiettivo, il sistema televisivo britannico è riuscito ad esprimere, soprattutto nella sua prima e fondamentale fase di espansione, una cultura nazionale e comune: la BBC “si presentava come l’espressione concreta della parte migliore della cultura e delle tradizioni britanniche e fu [...] in grado di definire modelli di linguaggio, contenuti musicali, argomenti di dibattito e partecipazione agli avvenimenti pubblici”<sup>21</sup>.

La consacrazione definitiva della capacità del mezzo televisivo di veicolare - e addirittura di creare - avvenimenti di importanza storica per un pubblico di massa è l’incoronazione della regina Elisabetta II, che all’inizio degli anni Cinquanta viene seguita da venti milioni di persone raggruppate intorno a pochi televisori ed a schermi giganti allestiti nei locali pubblici.

In questo periodo la televisione britannica produce circa cinque ore di trasmissione al giorno, separate da lunghi intervalli fra programmi pomeridiani destinati alle casalinghe, quelli successivi per il pubblico dei ragazzi e la programmazione serale dei notiziari. Orari e schemi non sono fissi, e si notano forti cesure fra i diversi gruppi di programmi, blocchi separati che non si preoccupano di armonizzarsi in una logica sequenziale ma che si giustappongono semplicemente l’uno all’altro. “Il servizio imitava le prime trasmissioni radiofoniche nel tono elevato dei commenti e per le caratteristiche del documentario, nell’alta proporzione di musica classica e nel tempo dedicato alle trasmissioni per ragazzi”<sup>22</sup>.

---

<sup>21</sup> *Ibidem*, p. 115.

<sup>22</sup> *Ibidem*, p. 117.

La fine del monopolio della BBC, nel 1954, determina una svolta che costringe questa emittente a rivedere i fondamenti della propria programmazione ed a ripensare il concetto stesso di servizio pubblico. Gli anni che vanno dal 1956 al 1970, caratterizzati dalla concorrenza diretta con la rete ITV, coincidono con un rapido sviluppo economico della società britannica, caratterizzato da una crescente ricchezza e da fermenti sociali e culturali. E' in questo periodo di tempo che si definiscono realmente la struttura e le forme estetiche della televisione, come anche i parametri delle strategie di programmazione che porteranno alla diffusione di massa dell'utenza.

Gli anni Settanta segnano il graduale passaggio dal concetto di televisione come promotrice e catalizzatrice di un clima di sperimentazione culturale - nell'ambito del quale il metro di giudizio principale era l'utilità sociale di un programma - al dominio dell'etica del professionismo, il cui nodo primario è il livello della prestazione secondo standard di valutazione stabiliti, appunto dai "professionisti" della televisione.

Il ruolo sociale del mezzo non è più - o non tanto - quello di rappresentare "la nazione" (o perlomeno l'idea che l'*establishment* culturale e politico aveva della nazione), ma quello di rispecchiare la pluralità e la frammentarietà della vita nazionale. Tale frammentazione trova peraltro un corrispettivo anche nell'aumento, con la nascita di ITV, del numero delle emittenti.

Le dinamiche sociali, spesso caratterizzate da duri conflitti (si pensi alla vicenda del conflitto con l'Irlanda del Nord), provocano importanti cambiamenti nel settore dell'informazione, messo a confronto con l'esigenza di rappresentare una realtà in convulso movimento e - pur nel rispetto di standard professionali sempre molto alti - spesso accusato di colpevole imparzialità.

Anche sulla scena della fiction fa la propria comparsa una forte esigenza di realismo che, ereditata dal decennio precedente, dà vita a trasmissioni che mescolano i generi del documentario e della prosa. Programmi come *Days of Hope* e *Monocled Mutineer* sono costruiti su riferimenti diretti a fatti sociali, ma l'elemento di innovazione non risiede tanto nei contenuti (i conflitti sociali e di

classe, il patriottismo, la guerra) quanto nella commistione dei linguaggi e delle tecniche, che crea il genere ibrido del *docudrama*, particolarmente gradito al pubblico per la forma accattivante dell'approccio a tematiche di grande interesse sociale.

La nascita della quarta rete del servizio pubblico, Channel Four, segna nel 1982 una significativa diversificazione che costituisce un preciso parallelo con il pluralismo della vita sociale. "L'audience iniziava a perdere importanza, ma il pubblico sentiva che la ITV era migliore nei programmi di intrattenimento, nelle serie avventurose, nei film e nei notiziari regionali, mentre l'immagine della BBC era quella di un buon fornitore di commedie, serie drammatiche, scienza, documentari e programmi religiosi"<sup>23</sup>.

Per quanto saldamente avviata e oramai irreversibile, la transizione dalla Tv tradizionale alla Tv generalista possiede tratti e caratteristiche ancora piuttosto confusi. I programmi considerati "nuovi" tendono tuttora ad essere marginali in termini di attrazione di ascolto e di orari di messa in onda. D'altra parte, l'utilizzo sempre più perfezionato di nuove tecnologie quali la videografica e la computergrafica spinge inevitabilmente verso la mescolanza dei generi all'interno delle singole trasmissioni. Già nel 1985 uno speciale di un'ora su Channel Four presentava la figura rivoluzionaria di Max Headroom, il primo presentatore televisivo creato al computer; e le stesse tecniche sono state impiegate soprattutto nella programmazione destinata al pubblico giovane, come *Network 7* e *Night Network*, trasmissioni dall'incedere incalzante scandito da movimenti di macchina non convenzionali e da riprese che si accavallano in un continuo cambiamento del punto di vista, sì da creare servizi che attraggono più per il loro stile che per il contenuto. Formule estetiche non ortodosse sono talvolta adottate anche dal tradizionale mondo della fiction: lo sceneggiato *Uncertainties* della BBC fa esplicito riferimento alle teorie decostruzioniste di Foucault e di Baudrillard e presenta inquadrature sghembe, incostanti, prive della solidità dal punto di vista di un narratore o di un protagonista ben identificabile.



Per quanto riguarda la programmazione pensata per il pubblico più adulto, non ci sono ancora seri riscontri dell'impatto delle nuove tecniche; o, meglio, non è possibile affermare con sicurezza che queste abbiano del tutto modificato le abitudini ricettive della parte più consistente di questo pubblico. Nel settore dell'informazione giornalistica è da segnalare che proprio da un'emittente privata inglese, Channel 5, è stato trasmesso nella primavera del 2000 il primo telegiornale per mezzo di un'annunciatrice virtuale (Virtual Andrea), ossia la sosia di una nota cronista creata grazie al computer. E' certo che anche i notiziari ed i rotocalchi utilizzano in misura sempre più massiccia le nuove tecniche grafiche, e che esse influenzano in misura non trascurabile il modo di presentazione delle notizie, se non addirittura il loro contenuto - poiché tutto ciò che permette un trattamento sempre più raffinato delle immagini e dei testi sembra inevitabilmente destinato a pesare anche sul loro status di verità e di credibilità.

Le tecnologie della video e telecomunicazione vengono utilizzate per incoraggiare la partecipazione del pubblico e per estendere la gamma dei dibattiti; se ciò è valso in un primo tempo soprattutto per i programmi di utilità sociale, l'ingresso del pubblico nel "vivo" dei programmi si è inevitabilmente esteso alle trasmissioni di intrattenimento, ai quiz, fino a stimolare la nascita di trasmissioni create esclusivamente attorno al concetto di "partecipazione" e di "interazione" fra studio televisivo e case private, realizzato soprattutto grazie all'uso del telefono ma anche tramite la partecipazione in studio di un numero più o meno consistente di persone chiamate a recitare se stesse ed a realizzare il legame fra mondo "vero" e schermo televisivo.

A livello politico, la tendenza principale del nuovo modello televisivo è rappresentata da una legislazione che incoraggia la proliferazione delle reti indipendenti. La nascita di Channel Four ha dato il via ad un aumento della domanda di televisione che ha stimolato la nascita di circa ottocento compagnie

---

<sup>23</sup> *Ibidem*, p. 125.

televisive private - un numero in costante aumento - che producono programmi per la stessa Channel Four, per la BBC e per la ITV.

La nuova Tv può essere considerata l'espressione massima, ed al tempo stesso la massima manipolatrice, di una tendenza culturale - quella della postmodernità - che trasforma la realtà in una serie incontrollata di immagini e frammenta il tempo dello spettatore in un accavallarsi di istanti separati e non comunicanti; d'altra parte si deve tenere presente che, in un paese come la Gran Bretagna, in cui la tradizione televisiva si basa da sempre su un forte legame con l'identità nazionale (per quanto indotta e manipolata), le forme tradizionali della televisione costituiscono tuttora la parte più importante dell'esperienza della fruizione.

Se è vero che la combinazione di più canali diversi tra loro per impostazione e struttura con una maggiore varietà dell'audience causa una inevitabile obsolescenza dei concetti di pubblico di massa e di televisione generalista, la frammentazione non si limita all'universo-televisione ma sembra essere un processo ben più generalizzato, comprendendo le dimensioni culturale, sociale ed economica.

In questo complesso quadro, una dimensione del nuovo modello televisivo che merita una speciale attenzione è il fenomeno della internazionalizzazione, che si concretizza da una parte nelle importazioni di materiale straniero e dall'altra nella sempre più significativa attività di coproduzione.

L'avvento delle Tv commerciali ha segnato una svolta fondamentale nell'atteggiamento - prima sospettoso e carico di pregiudizi - nei confronti dei telefilm, soap-opera, serie importate dagli Stati Uniti, dei quiz e programmi di intrattenimento modellati sugli originali d'oltreoceano, i cosiddetti format.

Il sistema televisivo britannico sembra solido abbastanza per poter assorbire l'ondata di programmi stranieri senza rimanerne destabilizzato; ma d'altra parte non ci pare questo il punto fondamentale. Per quanto rilevante ai fini di una ricognizione storica, l'impianto "nazionalista" di un sistema informativo non può, ai giorni nostri, che cedere il passo alla omologazione dei linguaggi. Le

notizie vengono proposte nello stesso modo dal mitico notiziario della BBC e dal meno prestigioso TG2 italiano; il pubblico inglese ha accolto con un entusiasmo tutt'altro che protezionistico la trasmissione di soap-opera e di serie statunitensi come *The Bold and the Beautiful* e *Emergency Room*.

Il punto è semmai il livello di penetrazione di schemi lessicali standardizzati, e dunque realmente sovranazionali, nel “parlato” televisivo, che nel suo complesso risulta indistinguibile in ciascun Paese dell'Occidente. Il futuro della fruizione televisiva sembra, anche in Gran Bretagna, avviato a realizzare uno scenario bipartito in cui da una parte sarà la fascia privilegiata - economicamente e culturalmente - di pubblico che può scegliere il proprio palinsesto pagando per le trasmissioni richieste, e dall'altra parte coloro che rimarranno destinatari di una ancora florida produzione generalista e popolare - quella dei contenitori domenicali in cui i linguaggi ed i generi, più che ad una frammentazione e ad una specializzazione, vengono sottoposti ad un processo di commistione e di reciproca mutilazione.

Per quanto riguarda la programmazione “di alta qualità” la televisione pubblica inglese ha messo a punto una serie di strategie per ciascuna area, alcune innovative ed altre tradizionali capaci di reggere nel panorama futuro, riassunte nelle seguenti<sup>24</sup>.

a) *Informare sul dibattito pubblico*

Si intende offrire una migliore copertura dell'attività parlamentare nazionale ed europea potenziando i telegiornali e i programmi di informazione attraverso l'aumento del numero di corrispondenti esteri, contribuendo insieme ad altri partner alla creazione di un servizio informativo permanente tramite il cavo e il satellite. Altro obiettivo è di ampliare i programmi di attualità, lasciando più spazio alle inchieste di approfondimento per le trasmissioni nazionali, regionali e locali.

---

<sup>24</sup> Frusone M., *La qualità televisiva. Elementi storici e di definizione empirica*, Roma, Università La Sapienza, 1996/97.

b) *Dare espressione alla cultura e all'intrattenimento britannico*

Si vuol cercare di ripristinare l'importanza avuta dalla BBC nel teatro televisivo con l'appoggio degli autori classici e moderni nel rispetto delle identità e differenze culturali presenti nel Paese. Poi, ricoprire il ruolo principale di innovatore nell'intrattenimento "leggero": commedie, comiche, quiz, moda, hobbies, ecc. e proporre un menù di programmi per bambini e giovani di intrattenimento, di carattere pedagogico, di inchiesta sociale, informativi, ecc.

Un altro intento è di incrementare le trasmissioni musicali di ogni genere assicurando la copertura di concerti dal vivo e di introdurre nelle cronache sportive tecniche di ripresa e commento rinnovate, dotate di maggior creatività.

c) *Creare delle opportunità per l'educazione*

È necessario migliorare l'istruzione del sistema scolastico, con particolare riferimento alla competenza linguistica, adottando allo stesso tempo i nuovi media e i prodotti audiovisivi nei processi educativi e formativi, e rendendoli immediatamente disponibili sia in rete che su supporto fisico.

d) *Favorire la comunicazione di culture e lo scambio di idee tra la Gran Bretagna e l'estero*

Si prevede di estendere il servizio televisivo mondiale lanciato dalla BBC nel 1990 e che sta già riscuotendo un notevole successo da più parti e di aumentare la presenza della BBC nel mercato dei programmi e delle coproduzioni televisive.

### 3.4 La Germania

Il sistema televisivo pubblico nella RFT fin dalle sue origini è stato definito come sistema di telediffusione di integrazione; su ciò si basa il suo tipo di istituzionalizzazione definita democratica secondo una classificazione idealtipica di quattro modelli (istituzionalizzazione autoritaria, liberale, totalitaria e democratica) che differiscono principalmente per la dimensione del controllo, oltre che per quella della concorrenza e della funzione<sup>25</sup>.

La sua influenza fu così elevata da riuscire in breve tempo ad adattare nel suo sistema di regolamentazione un tipo di ordinamento opposto, ossia quello della DDR.

Tale sistema ha per legge una duplice funzione: assicurare un'offerta di programmi globale avente lo scopo di soddisfare le esigenze dei diversi target, siano essi maggioranza o minoranze, e realizzare un'integrazione più ampia fra tutti i gruppi e strati sociali, sia per le possibilità di accesso ai programmi che per la partecipazione alla loro pianificazione generale. Quanto sopra affermato viene più dettagliatamente specificato, per esempio, nella legge sulla teleradiodiffusione per la radiotelevisione tedesca occidentale (WDR) del marzo 1985<sup>26</sup>.

Sebbene le emittenti private esistano in Germania - ci riferiamo alla situazione della Repubblica Federale Tedesca - già dal 1984, esse raggiungono un pubblico leggermente meno numeroso di quanto facciano le emittenti di diritto pubblico.

Il sistema televisivo tedesco-federale è piuttosto complesso: esso è costituito da due canali nazionali - la ARD (Erstes Deutsches Fernsehen, primo canale) e la ZDF (Zweites Deutsches Fernsehen, secondo canale), dei quali il primo è formato dalla associazione di nove emittenti regionali, ciascuna rappresentata percentualmente in base all'ampiezza ed alla popolazione residente, così come anche variabile in rapporto a tale percentuale è l'entità del canone riscosso da ciascuna antenna. Le emittenti di diritto pubblico sono controllate da forti gruppi

---

<sup>25</sup> Saxer, U., *Mass media e società*, Lugano-Locarno, Università della Svizzera Italiana - Dadò Editore, 2000, pp. 125-127.

<sup>26</sup> *Ibidem*, pp. 127-128.

sociali cui esse devono rispondere dell'indirizzo dei palinsesti, i quali sono tenuti a rispecchiare il carattere composito dell'organizzazione culturale federale rappresentando nella spartizione dei programmi ogni minoranza economica, culturale e religiosa.

L'attuale scenario della televisione tedesca non risulterebbe chiaro se non si tenessero presenti le circostanze della sua nascita, la quale è avvenuta nel 1935, vale a dire prima della fondazione della stessa Repubblica. Essa era dunque attiva già durante il regime nazista, e fra i suoi fondatori si annoverano molti dei rappresentanti del nazionalsocialismo. A tale proposito, è da rilevare che il controllo alleato ha cercato, nel dopoguerra, di rimuovere dalle posizioni direttive le figure troppo scopertamente coinvolte con il regime, ed ha esercitato pressioni affinché la forma giuridica della televisione fosse quella di un ente di diritto pubblico, dunque in buona misura sottoposta ad un controllo.

Ma fino alla riorganizzazione operata dagli alleati, il nazismo aveva usato lo strumento televisivo come mezzo di un efficace sostegno al regime; il 22 marzo 1935 viene inaugurato quello che il Reich della radiofonia tedesca poteva definire il “primo programma televisivo regolare del mondo”, un servizio che da subito viene concepito con finalità eminentemente propagandistiche e di esaltazione della razza germanica: “La televisione non è un lusso [...]. Se c'è qualcosa che può convincere ancora più della voce che parla, è vedere con i propri occhi! [...]. Riunitevi dunque insieme a formare comunità televisive! [...] Lottate per fare in modo che la Germania sia il primo paese del mondo in cui tutti i membri del popolo possono guardare la televisione! [...] Viva la desta e ora vedente Germania!”<sup>27</sup>.

I primi anni della Tv tedesca furono dominati dalle trasmissioni dal vivo, soprattutto teatro e musica, seguiti da programmi di varietà, di sport, di consigli per le massaie, di intrattenimento destinati ai bambini. Gli apparecchi erano

---

<sup>27</sup> Comunicato della Società radiofonica del Reich, 27 marzo 1935, cit. in Wulf J., *Presse und Funk im Dritten Reich. Eine Dokumentation*, Frankfurt am Main, Berlin, Wien, Ullstein, 1983, p. 328; ora in Rath C.-D., *Televisione e vita quotidiana nella Repubblica Federale Tedesca*, in “Le televisioni in Europa”, v. 1, op. cit., p. 23.

dislocati soprattutto nei luoghi pubblici, mentre scarso era il numero di televisori posseduti da privati. Bisogna attendere il dopoguerra, e soprattutto gli anni Cinquanta, perché abbia luogo “la saldatura fra i grandi avvenimenti pubblici e le piccole stanze dell’appartamento privato”<sup>28</sup>; e tuttavia, anche dopo che molte famiglie furono diventate proprietarie di un televisore, la ricezione continuò a caratterizzarsi soprattutto come evento collettivo, momento di festa che segnava in qualche modo uno scarto rispetto alla quotidianità e alla dimensione privata.

Ma il percorso obbligato del mezzo televisivo, quel percorso indirizzato alla creazione di una dimensione esclusivamente privata della ricezione, si chiarì negli anni Sessanta, quando il possesso di un apparecchio televisivo divenne uno dei segni potenti ed inequivocabili del raggiunto benessere delle famiglie: dai cinque milioni di apparecchi del 1961 si passò ai nove del 1964.

Il progressivo ed inarrestabile aumento dell’utenza televisiva che non doveva - e non voleva - spostarsi da casa per assistere a programmi sempre più recepiti all’interno di una dimensione totalmente separata indusse ben presto la dirigenza televisiva all’elaborazione di strategie per la creazione di palinsesti dapprima embrionali, e poi via via sempre più consapevoli e strutturati.

Lo sviluppo della programmazione televisiva tedesca dalle sue origini ai giorni nostri può essere suddiviso in cinque fasi. La prima ha inizio con l’inaugurazione vera e propria, con la nascita ufficiale della televisione del dopoguerra. E’ la fase del programma unico, all’interno del quale non esisteva nessun palinsesto definito. Esso era costituito da brevi trasmissioni di intrattenimento e da un notiziario, e la sua durata complessiva non superava le due ore giornaliere. Verso la metà degli anni Cinquanta il palinsesto inizia ad assumere una forma più strutturata: in questo periodo nascono alcune trasmissioni che dureranno fino agli anni Ottanta, ed al tempo stesso si comincia a lavorare alla costruzione di una fascia preserale definita. Il *Tagesschau*, il notiziario di prima serata, è l’elemento attorno al quale si articola la programmazione della sera. Nel corso degli anni diventa sempre più pressante la necessità di un cambiamento che vada nel senso

---

<sup>28</sup> Rath C.-D., *ult. op. cit.*, p. 24.

di attribuire all'insieme della programmazione un carattere di continuità; a tale esigenza la televisione prova ad adeguarsi inaugurando il tentativo di passare da una proposta univoca, di breve durata ed organica nei temi, all'introduzione di un tipo di programmazione dai caratteri riconoscibili per la loro serialità. Appaiono dunque nel 1959 le serie a cadenza settimanale, la cui messa in onda ha per effetto principale quello di creare un forte legame con il pubblico, un appuntamento ricorrente a cui presentarsi, e da attendere, con puntualità e con fedeltà.

La seconda fase coincide con l'inizio degli anni Sessanta: dopo la ARD nasce, nel 1963, la ZDF. Le due emittenti sono tenute per legge a proporre trasmissioni di tipo diverso, seguendo uno schema di programmazione costantemente controllato e rinnovato nei contenuti; anche gli orari dei notiziari di prima serata sono sfalsati. La ARD inizia a trasmettere, in replica mattutina, i programmi della sera precedente, che vengono messi in onda in direzione della Repubblica Democratica ed indirizzati soprattutto ad un pubblico di casalinghe e di lavoratori dei turni notturni. Nella fase di nascita e sviluppo del doppio programma nascono i modelli per la maggior parte dei programmi che continuano tuttora ad andare in onda.

La terza fase è segnata da una accresciuta frammentazione e localizzazione dell'emittenza. A partire dalla seconda metà degli anni Sessanta le nove emittenti che partecipano alla struttura decentrata della ARD costituiscono cinque "terzi programmi" di carattere soprattutto informativo, che contribuiscono ad allargare e a differenziare notevolmente l'offerta totale, privilegiando le tematiche locali e regionali e sollecitando l'interesse delle fasce di pubblico tradizionalmente tenute ai margini. In effetti i canali nazionali risultano orientati ad una programmazione generalista e massificata, mentre le antenne locali mostrano - grazie alla loro stessa origine - una vocazione educativa e didattica, di diffusione della conoscenza e di valorizzazione delle realtà locali.

La quarta fase è quella della spinta all'ampliamento della programmazione, che si concretizza innanzitutto nell'aumento della quantità di trasmissioni dedicate



all'intrattenimento. Ciò vale soprattutto per il primo canale, che mantiene sostanzialmente immutata l'offerta informativa e offre invece una migliore collocazione oraria alle trasmissioni di fiction. Il secondo canale percorre una direzione opposta, caratterizzata da una maggiore attenzione per i servizi di attualità e di approfondimento. Per entrambi i canali lo scorcio degli anni Settanta segna un aumento complessivo delle ore di trasmissione. A tali cambiamenti, i terzi programmi reagiscono con un'accentuata caratterizzazione in senso locale, valorizzando soprattutto le trasmissioni culturali e di informazione pur senza trascurare l'intrattenimento. Le emittenti regionali inaugurano inoltre una decisa politica di ampliamento dell'audience trasmettendo in maggior quantità film, dibattiti, talk-show e rotocalchi di informazione.

La quinta fase è quella, decisiva, dell'avvento della concorrenza costituita dalle televisioni private. Dal gennaio 1984 hanno inizio le trasmissioni delle emittenti private che, dapprima via cavo e successivamente via etere, cominciano ad essere ricevibili su tutto il territorio tedesco. Una caratteristica peculiare del tipo di organizzazione che si va delineando nella Repubblica Federale consiste nel fatto che i programmi nazionali vengono regolarmente interrotti, a livello locale, dai programmi delle varie reti private. Inoltre due di esse, SAT1 e RTL Plus, dispongono ciascuna di un programma nazionale via cavo, finanziato attraverso la pubblicità che, in virtù dell'assenza di canone, la legislazione concede loro di trasmettere in misura maggiore rispetto alle reti pubbliche.

A livello della struttura dei palinsesti, “negli anni più recenti non sono state attuate modifiche neppure in seguito all'ingresso sul mercato delle emittenti private [...]. ARD e ZDF hanno reagito alla concorrenza privata, all'inizio dell'effettiva programmazione privata tedesca [...], con meno vigore di quanto avessero fatto, anticipandone l'avvento, verso la fine degli anni Settanta”<sup>29</sup>, quando attuarono una strategia offensiva con acquisti e vendite di programmi ed avviarono una maggiore cooperazione internazionale.

---

<sup>29</sup> *Ibidem*, p. 48.

La situazione attuale della televisione tedesca è, al pari di tutte quelle dell'Europa occidentale, improntata ad una discreta mobilità; è, questo, il momento qualificante del passaggio dalla forma tradizionale del mezzo alla Tv generalista. La divisione in generi - ma la valenza assoluta di tale concetto va diventando sempre più discutibile, e labili i suoi confini - vede la netta prevalenza dei programmi di informazione, seguiti da quelli di fiction e dall'intrattenimento. Sebbene la cultura televisiva di una nazione non rispecchi di necessità la suddivisione in generi definita dalle istituzioni culturali, essa ne è in qualche misura influenzata, per lo meno a livello quantitativo.

Le novità della televisione degli anni Ottanta e Novanta sono rappresentate non tanto - o non solo - dalla creazione di generi "nuovi", quanto "dalla copertura di precisi campi tematici (sport ed altri) e di moduli drammaturgici"<sup>30</sup> all'interno della struttura dei programmi. La nascita del nuovo modello di Tv coincide con la tendenza ad una accelerazione selvaggia delle immagini e dei linguaggi, che si produce però nel quadro generale della struttura piuttosto che all'interno dei singoli programmi, i quali risultano tuttora articolati in maniera abbastanza tradizionale. Esistono, tuttavia, anche nella costruzione delle trasmissioni, delle tendenze che indicano una evoluzione rispetto al passato: la maggiore attenzione verso l'attualità (vero e proprio *moloch* della nuova Tv); la forte spinta verso la personalizzazione e l'emotività (con il grande successo delle trasmissioni - soprattutto *format* americani - che mettono in scena presunte storie di "vita vissuta"); la derivazione *trash* che è fondamentalmente causa ed effetto a un tempo di un rovesciamento di valori e di giudizi nei confronti dei contenuti delle trasmissioni stesse, lungo una scala gerarchica ribaltata rispetto alla tradizionale separazione fra alto e basso, fra privato e pubblico.

I primi venti anni di televisione - dal 1935 agli anni Cinquanta - consistono, lo si è detto, soprattutto di trasmissioni in diretta; ciò non è dovuto tanto ad una scelta di immediatezza e di aderenza al reale, quanto a mere ragioni tecniche. Solo lo sviluppo dei metodi di registrazione elettronica - l'Ampex - ha permesso la

separazione fra il momento produttivo e quello della messa in onda, rendendo la diretta una scelta destinata a particolari generi (il talk-show, il quiz, il notiziario) e a determinate occasioni: solo in alcuni casi - le manifestazioni sportive, gli eventi di singolare rilevanza sociale o politica, la lettura delle notizie - lo spettatore viene coinvolto “in prima persona” nella dimensione *live*, chiamato ad un ruolo di testimonianza se non addirittura di - illusoria - partecipazione.

La norma dei programmi della Repubblica Federale Tedesca diviene dunque il prodotto preconfezionato: negli anni Settanta circa il novanta per cento di tutte le trasmissioni viene programmato come registrazione. Le trasmissioni tradizionali sono quelle che appartengono ai generi più sperimentati dell'intrattenimento: film, programmi politico-culturali, game show. Addirittura alcune formule di game show ideate dalla Tv tedesca (*Wetten dass...*) sono state ricalcate da altri Paesi.

Il regista e teorico dei media, Alexander Kluge, uno dei protagonisti maggiori della fase più innovativa dell'emittenza privata, proponendosi al governo della Renania-Westfalia per gestire gli spazi regionali concessi a favore dei privati, afferma che “le idee non possono competere con le produzioni materiali quando queste occupano le immagini”<sup>31</sup>, pensando che la critica alla televisione non si possa esprimere a parole, ma concretamente tramite l'attività direttamente televisiva. Nel tentativo di realizzare la sua teoria di “contro-produzione” è arrivato alla fine, secondo i critici, ad allentare la sua strategia, in quanto il programma da lui realizzato (*10 vor 11*), pur essendo valido nei contenuti, è tuttavia poco innovativo.

In seguito alla concorrenza dei privati, la Tv pubblica si adegua alla logica degli indici di ascolto, diminuendo i programmi informativi-culturali-educativi. Dagli anni Ottanta, con l'introduzione della videocamera, la quota di servizi dal vivo viene incrementata, soprattutto nei notiziari regionali.

---

<sup>30</sup> *Ibidem*, p. 44.

<sup>31</sup> Cfr. Kluge A., (a cura di), *Bestandsaufnahme: utopie film*, Frankfurt am Main, 1983; e intervista di Kluge A., in Reck H. U., (a cura di), *Kanalarbeit*, Frankfurt am Main, 1988.

"Oggi gli enti televisivi (di diritto pubblico e privati) compaiono sulla scena nelle vesti di concorrenti per l'intermediazione di avvenimenti dal vivo. [...] Sempre più spesso avviene che le trasmissioni in diretta spezzino il consueto rituale temporale dell'emettere e del guardare. [...] Non è [...] più il tradizionale schema di programma a dominare, quanto il ritmo degli avvenimenti che vengono considerati degni della diretta"<sup>32</sup>.

Conseguenza immediata del privilegio conferito alla dimensione dal vivo è una emozionalizzazione che tende ad invadere l'intero spazio, e addirittura la costruzione del programma, il cui messaggio - sia esso informativo, di costume, di intrattenimento - subisce un processo di volgarizzazione sul piano del linguaggio e di personalizzazione a livello del contenuto. Fra le tappe significative della rincorsa al sensazionalismo - attuata tanto dalla Tv pubblica quanto dalle private - citiamo il "caso Gladbeck", con servizi in diretta su una rapina seguita dal sequestro di un autobus carico di passeggeri.

La parallela tendenza alla segmentazione dei programmi si risolve nella creazione di rotocalchi per un pubblico femminile (*Mona Lisa* della ZDF, *Chiquita* della ARD), per gli amanti della lettura (*Literarische Quartett*), per i bambini (*Logo* della ZDF), di "pronto soccorso sentimentale" (*Lebenshilfe*); si nota inoltre una insistente attenzione per il ruolo di personaggi carismatici, siano essi i protagonisti di telefilm, i presentatori di talk-show, i moderatori di dibattiti politici.

"Grande è il bisogno di partecipazione alla realtà del simulacro televisione e delle personalità del piccolo schermo: alcuni presentatori, lettori di notizie o star di serie (come Klausjürgen Wussow, il dottor Brinkmann di *Schwarzwaldklinik* o Horst Tappert, l'ispettore Derrick della omonima serie) sostituiscono nella stampa scandalistica la morente aristocrazia europea"<sup>33</sup>. Lo stesso fenomeno delle visite tributate da molti telespettatori ai luoghi "originali" di serie celeberrime come *Schwarzwaldklinik*, *Das Erbe der Guldenburgs* o *Heimat* si

---

<sup>32</sup> *Ibidem*, p. 45.

<sup>33</sup> *Ibidem*, p. 47.

inquadra nel contesto della volontà di partecipare “direttamente” ai mondi proposti dalla televisione ed è un segnale del bisogno di scoprire non tanto quello che sta *dietro* i fondali delle scenografie quanto la *realtà* della storia per giungere a farne parte.

Al processo di personalizzazione dell'offerta si accompagnano negli ultimi anni un notevole aumento delle ore di programmazione ed un ampliamento del ventaglio dei generi proposti. Nello stesso tempo si prosegue a produrre fiction tedesca, che già negli anni Ottanta, era riuscita a contrastare il predominio dei serial americani come *Dallas* e *Dinasty*. Una delle strategie di fiction è la “germanizzazione” di modelli americani: è il caso della soap opera *Lindenstrasse* della ARD e di *Schwarzwaldklinik* della ZDF. Sempre in questo settore viene effettuato nel 1991 un esperimento alquanto inedito di una serie poliziesca, *Morderische Entscheidung - Umschalten erwünscht*, trasmessa contemporaneamente da ARD e ZDF e strutturalmente aperta. L’inizio della storia era comune ma la prosecuzione avveniva diversamente, con l’ottica del protagonista maschile su un canale e con quella della protagonista femminile nell’altro.

La reazione del pubblico tedesco non è quella di un proporzionale aumento delle ore trascorse davanti alla Tv. In effetti, la differenziazione delle forme dei programmi non produce sempre forme altrettanto diversificate della fruizione. Negli anni Ottanta, per esempio, malgrado l'aumentato numero di canali e l'espandersi del tempo di emissione, il consumo televisivo ha subito un forte calo, e dal 1980 al 1989 è stato registrato un aumento del consumo di televisione assai modesto, circa trenta minuti per spettatore; questo, nonostante l'allargamento del mercato televisivo e malgrado la sua apertura alle antenne private. Il tempo passato ogni giorno davanti alla Tv sembra essere "una misura relativamente stabile, indipendente dalla quantità e dal tipo di programma offerto. [...] Sembra comunque che il rapporto delle quote di sintonizzazione si sia spostato a favore delle emittenti private"<sup>34</sup>.

---

<sup>34</sup> *Ibidem*, p. 49.

Sebbene le linee principali dello sviluppo televisivo in Germania, Francia, Gran Bretagna e Italia siano state - almeno fino all'inizio degli anni Settanta - simili, si possono notare significative differenze al livello dei palinsesti e della loro struttura. Francia e Italia, i cui sistemi televisivi sono stati direttamente controllati dallo Stato, sono anche - con una apparente contraddizione - i paesi nei quali la nascita delle Tv commerciali ha avuto un impatto più deflagrante, segnando una svolta radicale nel modo di fare e di fruire la televisione. In Germania e in Gran Bretagna, dove all'interno di un sistema pubblico più flessibile si è potuto sviluppare più liberamente un mercato, l'influenza della televisione sulla vita pubblica e sugli altri mass media è tuttora meno potente; si ha anzi l'impressione che "il medesimo processo sia avvenuto piuttosto in direzione inversa, cioè siano o siano state le reti commerciali ad orientarsi ad un sistema dato"<sup>35</sup>.

Per quanto riguarda la dimensione europea della televisione, si registra una significativa attività di cooperazione fra queste quattro nazioni, cooperazione che si svolge a differenti livelli: creazione di società di produzione, scambi, acquisti e vendite di programmi, trasmissioni seriali comuni, canali satellite comuni come 3SAT.

"Vi è un crescente interesse verso i prodotti tedeschi da parte dei grandi paesi televisivi europei [...]. Intorno all'83 si fa riconoscibile un graduale ma netto miglioramento delle chance di mercato tedesche"<sup>36</sup>: basti citare il duraturo successo di serie dalla struttura piuttosto ripetitiva e dai contorni "familiari" come *Derrick* e *Familie Oppermann* e, su un piano di più elevata elaborazione culturale pur nell'inquadramento tradizionalmente seriale e dai tratti rassicuranti e riconoscibili della "saga", la fassbinderiana *Berlin Alexanderplatz*.

---

<sup>35</sup> *Ibidem*, p. 50.

<sup>36</sup> *Ibidem*, p. 52.

## 3.5 La Svizzera

### 3.5.1 *La televisione nella Confederazione Elvetica*

La Confederazione elvetica è una struttura federale composta di 26 Cantoni autonomi, dove sono parlate quattro lingue nazionali: tedesco, francese, italiano e romancio (le prime tre sono le principali: il romancio è un ramo del ladino parlato nel Cantone dei Grigioni). Da qui la presenza di tre reti televisive, una per ciascuna delle comunità linguistiche principali, mentre alla comunità romancia è stato riconosciuto il diritto ad alcune trasmissioni diffuse dalla Tv svizzera tedesca<sup>37</sup>.

La televisione svizzera è nata all'inizio degli anni '50 nella zona francofona: dopo una fase sperimentale a Losanna nel 1950, il primo studio è installato nel 1953 nella villa Mon Repos (cantone ginevrino) sulle rive del lago Lemano.

Alla fine degli anni '80 sono sorte due reti private, Teleclub a Zurigo e Téléciné a Losanna. Nel 1999 è nata Teleticino (a Melide nel Luganese) come emittente privata regionale.

La legge del 1991 sulla Radiotelevisione svizzera si è ispirata all'opinione diffusasi proprio nel corso degli anni '80 a livello internazionale sulla necessità di un sistema di telediffusione di tipo misto, ossia istituzionalizzato sia democraticamente che liberalmente<sup>38</sup>.

Comunque, ancora oggi, la Svizzera è l'unico tra i paesi sviluppati in cui un unico Ente statale detiene il monopolio della diffusione radiotelevisiva nazionale con 6 canali Tv e 17 canali radio sparsi dappertutto, lasciando ai privati solo delle nicchie regionali, dove difficilmente riescono a svilupparsi anche sul piano puramente commerciale, poiché la SSR è l'unica a poter disporre una copertura nazionale per la pubblicità e lo sponsoring. E grazie al quasi monopolio del canone che le frutta oltre un miliardo, in quanto il pubblico deve pagare

---

<sup>37</sup> Hennebelle G., Auvrard J., Vasudev A., a cura di, *Le televisioni del mondo. Un panorama da 110 Paesi*, Milano, Lupetti, 1992, pag. 128.

<sup>38</sup> Saxer U., *Mass media e società*, Lugano-Locarno, Università della Svizzera Italiana - Dadò Editore, 2000, p. 36.

indipendentemente da ciò che ascolta o guarda, può offrire tariffe che coprono in misura bassissima i costi dei programmi, riuscendo perciò ad eliminare quasi ogni tipo di ipotetica concorrenza a livello del proprio territorio.

Le televisioni svizzere sono istituzioni consolidate: per una certa tradizione di omologazione ai poteri forti, economici e politici, incontrano delle difficoltà nel farsi accettare. In particolare la televisione della Svizzera tedesca (DRS), che è la principale del Paese, fa fatica a legittimare la sua esistenza in quanto servizio pubblico e quindi a conservare un tasso di audience accettabile. La situazione è resa più grave dalla concorrenza di numerosi programmi stranieri diffusi via cavo o via satellite, e dalla possibilità per il pubblico di sintonizzarsi sui canali dei Paesi circostanti (Francia, Italia, Germania), in quanto la vicinanza culturale e le piccole dimensioni della nazione accrescono l'interesse alla ricezione, come confermato dall'ipotesi del "next-door-giant". "Il gigante vicino possiede così tanto più la coscienza quanto più piccolo è il suo avversario svizzero e altrettanto poco domina nei resoconti del sistema mediale svizzero maggioritario, ovvero quello di lingua tedesca"<sup>39</sup>.

Sempre per quanto riguarda la ricezione dei programmi, in alcune ricerche effettuate in Svizzera relativamente all'ipotesi sullo "scarto delle conoscenze" nel contesto televisione-Nuovi Media, si è visto come gli appartenenti al ceto inferiore siano molto più ancorati alla televisione ed alla sua offerta di intrattenimento rispetto a quelli del ceto superiore; ciò può essere spiegato dall'esigenza maggiore di soddisfare i loro bisogni ricreativi attraverso di essa e dal fatto di poter ampliare il loro orizzonte cognitivo.<sup>40</sup>

Nei risultati svizzeri, è molto rilevante la correlazione tra livello di istruzione e informazione generale sulle strutture dell'ordinamento mediale e Nuovi Media. Qui di seguito viene riproposto, in forma variata, l'originario risultato sullo scarto delle conoscenze<sup>41</sup>.

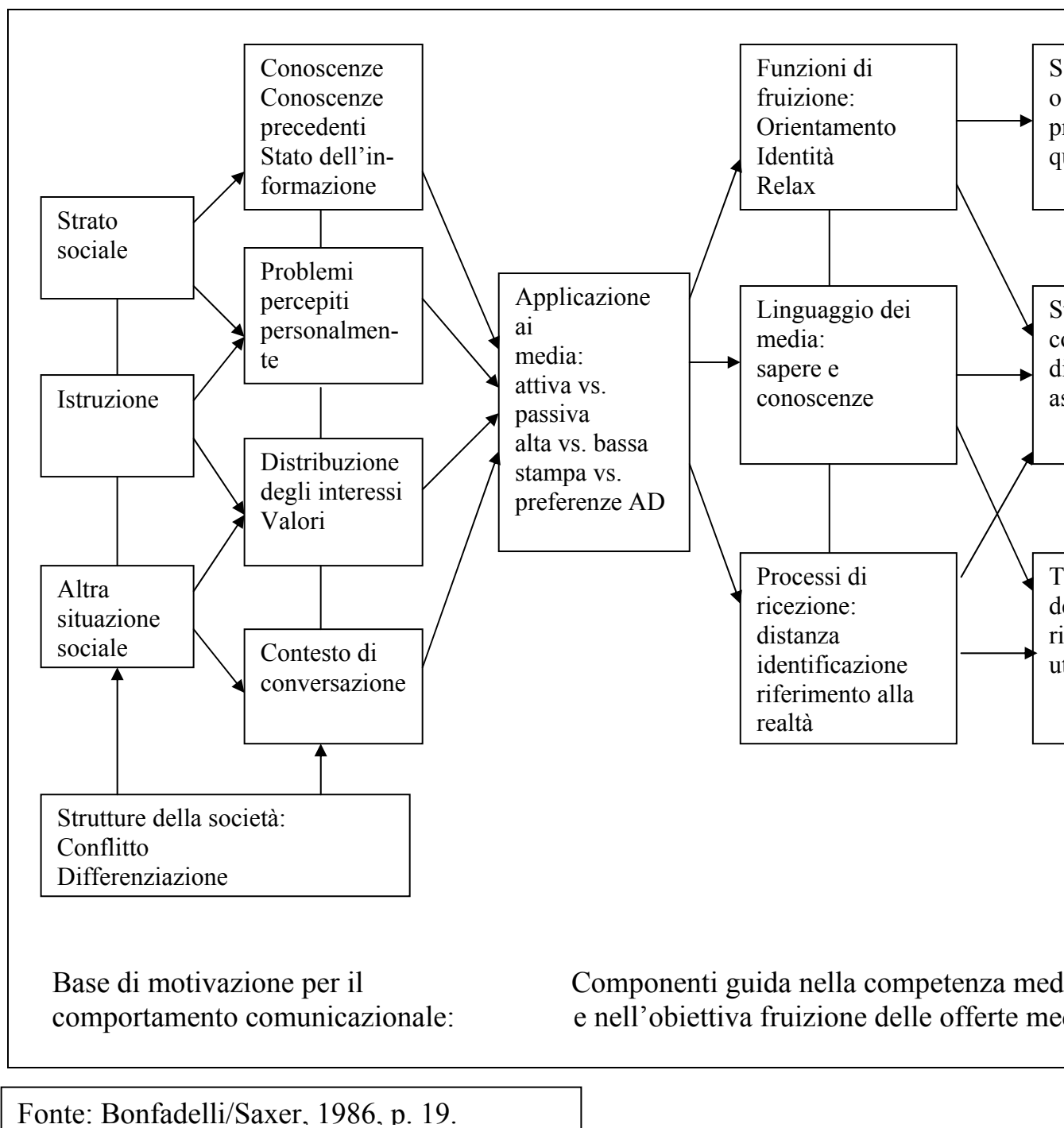
---

<sup>39</sup> *Ibidem*, p. 51.

<sup>40</sup> *Ibidem*, p. 111.



Figura 1: fattori determinanti per l'insorgere dei divari delle conoscenze



<sup>41</sup> *Ibidem*, pp. 114-115.

Le generalizzazioni tratte da questi studi sono che l'aumento dell'offerta televisiva sarà recepita meglio da coloro che dispongono di più tempo come pensionati, bambini, ecc. e che con la diffusione dei Nuovi Media per l'informazione primaria, come il televideo, il gap di conoscenza tra i primi utilizzatori di queste tecniche e i successivi dovrebbe allargarsi ulteriormente<sup>42</sup>.

Le reti della Svizzera propongono una televisione sostanzialmente generalista, rivolta soprattutto al target familiare. Non manca tuttavia l'attenzione alle ragioni culturali delle diverse identità linguistiche (da qui la scelta di tre reti una per ciascuno dei gruppi linguistici principali). Soprattutto la televisione della Svizzera romanda cerca di rimanere coerente alle tradizioni del servizio pubblico televisivo europeo, mandando in onda programmi informativi e di cultura generale di ottima qualità.

In uno studio condotto da Werner A. Meier - che si fonda su due criteri, quali l'autodeterminazione culturale e la spinta verso l'esterno intesa come contributo all'identità europea - vengono esaminati gli effetti dell'innovazione tecnologica, dell'internazionalizzazione e della commercializzazione sulla realtà svizzera<sup>43</sup>.

Nel corso degli anni Ottanta la Svizzera ha ripetuto l'esperienza degli altri Paesi con l'affiancamento al servizio televisivo pubblico di nuove emittenti private, con il conseguente ampliamento dell'offerta di programmi e contemporaneo impoverimento di contenuti.

La Radiotelevisione svizzera tende a diminuire i programmi di consumo propri e ad accrescere le importazioni e le repliche. Si riscontra una notevole difficoltà ad esportare produzioni proprie che definiscono la realtà del Paese, fatto che oltre ad incidere finanziariamente provoca una limitazione nella diffusione culturale della Svizzera all'estero<sup>44</sup>.

Nella tabella successiva sono riportati gli effetti positivi e negativi dell'aumento dell'offerta di programmi:

---

<sup>42</sup> Saxer U., ult. op. cit., p. 117.

<sup>43</sup> Kreis G., *La Svizzera in cammino. Rapporto finale del PNR 21 "Pluralismo culturale e identità nazionale"*, Locarno, Dadò Editore, 1995, p. 252.

<sup>44</sup> *Ibidem*.

### ***Struttura delle comunicazioni internazionali***

<b><i>Effetti positivi</i></b>	<b><i>Effetti negativi</i></b>
Ampliamento della proposta, programmi individuali	Livellamento, perdita della pluralità culturale, disimpegno e commercializzazione
Uso selettivo e individuale della televisione	Selettività autoappagante: maggior divertimento a scapito della cultura e dell'istruzione (problema del "tuttologo")
Nuove conoscenze dei mass media, maggiore competenza	Decadenza della competenza linguistica
Attivazione e realizzazione personale	Passività, dipendenza, stress emozionale
Maggiore informazione, maggiore preparazione e migliore orientamento	Lacune crescenti e percezione mediata: il mondo di seconda mano – mondo apparente
Coinvolgimento	Sostituzione della comunicazione interpersonale
Integrazione sociale	Frantumazione sociale
Cultura universale, "global village"	Difficoltà nella formazione dell'identità culturale

(Meier e a.)

Per Meier gli effetti negativi risultano maggiori di quelli positivi e solo la creazione di un'organismo competente per il rilascio di concessioni televisive sarebbe in grado di contrastarli, al fine anche di migliorare la politica d'immagine della Svizzera. Le immagini trasmesse dai mass media sono preconfezionate oppure contengono una sintesi di nuove informazioni.

Il risultato di una ricerca di Meier sulla gioventù argoviese mostra una stretta correlazione tra il consumo televisivo e un'immagine positiva della Svizzera, in cui influisce anche il livello di istruzione. Chi possiede una maggiore istruzione

legge più i giornali e guarda meno la televisione cosicché è consapevole dei reali conflitti sociali presenti nel Paese<sup>45</sup>.

Da alcune analisi dei contenuti veicolati dai media svizzeri risulta che quelli tipici del Paese riguardano principalmente:

- 1) la festa della Confederazione Elvetica del primo agosto;
- 2) le descrizioni dei paesaggi;
- 3) l'iconografia della mucca nella pubblicità e nelle caricature;
- 4) alcune particolari immagini della Svizzera.

L'insieme di tali studi ha contribuito a delineare un'immagine della Svizzera costruita dai mass media<sup>46</sup>.

### ***3.5.2 La televisione della Svizzera tedesca.***

La rete della svizzera tedesca (DRS) è quella che dispone dei maggiori mezzi finanziari, umani e tecnici. La DRS copre la maggior parte del Paese (il 70 per cento della popolazione è di lingua tedesca) ed è quella che (inevitabilmente) subisce i maggiori condizionamenti politici: i principali centri politici ed economici della Confederazione si trovano infatti in questa parte del Paese.

I giornalisti e i produttori della DRS reagiscono alle pressioni politiche con un alto grado di autocensura e seguono con attenzione tre direttive principali: equilibrio, soddisfazione della maggioranza e rispetto delle convenzioni sociali<sup>47</sup>. La programmazione della DRS, accanto al consenso e al rispetto conclamato per tutte le idee, valorizza così le "virtù" del segreto e dell'intransigenza: alcuni argomenti sono chiaramente tabù, e più precisamente il denaro e il sesso. Il piccolo schermo della DRS finisce così per diventare lo specchio delle convenzioni e dei divieti sociali.

---

<sup>45</sup> *Ibidem*, p. 254.

<sup>46</sup> *Ibidem*, p. 254-260.

<sup>47</sup> Hennebelle G., Auvrard J., Vasudev A., a cura di, *ult. op. cit.*, p. 130.

La scelta comunicativa di fondo degli studi zurighesi è quella di assecondare comunque il gioco della politica elvetica, basata sulla concordia e sul compromesso. La prudenza, la preoccupazione di offrire una rappresentatività equilibrata, sono sempre più diffuse, soprattutto dopo i fatti del 1980.

Il 2 e il 15 luglio 1980, nell'ambito dei programmi Telebühne e CH - Magazine, erano stati mandati in onda due programmi, dal titolo "La resistenza all'autorità pubblica" e "Le azioni della polizia nel corso delle manifestazioni". I giovani intervenuti ai dibattiti non solo non seguirono le regole di un'ordinata discussione ma sfiorarono più volte lo scontro fisico, provocando l'interruzione delle riprese. Il mondo politico e la stampa borghese naturalmente accusarono DRS di faziosità, avendo presentato il solo punto di vista dei manifestanti. Sull'onda dello scandalo, i collaboratori della televisione tedesca incontrarono difficoltà crescenti nello svolgimento del loro lavoro, venendo di frequente molestati ed arrestati e subendo il sequestro del loro materiale.

Dopo quegli episodi i magazine di attualità della televisione della Svizzera tedesca hanno optato per una scelta accurata (oltre che delle persone invitate negli studi) degli argomenti, sempre più di carattere privato<sup>48</sup>.

I programmi di apertura serale della DRS sono così generalmente sempre più dominati dai serial stranieri (le produzioni che vantano la più alta audience sono le serie poliziesche come *L'ispettore Derrick*) e da giochi televisivi.

Per l'acquisto di programmi la Svizzera tedesca dipende molto dalla Germania. Da qualche anno la DRS si è associata con le reti tedesche e austriache per la coproduzione di film e serial, per contrastare l'invasione di prodotti americani a basso costo.

---

<sup>48</sup> Come è stato osservato, "Le tavole rotonde organizzate alla DRS sono spesso simili a club privati o a sale da tè, dove regna la tipica atmosfera noiosa delle conversazioni mondane". Alcuni tentativi di modificare questa tendenza (più propriamente di difendere la qualità dell'informazione giornalistica) sono rapidamente rientrati. Nel 1987 durante una trasmissione televisiva è stata attaccata la società farmaceutica Ciba - Geigy, che aveva venduto ai Paesi del Terzo Mondo un prodotto, il Galecron, il cui utilizzo era vietato in Europa perché dannoso per la salute. La trasmissione è stata così spostata in un'ora di minor ascolto, e il suo contenuto radicalmente modificato. Nel 1987 è diventata una semplice trasmissione di informazioni economiche generali.

I programmi di divertimento prodotti dalla Svizzera tedesca sono dominati dalla cultura e dalla musica popolare, che tuttavia (oltre a non coprire la gamma della creazione culturale del Paese) non risponde alle esigenze della maggioranza dei telespettatori.

Gli avvenimenti sportivi godono sempre della priorità: sci, hockey su ghiaccio, calcio, atletica, tennis, sconvolgono liberamente la programmazione.

Il risultato di tutto ciò è che la metà degli svizzeri tedeschi preferisce sintonizzarsi sulle stazioni tedesche e guarda la rete nazionale solo quando va in onda il telegiornale.

Recentemente è stata prodotta la prima soap opera (telenovela) a diffusione nazionale “Lüthy e Blanc”, apparsa inizialmente sulla rete svizzera-tedesca. La SRG-SSR Idée Suisse ha voluto cimentarsi in una nuova avventura appoggiandosi al mondo economico, in questo caso la Federazione delle cooperative Migros. La prima prefiggendosi l’obiettivo di rinforzare i legami fra le diverse componenti linguistiche e culturali del paese, la seconda sfruttando l’occasione per lanciare una nuova linea di cioccolata, prodotta dalla Frey di Buchs, azienda di sua proprietà. Difatti le serie della telenovela si concentrano sulle vicende intrecciate dei personaggi legati alla “Chocolat Blanc”, fabbrica giurassiana dal glorioso passato ma dal presente incerto, guidata dal capostipite dei Blanc. Le sorti dipendono molto dalla grande finanza zurighese che potrebbe salvare la sua impresa dal fallimento, ma la volontà di non cedere rimane ancora forte. Dietro ciò si può cogliere la difficoltà attuale delle relazioni interregionali, caratterizzate da una certa tensione. Su tutto, poi, domina il cioccolato, simbolo dell’eccellenza elvetica nella produzione dolciaria e che forse costituisce proprio lui il più forte collante dell’unità nazionale.

### **3.5.3 La televisione della Svizzera romanda (cantoni francofoni).**

La televisione svizzera romanda (francofona) ha la sede sociale a Losanna e a Ginevra la sede degli studi televisivi: i suoi programmi vengono diffusi a livello nazionale ed è considerata una delle migliori del mondo, soprattutto nel campo delle informazioni, dove spesso è in concorrenza con la BBC. Le sue produzioni sono molto richieste sui mercati internazionali e vengono acquistate anche dai paesi dell'Est europeo.

La TSR è una delle poche reti televisive a mettere in onda trasmissioni informative nella fascia oraria delle 20, riuscendo a raggiungere un'audience tra il 20 e il 40 per cento. Il magazine *Temps présent* è andato in onda tutti i giovedì sera per decenni, trattando dei grandi problemi di attualità. Il successo di questi programmi è dovuto alla loro qualità e alla scelta degli argomenti da trattare, che talvolta porta questi magazine a svolgere un ruolo di critica sociale. Nei primi anni '90, ad esempio, *Temps présent* ha mandato in onda una serie di dossier molto coraggiosi e scioccanti dedicati agli errori compiuti dai medici sui propri pazienti. Un lavoro molto difficile su un argomento tuttora evitato da molti Paesi. Sul teleschermo sono apparsi i protagonisti delle vicende: vittime e medici, che venivano interrogati sui motivi dell'errore compiuto. La trasmissione ha suscitato naturalmente critiche, ma la TSR ha saputo assumersi le proprie responsabilità e il rischio di un processo, ritenendo che il problema fosse di interesse generale<sup>49</sup>.

Altri magazine importanti sono *Tell Quel* (il nome è un gioco di parole sull'eroe nazionale elvetico), mandato in onda il venerdì sera alle 20, che in trenta minuti presenta il ritratto di un uomo della strada, *A bon entendeur*, dedicato ai consumatori, *Teléscope*, magazine di divulgazione scientifica, *Echo* dedicato al mondo dell'economia, e *Viva* che affronta in modo non convenzionale i temi culturali. La televisione svizzera non prevede gli aspri "talk show" in onda sulle televisioni americane (e oramai di tutto il mondo). La domenica, tuttavia, nel

---

<sup>49</sup> Sull'eco internazionale avuto dalla trasmissione cfr Humblot C., "Le Monde", Communication, 1992, 15, 3.

tardo pomeriggio sono trasmessi dibattiti televisivi durante i quali si confrontano i sostenitori di tesi opposte: il pubblico può intervenire attraverso il telefono.

La spina dorsale dell'informazione è costituita dal *Téléjournal* che ha tre edizioni (l'edizione principale è quella delle 19.30, che con un audience del 40-45 per cento è la trasmissione più seguita dalla TSR) e dei flash.

La televisione della Svizzera romanda, avendo dato la preferenza alle trasmissioni informative ed ai dibattiti, ha scelto di non produrre varietà, preferendo la strada dell'acquisto. Nel settore della fiction e del divertimento TSR realizza numerose coproduzioni, soprattutto con i francesi, chiedendo in cambio di essere la prima a trasmettere un film o un programma. Lo sport ha largo spazio nei programmi (calcio soprattutto ma vengono trasmesse gare anche delle altre discipline).

### ***3.5.4 La televisione della Svizzera italiana.***

La televisione della Svizzera Italiana (TSI) è condizionata dalle dimensioni ridotte del suo Cantone, il Ticino, che confina a nord con la Svizzera Tedesca, di cui subisce l'influenza (i telegiornali di lingua italiana sono stati a lungo prodotti negli studi di Zurigo), e a sud con l'Italia di cui subisce la concorrenza. TSI deve infatti fronteggiare le tre reti della Rai, i tre canali Mediaset e le numerose stazioni locali della Lombardia e del Piemonte<sup>50</sup>. A partire da qualche anno i ticinesi si sono orientati verso l'Italia: fanno parte della Comunità di programmi di lingua italiana e hanno organizzato scuole di *media* e la facoltà universitaria in Scienze della Comunicazione dislocate in Ticino.

I mezzi tecnici e finanziari a disposizione della TSI sono più limitati di quelli di cui dispongono DSR e TSR: malgrado questi limiti la televisione del Cantone

---

<sup>50</sup> Hennebelle G., Auvrard J., Vasudev A., a cura di, *ult. op. cit.*, p. 134.



italiano non vuole restare un programma limitato alla minoranza linguistica italiana.

Sul piano dell'informazione TSI tratta in programmi separati le notizie regionali (del Cantone) e quelle internazionali e nazionali. Sul piano culturale la rete trasmette, oltre a documentari e magazine, numerosi spettacoli e concerti, segue il Festival del cinema di Locarno, le Settimane musicali di Ascona e la Primavera dei concerti. Attraverso questa programmazione TSI vorrebbe fare come la televisione dei Cantoni romandi, e riesce comunque ad essere abbastanza interessante.

I programmi dedicati all'informazione e agli avvenimenti culturali costituiscono il 32 per cento delle 3.700 ore di trasmissione diffuse annualmente da TSI: gli acquisti rappresentano il 49 per cento e le repliche il 18 per cento. Ad essere acquistati sono soprattutto cinema, serial e telefilm, che costituiscono il grosso dei programmi. E' da notare che il telegiornale può essere visto tramite Internet in tutto il mondo.

Nell'autunno 2000 andrà in onda una nuova trasmissione dedicata ai problemi quotidiani della gente, dei prezzi, della salute, dell'economia che sostituirà l'attuale "Fax", il quale trattando tali temi separatamente non ne riusciva a dare molto risalto.

Essa avrà cadenza quindicinale e sarà alternata ad un dibattito in esterno.

La prima parte della trasmissione verrà dedicata ai consumatori, la seconda ai problemi più generali.

Si è avvertita la necessità di ripristinare un programma contenitore adottando un linguaggio semplice e diretto per problemi che erano stati trattati in passato con "A conti fatti", ossia i problemi dei consumatori e dell'economia spiegati in pillole nello stile italiano "alla Lubrano" o "alla Piero Angela".

### ***3.5.5 I privati nel sistema audiotelevisivo elvetico.***

Alla fine degli anni '80 nel panorama audiotelevisivo elvetico sono intervenute due emittenti private, Teleclub a Zurigo e Téléciné a Losanna. TeleTicino a Melide (vicino a Lugano) è sorta come televisione indipendente alla fine degli anni '90.

Lo sviluppo di queste reti è stato limitato, oltre che dalla relativa limitatezza dei potenziali bacini d'utenza (rispettivamente i Cantoni di lingua tedesca, quelli francofoni e quelli italiani), dallo scarso numero di emittenti e di ripetitori a disposizione. Questa debolezza è causata dalla necessità di avere un numero rilevante di emittenti per coprire un territorio molto accidentato e dalla pesantezza del monopolio delle poste e telecomunicazioni, le sole abilitate ad installare apparecchiature e antenne.

La rete privata Téléciné è attiva nella Svizzera romanda dal 1985 e manda in onda soprattutto film e alcune trasmissioni di avvenimenti sportivi. Nel 1988 ha iniziato le trasmissioni, con un palinsesto sostanzialmente equivalente, Teleclub per i Cantoni di lingua tedesca.

I finanziamenti di questi network privati provengono soprattutto attraverso abbonamenti e sponsorizzazioni.

Teleclub si distingue dall'omologa rete francofona soprattutto sotto il profilo delle scelte degli assetti proprietari. Tra gli azionisti di Téléciné vi è infatti, oltre ai principali gruppi giornalistici dei Cantoni francofoni, la stessa Televisione svizzera romanda, mentre nella Svizzera tedesca i privati non vogliono una collaborazione con le reti ufficiali.

TeleTicino, di cui è comproprietario il quotidiano regionale "Il Corriere del Ticino", è una Società Anonima di diritto svizzero con sede a Melide (nel Luganese). E' membro della CCIA-Ticino (Camera di Commercio, Industria e Artigianato) e di TeleSuisse, l'Associazione delle Tv indipendenti svizzere. Dal 1994 ha diffuso i suoi programmi, tra i quali il famoso "Caffè del Popolo" (di

informazione e talk-show), attraverso l'emittente TeleCampione, di cui costituiva la "finestra svizzera".

In seguito alla concessione svizzera, nel 1999 diventa una Tv privata regionale (la prima in Ticino) coprendo anche le regioni italiane limitrofe.

Essa riveste un ruolo importante nel mondo dell'informazione economico-finanziaria, con programmi rivolti a target specifici.

Non mancano tuttavia programmi di informazione regionale con collegamenti transfrontalieri, approfondimenti politici e di società, e soprattutto talk-show.

### 3.6 LA FRANCIA

Tre sono le date di nascita della televisione francese: nel 1932 viene scelto il sistema Barthélémy per la diffusione del segnale; nel 1935 iniziano ufficialmente le trasmissioni; nel 1945 viene applicata al sistema televisivo la disciplina normativa del monopolio.

Per i successivi trentasette anni, nessuna delle modifiche legislative succedutesi metterà in discussione il principio monopolistico. La televisione diviene “un pilastro del potere gollista, ‘liberale’ nei confronti della generalità della programmazione, ma strettamente legata alle direttive del partito gollista per il settore informativo: nei programmi televisivi si riflettono, così, le contraddizioni proprie del primo periodo della politica della ‘grandeur’”<sup>51</sup>.

Solo a partire dal 1982 inizia a farsi strada un diverso modo di pensare l'impostazione del sistema televisivo, favorevole ad un regime di concorrenza, seppure parziale. Una legge del 1986 sancisce infine la scelta della libera concorrenza; e sin dal suo nascere il settore privato esercita su quello pubblico un'influenza dagli effetti duraturi. Da una parte, in effetti, l'esistenza di un regime concorrenziale provoca la veloce lievitazione dei compensi di produttori, presentatori e artisti televisivi; dall'altra, ben presto le aziende private si appropriano di quella fetta di palinsesto che l'ORTF (*Office pour la Radio Télévision Française*), ovvero l'ente pubblico, per esigenze di bilancio, preferisce subappaltare.

La privatizzazione ha una storia piuttosto travagliata, soprattutto a causa della accanita resistenza che la classe politica francese ha sempre opposto alle istanze liberalizzatrici, esprimendo d'altronde il sentire diffuso fra la gran parte del pubblico, per anni influenzato dalle campagne - amplificate dagli organi di stampa - contro un sistema televisivo alla mercé dei “marchands de soupe”<sup>52</sup>.

---

<sup>51</sup> Grandi R., Richeri G., *Le televisioni in Europa. Tv etere, tv cavo, videogruppi, crisi, innovazioni, involuzioni*, op. cit., p. 61.

<sup>52</sup> *Télé 7 jours*, 6 luglio 1974.

Fino alla fine degli anni Cinquanta la Francia mostra un sensibile ritardo nei confronti di altri paesi - gli Stati Uniti, la Gran Bretagna, ma anche l'Italia - per quanto riguarda la diffusione degli apparecchi televisivi. Tale ritardo viene colmato grazie a numerose iniziative governative, fra le quali si segnala per originalità la circolazione nella zona di Parigi di pulmini pubblicitari che invitano la popolazione, nel 1953, all'acquisto di televisori.

Al contrario della Gran Bretagna, dove il mezzo è appannaggio esclusivo delle classi privilegiate e più acculturate, in Francia i primi acquirenti di televisori provengono soprattutto dalla classe media e, in misura non insensibile, dagli appartenenti alle fasce più modeste: da un'inchiesta condotta nella parte settentrionale del Paese risulta che i proprietari di apparecchi sono per l'80 per cento minatori, operai e contadini. Bisognerà attendere il boom economico degli anni Sessanta per registrare un maggior equilibrio sociale fra la massa dei telespettatori, e gli anni più recenti per assistere ad una lenta ma regolare inversione della crescita della vendita di apparecchi televisivi: "Agli albori degli anni Novanta, tre milioni di francesi vivono deliberatamente senza televisione. Questi riottosi, che suggeriscono con il loro atteggiamento profilattico l'esistenza di un pericolo televisivo, non devono però dimenticare che un numero quasi uguale di famiglie, situate nelle zone ancora in ombra, attendono con impazienza di poter finalmente gustare le gioie di questo piacere proibito"<sup>53</sup>.

L'atteggiamento degli intellettuali francesi nei confronti della televisione come mezzo di trasmissione e di creazione di cultura ha subito ben pochi cambiamenti nel corso della vita del mezzo: di fronte al piccolo schermo sembra delinearsi una vera e propria scissione di classe: da una parte la massa indistinta degli utenti, dall'altra quella parte di società - perlopiù espressione dell'alta borghesia colta - che guida o pretende di guidare lo sviluppo intellettuale della nazione. L'avversione verso la televisione sembra del resto più affermata che realmente praticata: molti intellettuali hanno finito per cedere ad un coinvolgimento più o meno

---

<sup>53</sup> Garçon F., *L'impatto della televisione e la cultura televisiva in Francia*, in "Le televisioni in Europa", op. cit., p. 187.

profondo con il mondo televisivo, a partire da coloro (Françoise Sagan, François Mauriac, André Bazin) che si sono esercitati nella critica televisiva, strada che permetteva loro di mantenere una certa distanza da un mezzo che non poteva essere, pena l'esclusione dal dibattito culturale, completamente ignorato. Un caso che si segnala per l'intelligenza del realizzatore e per la sua volontà di sfruttare appieno le potenzialità del mezzo televisivo - ma anche per la sua relativa eccezionalità - è quello di Roberto Rossellini, che realizzò appositamente per la televisione alcuni film, fra cui resta fondamentale l'esperienza di *La prise du pouvoir de Louis XIV*.

La televisione francese ha d'altro canto sempre ricercato l'avallo del mondo culturale e accademico: l'Académie Française ha patrocinato e fornito consulenza a numerosi programmi di ricostruzione storica, fra cui citiamo *Les rois maudits*, e rientra in questa politica di prestigiose sponsorizzazioni l'elezione del medievista Georges Duby alla direzione di La Sept.

Peraltro, il giudizio critico degli intellettuali francesi non ha esercitato, come era prevedibile, alcuna influenza sull'entità del consumo televisivo di massa né, fatto più inquietante, sul miglioramento e sul raffinamento dei palinsesti. Sebbene alcune recenti trasmissioni - memorabile, per certi versi, il successo di pubblico e di critica ottenuto dalla rubrica culturale *Apostrophes* di Bertrand Pivot, modello poi replicato con ondeggianti risultati in tutta Europa - abbiano realizzato un avvicinamento fra intellettuali e televisione, la cesura tra questa categoria sociale e il più importante mezzo di comunicazione del secolo rimane, in Francia, profonda e gravata da diffidenze.

Per molto tempo, soprattutto a causa della scarsità dei programmi offerti - TF1 è, fino al 1964, il canale unico - la nozione di concorrenza è per la televisione francese un concetto del tutto sconosciuto; la nascita di Antenne 2 non cambia di molto la situazione, visto che i due canali hanno in comune addirittura il vicedirettore dei programmi e una programmazione improntata al coordinamento delle trasmissioni, sia quanto ai generi trasmessi sia per quanto attiene alle fasce orarie.

Se col passare del tempo si registra una tendenza sempre più spiccata ad attuare una sorta di controprogrammazione da parte dei due canali per conquistare più vaste fette di audience (gli anni Ottanta costituiscono, da questo punto di vista, il momento di svolta), il conflitto rimane a lungo sottotraccia: “la televisione francese oscillava allora tra una guerra sotterranea e una dichiarata”<sup>54</sup>. La concorrenza vera e propria avrebbe poi manifestato tutta la sua virulenza con l’arrivo di Canal Plus, La Cinq, M6 e dell’oramai completamente privatizzata TF1.

Il fulcro intorno al quale ruota l’intera struttura televisiva francese è il sistema dell’informazione. Il debutto del telegiornale avviene nel 1949; la frequenza, dapprima trisettimanale, diventa presto giornaliera. La sua caratteristica più appariscente è la stretta dipendenza dall’esecutivo, del quale il notiziario si limita ad essere acritico portavoce: “da questo punto di vista la storia dell’informazione televisiva si riassume, in Francia, in una lotta dei responsabili dell’informazione e i loro giornalisti contro le pressioni e le sollecitazioni più o meno velate del potere”<sup>55</sup>.

D’altra parte il processo di autonomizzazione del sistema informativo dalle direttive del governo inizia ben prima della privatizzazione, che pure vi ha fortemente contribuito: gli anni Ottanta registrano una progressiva crescita di indipendenza nei contenuti e di aggressività nel modo di trattare e porgere le notizie che porta al successo trasmissioni di attualità come *Cinq colonnes à la une*, *Nouveau vendredi* e *L’heure de vérité*. Una completa libertà di informazione si afferma, comunque, solo in coincidenza delle elezioni del 1989, quando l’incalzare della concorrenza spinge le reti nazionali ad uno sforzo di obiettività che viene in definitiva premiato dagli ascolti.

Uno dei principali fattori di dilatazione dell’audience televisiva è la trasmissione di eventi sportivi, e questo vale anche per la Francia. Storicamente, l’evento che esercita la maggiore attrattiva è il *Tour de France*, cui si aggiungono gli ascolti

---

<sup>54</sup> *Ibidem*, p. 191.

<sup>55</sup> *Ibidem*, p. 192.

elevatissimi registrati dalle partite di calcio. Sull'opportunità della messa in onda degli eventi sportivi il dibattito è stato a lungo piuttosto aspro; le società hanno registrato un sensibile calo delle presenze negli stadi, e hanno ottenuto che le partite non vengano messe in onda nelle zone di appartenenza delle squadre.

L'importanza delle trasmissioni sportive nel palinsesto viene oggi qualificata non tanto dal numero di ore trasmesse (che ammonta comunque a circa il 6 per cento del totale) quanto dalla quantità di tecnici e presentatori coinvolta nell'organizzazione delle testate sportive. La predominanza assoluta di questo tipo di programmi si misura dunque soprattutto in base alle spese inerenti la sua diffusione: spese che raggiungono quasi il 10 per cento dei costi di programmazione di TF1 e che sfiorano il 20 per cento dell'intero budget di Canal Plus.

La recente creazione di network dedicati esclusivamente agli avvenimenti sportivi appare dunque come la naturale conseguenza di una serie di meccanismi finanziari e tecnologici che sempre più tendono alla specializzazione delle proposte ed alla settorializzazione degli investimenti: a Tv Sport, inaugurata nel febbraio 1988, si è presto affiancato il canale satellite Sport2-3, su TDF1. L'onnipresenza della pubblicità comincia a trovare i primi ostacoli nella realizzazione di canali dedicati ed a pagamento. D'altra parte, anche il settore pubblico è spinto a progettare nuovi modi di rapportarsi alla diretta sportiva; pare sempre più lontano il tempo in cui la televisione, in quanto principale finanziatrice, poteva dettare le sue condizioni fino a stravolgere lo svolgimento stesso degli eventi<sup>56</sup>.

Dopo molti e travagliati rinvii, anche la televisione francese ha dato il via alla creazione di un settore privato. E di conseguenza è nata una nuova figura di operatore, la cui principale caratteristica è l'attenzione sempre puntata sulle variazioni dell'audience e sul risultato d'esercizio che deve, pena la sua stessa sopravvivenza, fruttare degli utili. L'imperativo, per i dirigenti delle reti



televisive in regime di concorrenza - nominati dunque dagli azionisti di una società - è quello di far lievitare il numero degli spettatori; tale necessità prevale su ogni altra considerazione, comprese quelle sulla qualità del prodotto. I palinsesti non possono non risentire gli effetti di una tale scala di priorità. Negli anni più recenti, che hanno visto l'espandersi della logica della concorrenza in ogni piega del mondo televisivo e della comunicazione in genere, "i programmi televisivi sono colpiti da un male incurabile: [...] essi deperiscono come specie vegetali. Tra le cause ipotizzate, si fa regolarmente riferimento alla proliferazione dei network, alla piaga pubblicitaria e alla necessità di riempire, a qualunque costo, un palinsesto di ventiquattro ore al giorno"<sup>57</sup>.

Parlare di degrado dei programmi televisivi francesi è piuttosto facile: il numero delle trasmissioni *engagées* ha subito un drammatico crollo, e ad esse si è sostituita con rapidità una produzione leggera di intrattenimento spesso futile. I talk-show, nati con l'intento di avvicinare i personaggi pubblici alla popolazione che guarda la Tv, sono spesso diventati pretesti per discussioni superficiali nelle quali la grossolanità degli argomenti è pari a quella della conduzione. Si segnala

---

<sup>56</sup> Secondo "Téléstar", settimanale di programmi televisivi, il *Tour de France* "deve categoricamente far concludere le tappe tra le ore 16 e le 17; [...] deve ottenere comunque il superamento dei colli in tempo per la diretta del Telegiornale delle 13" ("Téléstar", 29 giugno 1987, p. 12).

<sup>57</sup> Garçon F., *L'impatto della televisione e la cultura televisiva in Francia*, in "Le televisioni in Europa", op. cit., p. 202.

inoltre, nell'inarrestabile afflusso di film - soprattutto di produzione americana - che dominano la fascia del prime-time, una significativa percentuale di prodotti dalle trame infarcite di scene di sesso e di violenza.

Alla periodica “pulizia” dei palinsesti dai programmi ritenuti eccessivamente pesanti, zavorre per la crescita dell'audience (si veda l'esempio della trasmissione di argomento letterario *Post Scriptum*) corrisponde con sistematica precisione la crescita di una fascia di programmazione di intrattenimento costituita soprattutto da giochi, quiz e varietà. Il tema del degrado dei programmi nel panorama della cosiddetta “televisione spazzatura” non è del tutto nuovo: già dall'inizio degli anni Settanta la critica televisiva tuonava contro trasmissioni come il gioco *Schmilblic*, accusate di cavalcare colpevolmente un modello di superficialità e di incompetenza generalizzata per lusingare larghe fasce di pubblico.

Ma il preconceito abituale, secondo cui la privatizzazione del mercato ha causato in modo diretto ed immediato il repentino decadere del livello di qualità media, non può essere accolto senza qualche precauzione. Se da una parte la lotta per la conquista della pubblicità ha significato produrre trasmissioni accattivanti e via via sempre più corrive, seguite da un alto numero di spettatori e potenziali consumatori, dall'altra l'arrivo del privato ha incentivato un processo di emulazione a cui il settore pubblico non ha potuto sottrarsi e per gestire il quale ha dovuto affinare le proprie strategie produttive.

In realtà si può affermare che l'appiattimento della qualità, la banalizzazione dei contenuti, l'abbrutimento dei linguaggi sono fenomeni che - piuttosto che nelle trasmissioni culturali, informative e di livello medio-alto - si sono manifestati nel vasto calderone, alimentato sia dal servizio pubblico sia dalle reti commerciali, delle trasmissioni popolari. *Collaroshow*, *Dim Dam Dom*, *Sexy Folies* nascono per intrattenere senza particolari sottigliezze e anzi proprio la raffinatezza culturale è individuata come il peggior nemico dell'audience.

Se si può affermare che la concorrenza ha influenzato un processo di volgarizzazione del prodotto-televisione, si deve allora anche dire che tale influenza si è manifestata in modo indiretto; più reti, più programmi, più

pubblico da conquistare per finanziarsi e sopravvivere, più trasmissioni di livello medio-basso ma di alto richiamo.

In un quadro di convulsa coesistenza di reti pubbliche e private che si contendono in tutti i modi il favore del pubblico, è impossibile ignorare la presenza e la forte influenza della televisione americana, che su tutti i sistemi televisivi ha esercitato un peso determinante e spesso controverso.

Del resto, “contrariamente a certi pregiudizi l’America, quale punto di riferimento, non risulta, in origine, la preoccupazione massima della televisione francese”<sup>58</sup>; e ciò conferma, se ve ne fosse bisogno, la maggiore autonomia intellettuale conservata dalla Francia, rispetto ad un paese come l’Italia, nei confronti dell’esterno. In un’ottica di salvaguardia di una tradizione nazionale, la presenza televisiva americana (che si concretizza soprattutto nella produzione cinematografica) è - fino alla metà degli anni Cinquanta - discreta e pressoché inavvertita: la richiesta di programmi rimane per molto tempo quantitativamente limitata e la produzione francese riesce a soddisfare con buon successo la domanda, incanalata in un’unica rete televisiva.

Il primo segnale di cambiamento viene, paradossalmente, dalla Gran Bretagna al momento della nascita della seconda rete: nel 1956 questo movimento verso la pluralizzazione viene interpretato in Francia come un cedimento alle pressioni dei prodotti statunitensi. Quando ciò si realizza anche nella Tv francese, il noto antiamericanismo della classe intellettuale si ridesta: “Nella fiction, siamo invasi dai prodotti americani”<sup>59</sup>. L’accusa principale rivolta alla sempre più massiccia importazione di fiction è quella che rileva la scarsa aderenza di questi prodotti all’orizzonte culturale nazionale: “Tutti questi uomini volanti, Superman, Tarzan, Ivanhoe educano i ragazzi su basi tipiche degli Stati Uniti o dell’Inghilterra, ma che non sempre sono quelle della Francia”<sup>60</sup>; “Il giovane francese riconosce più facilmente le strade di San Francisco che quelle di Clermont-Ferrand”<sup>61</sup>.

---

<sup>58</sup> *Ibidem*, p. 210.

<sup>59</sup> “Le Monde”, 4 settembre 1970, p. 11.

<sup>60</sup> “Le Monde”, 21 gennaio 1963, p. 8.

<sup>61</sup> “L’Express”, 9 maggio 1976, p. 14.

Alla denuncia dell'influenza americana sul mondo degli adulti si aggiunge ben presto quella del dilagare dei cartoni animati giapponesi, accusati di stravolgere l'immaginario infantile.

La forte spinta protezionistica viene, come è immaginabile, soprattutto dai centri decisionali e non risulta in linea con quelli che sembrano essere i gusti del grande pubblico. Se il programma che segna il definitivo punto di svolta nell'affermazione di una preferenza del tutto slegata da politiche nazionalistiche è il serial *Dallas* (trasmesso dal 1978), le stesse reti televisive dovranno successivamente prendere atto della situazione e potranno prosperare quanto più ricorreranno alla fiction americana. E, mentre nel corso degli anni la lotta contro l'invasione americana si è fatta più vigorosa, trovando appoggi a ogni livello dell'apparato politico e amministrativo, la presenza americana è tuttora in crescita sui teleschermi francesi. A questa inarrestabile tendenza non sono estranee, è giusto ricordarlo, considerazioni di carattere strettamente economico: le reti trovano nel mercato statunitense un serbatoio inesauribile di programmi a basso costo e costituito nella grande maggioranza dei casi da prodotti di buona fattura, almeno a livello tecnico.

### 3.7 LA SPAGNA.

Il grande interesse degli spagnoli per i programmi televisivi è un fenomeno recente, in quanto ha pesato a lungo su questo medium l'uso propagandistico che il regime franchista ha fatto per oltre vent'anni della televisione<sup>62</sup>.

Il regime di Franco ha sempre esercitato un controllo ferreo su tutti i media e sulla televisione in particolare (alla sorveglianza era delegato il Ministro dell'Informazione e del Turismo, creato nel 1956), per evitare la diffusione in Spagna di idee provenienti dall'estero, comunque sgradite al regime, e per preservare la civiltà cristiana, della quale lo stato spagnolo era considerato uno degli ultimi bastioni<sup>63</sup>.

La prima rete televisiva spagnola, RTVE 1, viene così inaugurata il 28 ottobre 1956, festa di Cristo Re, mentre viene scelto il successivo 29 ottobre, data del 33° anniversario della fondazione della Falange, per l'inizio delle trasmissioni regolari<sup>64</sup>.

La televisione franchista limitava l'informazione politica e sociale, moltiplicando invece le trasmissioni di pura evasione (giochi, recital di canzoni folkloristiche, partite di calcio, corride).

La RTVE viene suddivisa in due reti nel 1965 trasformata in ente autonomo dipendente dal Ministero della Cultura nel 1977. Lo sviluppo della televisione spagnola decolla soprattutto dopo il 20 novembre 1975, quando il capo del governo, don Carlos Arias Navarro, annuncia davanti alle telecamere la morte del Caudillo, ufficializzando la fine di un'epoca storica.

---

<sup>62</sup> Sily A., a cura di, *La nuova televisione in Europa*, Milano, Fininvest, III vol. Gran Bretagna e Spagna, p. 51 e ss.

<sup>63</sup> In pratica alla presenza femminile sul teleschermo era imposta la massima castità.

<sup>64</sup> Le trasmissioni sono effettuate dagli studi di Madrid (Paseo de la Habana), e durano tre ore al giorno, coprendo la capitale e la regione circostante per un raggio di circa 100 chilometri. Gli apparecchi sono solo 3.000. Nel 1959 la TV raggiunge Barcellona: per l'occasione viene trasmessa in diretta la partita di calcio tra il Real Madrid e il Barcellona.

Nel 1960 gli impianti di trasmissione vengono ulteriormente potenziati ed iniziano i programmi in lingua catalana.

Nel 1955 nasce la seconda rete: contestualmente viene abolito il canone e la pubblicità diventa l'unica risorsa finanziaria.

Nel 1975 iniziano sulle due reti le trasmissioni a colori.

La televisione franchista cercava di evitare la diffusione di temi politici: questi si impongono ai telespettatori dopo il 1975 e soprattutto durante il periodo della “transizione”, che porta senza traumi la Spagna da un regime autoritario alla democrazia parlamentare.

La televisione diventa così la protagonista del fatto più drammatico della vita della democrazia spagnola, quando il 23 febbraio 1981 viene trasmesso il tentativo di colpo di stato del colonnello Tejero, che alla testa di un reparto della Guardia civile occupa il Parlamento prendendo in ostaggio i parlamentari.

La presenza delle telecamere nell’emiciclo delle Cortes era stata voluta dal centrista Adolfo Suarez, direttore della televisione negli ultimi tempi del franchismo (dal 1969 al 1973) e divenuto capo del governo nel 1976.

La crisi viene superata grazie all’apparizione in televisione del re Juan Carlos nell’uniforme di capitano generale delle forze armate, che condanna la ribellione ed afferma che “la Corona simbolo della continuità e dell’unità della patria non può tollerare in alcun modo le azioni o gli atteggiamenti di coloro che pretendono di interrompere con la forza il processo democratico”. Il mezzo televisivo dà così un contributo importante al consolidamento della monarchia costituzionale.

L’introduzione della televisione privata avviene nel 1988, in cui nella gara per la concessione delle frequenze risultano vincitori Gestevisión Telecinco, Antenna 3 Tv e la società spagnola facente capo a Canal Plus cosicché a partire dal 1990 hanno potuto iniziare le loro programmazioni.

La situazione della televisione in Spagna presenta il seguente profilo:

- due canali pubblici nazionali, TVE 1 (di tipo popolare) e TVE 2 (più culturale e giovanile), che in determinate fasce orarie trasmettono anche in ambito regionale;
- sei comunità autonome (ve ne sono 17 nello Stato spagnolo) posseggono emittenti in funzione: i Paesi Baschi (ETB 1 e ETB 2), la Catalogna (TV 3, Canal 33), la Galizia (TVG), l’Andalusia (Canal Sur), Madrid (TeleMadrid),

la Comunità Valenciana (Canal 9); il numero delle emittenti delle Comunità autonome è destinato ad espandersi;

- tre reti private in regime di concessione Tele 5, Antenna 3 TV e Canal+.

Il sistema televisivo spagnolo è stato caratterizzato da un processo di decentramento: il nuovo statuto della televisione pubblica varato nel 1980 ha garantito “l’accesso ai mezzi di comunicazione dei gruppi sociali e politici significativi, nel rispetto del pluralismo della società e delle diverse lingue della Spagna”. La nuova normativa, in opposizione al centralismo franchista, ha così sancito il diritto all’autonomia delle diverse nazionalità e regioni (sullo sfondo si colloca il processo che ha portato al riconoscimento di 17 comunità autonome, ciascuna con l’aspirazione ad avere una propria televisione).

La Catalogna, i Paesi Baschi e la Galizia, le cui popolazioni parlano una lingua diversa dal castigliano (e dove esistono forti movimenti nazionalisti o addirittura indipendentisti) sono state le prime regioni della Spagna ad avere una televisione propria.

La TV 3 della Catalogna ha iniziato la programmazione il 16 gennaio 1984 ed è la televisione autonomista più organizzata e con il maggior tasso di audience (la regione è composta da quattro province, Barcellona, Gerona, Lerida e Tarragona, ed è abitata da oltre sei milioni di persone). Oltre a programmi di attualità locale, sono trasmessi corsi di lingua catalana, con l’obiettivo di migliorarne la conoscenza<sup>65</sup>. Le autorità catalane hanno scelto di fare largo uso dei media e soprattutto del cinema, per sostenere una maggiore diffusione della propria lingua, sovvenzionando la produzione di lungometraggi in catalano, che dopo essere passati nelle sale cinematografiche approdano alla televisione.

La Catalogna è la regione spagnola all’avanguardia nella diffusione delle televisioni locali: attualmente ne esistono diverse decine, che sono tuttavia destinate a contendersi audience, introiti pubblicitari e risorse finanziarie.

---

<sup>65</sup> Con lo sviluppo economico e industriale successivo alla caduta di Franco, la Catalogna e soprattutto la provincia di Barcellona ha accolto un’intensa immigrazione interna proveniente dall’Andalusia, dalla

Le autorità del Parlamento Basco di Vitoria si sono a loro volta attivate per incrementare l'uso della lingua basca, attualmente parlata da poco più di un milione di persone. Tra le iniziative principali vi è il finanziamento della televisione di lingua Basca, Euskal Telebista (ETB), che si articola su due reti, ETB 1 e ETB 2, e i cui toni sono spesso violentemente nazionalisti, sconfinando talvolta nell'ostilità verso le istituzioni dello Stato spagnolo. Il Parlamento di Vitoria finanzia inoltre la produzione di lungometraggi in lingua basca.

La televisione della Galizia (TVG) è la più recente delle televisioni "autonomiste": ha scelto di non dar vita ad una produzione cinematografica in lingua galiziana ma gode tuttavia di una audience abbastanza ampia, fruendo dell'ascolto delle popolazioni del vicino Portogallo.

Le televisioni "autonomiste" della Catalogna, della Galizia e dei Paesi Baschi hanno deciso, sulla base di un accordo siglato fin dal 1986, di unire i propri sforzi per difendere gli interessi comuni di fronte alla Radio Televisione spagnola.

Negli anni Ottanta, similmente all'Italia, con l'ingresso nel mercato spagnolo dell'emittenza privata, si sono trovate in opposizione due logiche opposte di qualità: quella "americana", introdotta con la televisione commerciale (l'enfasi viene posta sulla massimizzazione dell'audience) e quella "europea" che adotta gli stessi criteri del cinema di qualità, con forte orientamento culturale.

Nel settore dell'informazione delle reti pubbliche sono molto apprezzate le "storiche" trasmissioni *En Portad* e *Informe Semanal* soprattutto per la cura e sensibilità giornalistica dei loro reportage.

È da segnalare inoltre quel tipo di programmazione di "avanguardia visiva", che utilizza nella produzione estetica del "prodotto" le nuove tecnologie senza trascurare i contenuti, compatibili con i *trend* artistici e le alternative offerte dal computer. Ne sono un esempio *Metropolis* e *El arte del video*.

---

Castiglia e dall'Aragona: il risultato è che solo il 43 per cento della popolazione della Regione considera il catalano come la propria lingua materna.



Nelle emittenti private gli esempi in tal senso sono molto pochi dato l'orientamento a valori differenti. Si deve a Canal Plus la trasmissione artistico-culturale *La ciudad plural*.

La televisione spagnola si segnala soprattutto per lo stretto collegamento con il cinema. I film sono tra i programmi più apprezzati dal pubblico spagnolo e i palinsesti prevedono con una certa frequenza la presenza di lungometraggi, di produzione nazionale (in una quota media di circa il 20 per cento delle trasmissioni), o estera, solitamente nordamericana.

La televisione spagnola, senza idonei correttivi, rischia però delle conseguenze derivanti dallo scontro di interessi tra i soggetti protagonisti del sistema<sup>66</sup>.

---

<sup>66</sup> Cfr. Barberio R., Macchitella C., *L'Europa delle televisioni*, Bologna, Il Mulino, 1992.

## **CAPITOLO 4**

### **Evoluzione dei linguaggi televisivi: l'esperienza degli Stati Uniti**



## 4 EVOLUZIONE DEI LINGUAGGI TELEVISIVI: L'ESPERIENZA DEGLI STATI UNITI

### 4.1 Uno sguardo all'indietro

All'inizio dell'esperienza comunicativa inaugurata dal mezzo televisivo, e per molti anni a seguire, non esisteva alcuna ambiguità concettuale nel termine "televisione". Con questa parola si indicava la programmazione audiovisiva che, attraverso un tubo catodico, risultava nella diffusione di un segnale per mezzo di cavi coassiali. L'evoluzione tecnologica ha prodotto in seguito una varietà di innovazioni, fra cui i servizi via cavo e a pagamento, che permettono allo spettatore di interagire con il messaggio televisivo, il quale si è trasformato da puro strumento di informazione e/o intrattenimento in un vero e proprio tramite fra il cittadino e la realtà sociale: la televisione può oggi essere utilizzata per compiere operazioni bancarie, per acquistare merci, per richiedere servizi sociali. Secondo George Comstock, "American television has developed within a paradigm that can be described in three terms: nonpaternalism, entertainment, and competition"<sup>1</sup>. Tale paradigma, che trova le proprie basi legali nello *status* federale e il proprio fondamento etico nel sistema di valori americano, ha assicurato al sistema televisivo ciò che di più distante ad un mezzo caratterizzato da rapidi cambiamenti sembrerebbe comportare: la continuità, intesa come sicura base ideologica a partire dalla quale elaborare gli sviluppi del discorso comunicativo. Il mezzo televisivo ha goduto negli Stati Uniti di una cornice giudiziaria al tempo stesso circoscritta e liberale, che nel momento in cui definisce un preciso sistema di regole lascia libero il campo ai contenuti veicolati al suo interno. Arbitro principale - in realtà, esclusivo - nel decidere cosa sia "giusto" programmare è il grado di popolarità, il livello di gradimento tributato ai programmi: "the production is the audience [...] Because broadcasters strive for

---

<sup>1</sup> "La televisione americana si è sviluppata all'interno di un paradigma che può essere definito da tre parametri: antipaternalismo, intrattenimento e concorrenza". Comstock G., *The Evolution of American Television*, Newbury Park, London New Delhi, Sage Publications, 1991, p. 13 (trad. mia).

profits, they seek programs that will achieve the highest *ratings*, the largest *shares*, and most favorable *demographics*"<sup>2</sup>.

L'enfasi maggiore è posta sull'elemento relativo all'*entertainment* e sulla creazione di un legame affettivo fra la rete e i suoi programmi da una parte e il pubblico dall'altra. Tale obiettivo è essenziale sia per le televisioni commerciali sia per quelle pubbliche.

"Television [...] is a term in search of a definition before one can sensibly talk about its role in American life. The key lies in its history. [...] The difference between the days of television's introduction and now is that the sources and meanings by which it transmits content are now many and varied [...], and the result is far greater exercise of authority and control by the viewer. By this definition, television nevertheless remains a mass medium, and one that is an extension of its original self"<sup>3</sup>.

L'intrattenimento esercita una forte influenza sostanziale e formale anche su tutti gli altri generi televisivi. L'esempio più eclatante è quello delle trasmissioni sportive: maggiormente che in Europa, gli sport popolari in America si sono sviluppati in perfetta fusione con il piccolo schermo, che rappresenta non solo la loro fonte primaria di finanziamento, ma ne condiziona la struttura, le regole e anche i ritmi di gioco (l'emittente televisiva, particolarmente nel football, nel basket, nell'hockey ha la possibilità di avvisare gli arbitri dell'interruzione della partita per mettere in onda gli spot pubblicitari). "La stessa 'sintassi' della telecronaca sportiva ha assunto caratteristiche tipiche degli show di intrattenimento, mescolando cronaca, talk show e *drama*, per cui nessun evento viene

---

<sup>2</sup> "Poiché le reti televisive puntano al profitto, esse vanno in cerca dei programmi che possono garantire i più alti indici di ascolto, il numero maggiore di spettatori e un pubblico *qualificato* dal punto di vista del censo e del livello educativo". Comstock G., *ult. op. cit.*, pp. 5-6 (trad. mia).

<sup>3</sup> "Per poter parlare con cognizione di causa del ruolo svolto dalla televisione nella vita americana bisogna prima definirne il significato. La chiave sta nella sua storia.[...] La differenza fra i giorni che hanno visto la nascita della televisione e il nostro tempo risiede nel fatto che le fonti e i mezzi tramite i quali essa veicola contenuti sono oggi numerosi e diversi [...], con il risultato di affidare allo spettatore una più ampia possibilità di esercitare la propria autorità e il proprio controllo. A partire da questa definizione, la televisione - pur restando un mezzo di comunicazione di massa - estende il proprio carattere originario". Comstock G., *ult. op. cit.*, p. 3.

lasciato trascorrere in ‘tempo reale’, ma subisce un *packaging* sempre più complesso di teatralità”<sup>4</sup>.

Nel 1927 Herbert Hoover, futuro candidato repubblicano alle elezioni presidenziali dell’anno successivo, apparve in un programma televisivo sperimentale della AT&T. L’11 settembre del 1928 la General Electric, che conduceva da diverso tempo ricerche in laboratorio, mandò in onda, con la parte audio trasmessa via radio, il primo sceneggiato della storia della televisione americana: *The Queen’s Messenger*.

Il clima di grande trasformazione vissuto dall’industria cinematografica - nel 1927 la Warner Brothers aveva prodotto il primo film almeno in parte parlato, *The Jazz Singer*, interpretato da Al Jolson - si impadronì anche dell’universo appena abbozzato del broadcasting televisivo, che cominciò a delinearsi come terreno di scontro fra emittenti private (alla NBC si affianca la CBS).

In piena seconda Guerra Mondiale la RCA presentò alcuni apparecchi televisivi con tubi catodici da 25 centimetri; la NBC iniziò a trasmettere un programma al giorno dagli studi di Radio City, cui presto si aggiunsero film trasmessi da quegli stessi studi cinematografici. I programmi includevano commedie, pezzi d’opera, spettacoli musicali, trasmissioni culinarie.

Nel 1940 la Federal Commission for Communications impose alle stazioni televisive di trasmettere un massimo di quindici ore a settimana, poi ridotte a quattro. La maggior parte delle emittenti non poteva sopravvivere a queste condizioni: ne rimasero soltanto sei, con programmi ridotti, per servire i diecimila apparecchi in possesso delle famiglie americane. Al primo, trionfante momento della televisione subentrò dunque un periodo - quello bellico - di relativa stagnazione.

Furono gli anni Cinquanta a segnare l’inizio del vero successo del nuovo mezzo, con la crisi della produzione cinematografica cui segue l’emigrazione di un gran numero di attori da Hollywood alla televisione.

---

<sup>4</sup> Frusone M., *La qualità televisiva. Elementi storici e di definizione empirica*, Roma, Università La Sapienza, 1996/97.

Il primo genere su cui la televisione americana si orientò fu quello dello sceneggiato. A differenza delle serie ad episodi, legate alla ripetizione di una formula stilistica fissa, gli sceneggiati erano incentrati sulla diversità: erano la storia e l'azione a conquistare l'attenzione e non gli attori ed i volti. Una pietra miliare nella storia delle cosiddette serie antologiche è *Marty* di Paddy Chayefsky, trasmesso nella *Goodyear Television Playhouse*, il 24 maggio 1953. Il ruolo di Marty, un giovane macellaio del Bronx, era interpretato da Rod Steiger, allora sconosciuto. Il regista era Delbert Mann. “La scelta di eroi [...] che sfidavano i canoni di bellezza proposti da Hollywood era un aspetto centrale del lavoro di Chayefsky [...]. Egli aveva capito che la televisione, che si rivolgeva ad un pubblico che sedeva nell'intimità della sua casa, offriva l'opportunità di questa rivolta; la risposta del pubblico gli diede ragione”<sup>5</sup>.

Il biennio 1953-55 fu il periodo della fioritura del dramma antologico: da *Holiday Song* a *The Mother*, da *Twelve Angry Men* a *Patterns*, moltissimi sceneggiati conquistarono un notevole seguito di pubblico. La struttura piuttosto rigida che caratterizza questi lavori dipende dalle circostanze in cui essi venivano prodotti; il cambio degli abiti o la simulazione dell'invecchiamento di un personaggio provocavano infatti difficoltà quasi insormontabili ai tecnici. Ciò incoraggiava l'adozione di strutture narrative e ambientazioni fisse e statiche, diversissime da quelle sciolte e ricche di scenografie tipiche del cinema: la storia iniziava spesso in un momento in cui il punto culminante della vicenda era già prossimo ad accadere. Le riprese in diretta e l'assenza di montaggio reintrodussero nel processo creativo l'ingombrante nozione di tempo, che i registi cinematografici potevano manipolare a loro piacimento incollando frammenti di pochi secondi nell'ordine ritenuto più suggestivo e più funzionale alla storia.

Il pubblico sembrava apprezzare gli sforzi dei registi televisivi, o almeno i risultati dei loro sforzi: un “mondo meraviglioso”<sup>6</sup>, quello del quotidiano che gli

---

<sup>5</sup> Barnouw E., *Il canale dell'opulenza. Storia della televisione americana*, Torino, ERI, 1981, p. 123.

<sup>6</sup> *Ibidem*, p. 125.

sceneggiati portavano nelle case degli americani e che ottenne sempre indici di ascolto molto elevati.

Gli anni 1954-55 segnano l'inizio della fine per le serie antologiche, tallonate sempre più da vicino dalla concorrenza cinematografica, e videro la promozione di serial che, in virtù della ripetitività delle ambientazioni e della familiarità che i protagonisti riuscivano a conquistare nei confronti del pubblico, erano più graditi anche agli inserzionisti pubblicitari.

Per quanto riguarda l'informazione, essa è sempre stata profondamente legata agli sviluppi ed ai sussulti della sfera politica: esemplari sono i casi di censura in cui incorsero molte trasmissioni giornalistiche, fra cui *See It Now* e *News of the Day*, che durante gli anni del maccartismo realizzarono servizi su alcuni dei perseguitati per il loro presunto comunismo. Ma in generale (affronteremo in modo più preciso il discorso sull'informazione negli Stati Uniti più avanti) si può affermare che, per quanto forti potessero essere le pressioni politiche, i giornalisti americani hanno trovato il più autorevole referente nel pubblico; e negli indici di ascolto e negli investimenti pubblicitari le reali pietre di paragone su cui misurare il proprio successo o la necessità di modificare la strategia.

Nei primi anni degli indici televisivi Nielsen le statistiche registravano il numero di apparecchi sintonizzati su ognuno dei programmi grazie agli audiometri installati in un campione di famiglie. Progressivamente questi dati furono integrati da altri, ottenuti attraverso i diari tenuti da altri campioni di famiglie, che ricevevano per questo impegno quotidiano un modesto compenso. I diari e gli audiometri si verificavano vicendevolmente: oltre a questo, i diari indicavano anche quali membri della famiglia guardavano quali programmi. Poiché la situazione familiare di tutti coloro che partecipavano a queste rilevazioni era conosciuta dalla Nielsen, i suoi computer erano in grado di analizzare il pubblico di un determinato programma suddividendolo a seconda di sesso, età, ceto economico, livello di istruzione (i fattori ritenuti più significativi e capaci di influire sui “grandi numeri” per quanto riguardava la scelta dei programmi erano comunque il sesso e l'età).



All'inizio degli anni Settanta, queste informazioni di carattere sociodemografico cominciarono a dominare le strategie commerciali e ad influenzare in modo decisivo l'attività di acquisto e di vendita di programmi.

Nel 1976 l'indice Nielsen segnalava che, per la prima volta, la ABC stava diventando realmente minacciosa per le due reti rivali, la NBC e la CBS; e ciò soprattutto in virtù del fatto che questa rete, più giovane rispetto ai due colossi televisivi, stava perseguendo con vigore una politica di produzione attenta alle esigenze del pubblico femminile. Per quanto riguarda gli spot inseriti nei programmi del mattino e del primo pomeriggio, essi promuovevano prodotti venduti nei supermercati e nei drugstore, una fascia medio-bassa di articoli di consumo quotidiano al cui acquisto la donna era tradizionalmente delegata.

Negli indici riguardanti la fascia di pubblico costituita dalle donne (in maggioranza casalinghe), la ABC continuava a conquistare posizioni; gli spazi per le inserzioni pubblicitarie legate ai programmi pensati per il pubblico femminile avevano raggiunto quotazioni elevatissime. Fra le trasmissioni di maggior successo di tutti gli anni Settanta ricordiamo le serie *Six Million Dollar Man* e *Bionic Woman*, per le quali i realizzatori presero a prestito le tecniche dei servizi sportivi. Tutte le azioni di maggiore suspense venivano proiettate al rallentatore e le scene più violente erano ripetute alla moviola con l'effetto di essere trasformate in sequenze sospese ed irreali. Gli eroi e le eroine venivano in qualche misura equiparati ai campioni dello sport, vitaminici esempi della gioventù americana che si preoccupava di salvare la nazione con il sorriso sulle labbra e grazie all'onnipotente ottimismo *yankee*.

Il folto pubblico di questi programmi non era costituito esclusivamente da giovani; anche un gran numero di adulti seguiva fedelmente le avventure dei supereroi (è da rilevare invece che, quando queste serie furono importate in Europa, nel decennio successivo, esse furono appannaggio di un'audience esclusivamente giovanile, anche a causa della fascia oraria loro destinata, quella pomeridiana. L'aria vecchiotta e *fanée* che le caratterizzava, con immagini eccessivamente colorate e con titoli di testa Kitsch, le rendeva del resto più

vicine, per il pubblico adulto, ad un residuo di gusti ed epoche passate che non a prodotti in grado di suscitare un reale interesse).

Il personaggio dell'essere umano dotato di poteri divini divenne a partire dagli anni Settanta una delle figure più amate dal pubblico. Riscosse grande successo anche Yoyo, poliziotto creato in laboratorio alla guida di una squadra di “normali” investigatori nella serie *Holmes and Yoyo*. Questa esplosione del mercato dei supereroi può essere inquadrata nel clima inquieto e denso di incertezza creato dallo scandalo Watergate e dalla guerra nel Vietnam; la popolazione sembrava aver bisogno, nella sua veste di pubblico televisivo, della fondamentale bontà dell'animo umano - almeno di quello americano - e della capacità dei “buoni”, per quanto inferiori come numero, di sconfiggere i “cattivi” con il miracolo della loro forza.

Se la mitologia greca ammoniva gli umani che un eccessivo orgoglio poteva perderli condannandoli a ripiombare nella loro terrestre limitatezza, la mitologia televisiva che ne replicava alcuni canoni non sembrava riconoscere il concetto di *hybris*.

Il messaggio dei serial interpretati da Superman, Batman e dagli altri supereroi era una incessante richiesta di miracoli, di soluzioni salvifiche: l'uomo, ancorché modificato in laboratorio o inavvertitamente sottoposto a radiazioni, poteva e doveva rimediare alle storture del mondo, sconfiggendo i manipolatori dell'universo e compiendo miracoli non più visti come peccati d'orgoglio di umani troppo potenti ma come quotidiana dedizione alla missione di salvare i propri simili inermi.

Il sociologo Paul P. Lazarsfeld ha evidenziato che i mass media, anche quando sono puri strumenti di svago, non perdono la loro veste di mezzi “politici”.

La loro influenza, in effetti, non deriva solo da quello che essi dicono ma soprattutto da quello che *non* dicono. In questo quadro, il fatto di indirizzare l'attenzione di decine di milioni di americani verso avvenimenti quali le partite di football o di basket e verso saghe familiari del selvaggio West ha costituito per decenni un vero e proprio obiettivo politico.

La sterminata produzione di telefilm - da *Bonanza* a *Laverne & Shirley*, da *Happy Days* a *The Man from U.N.C.L.E.* - è politicamente strategica per molti versi; l'accettazione da parte dei cittadini di una politica estera paternalisticamente basata sulle premesse qualunquiste della guerra “giusta” del bene contro le forze del male è stata per molti anni (soprattutto fra il 1950 ed il 1970) probabilmente favorita dalla mitologia che era alla base di questi telefilm. Quando il generale Eisenhower descriveva il mondo contemporaneo come un campo di battaglia all'interno del quale le forze del bene erano schierate contro quelle del male senza permettersi alcuna sfumatura, alcuna gradazione nel giudizio, egli sfruttava un'immagine che i telespettatori potevano immediatamente richiamare alla coscienza: bastava cercare tra i frammenti dei telefilm visti ogni giorno.

Negli anni fra il 1964 ed il 1966, poi, i telefilm rimandarono con le loro trame in modo ancora più scoperto, e non per caso, alle lotte politiche in corso sullo scenario internazionale. Sulla stampa incominciavano a filtrare indiscrezioni sulle attività spionistiche della CIA e sulla sua partecipazione attiva a numerosi colpi di Stato a sostegno di regimi autoritari come quelli di Cuba, del Guatemala, dell'Indonesia. Quando alcuni giornalisti, oltre ad ex-spie, si dettero a pubblicare libri infarciti di scottanti rivelazioni sulle macchinazioni politiche dell'intelligence, lo strumento televisivo si rivelò provvidenziale allo scopo di incanalare le potenziali reazioni indignate dei cittadini entro il più rassicurante alveo del consenso. Un diluvio di telefilm di spionaggio fu riversato sulle diverse reti al fine di convincere gli spettatori che l'America rimaneva l'unico baluardo di libertà e sicurezza in un mondo dominato dalla sovversione: *The Man from U.N.C.L.E.*, *The Girl from U.N.C.L.E.*, *Get Smart*, *I Spy*, *The Man Who Never Was*, *Mission: Impossible*, seguiti poi da altri, ondegianti fra il genere avventuroso e quello sentimentale, fra il drammatico e il leggero, si incaricarono di convincere il pubblico che le trame politiche e la repressione militare potevano essere un segno di democraticità.

Questo ciclo di film di spionaggio riscosse un tale successo che il tema entrò ben presto a far parte, in maniera episodica, di molte serie di altro genere. Amos Burke, il poliziotto milionario che si muoveva in Rolls-Royce nella serie *Burke's Law*, si trasformò in un agente segreto, e perfino commedie totalmente disimpegnate come *I dream of Jeannie*, *Mr. Ed* e *The Lucy Show* introdussero il personaggio della spia nelle loro trame. Come era accaduto per i primi telefilm d'azione, anche il nuovo ciclo riguardava la lotta senza quartiere contro i malvagi, che regolarmente finivano sconfitti. Ma c'era un aspetto nuovo e particolare che differenziava dalle precedenti la nuova tipologia di telefilm: mentre i vecchi eroi dei film d'azione - specialmente i personaggi dei cowboys - avevano un loro codice d'onore e combattevano ad armi pari anche con il nemico più spregevole, i nuovi protagonisti si sono totalmente liberati di ogni rispetto per l'avversario e non seguono nessuna regola se non quella della propria sopravvivenza, anche a costo di agire slealmente. "All'inizio di ciascun episodio di *Mission: Impossible*, un agente membro della Impossible Mission Force riceveva istruzioni tramite un nastro registrato. Una parte di questo testo rimaneva sempre uguale: 'Se voi o uno dei vostri IMF verrà catturato o ucciso, il segretario negherà categoricamente di essere a conoscenza della vostra missione. Questo nastro si autodistruggerà nel giro di cinque secondi... Buona fortuna'. Le bugie ufficiali avevano trovato così la cornice entro cui inquadrarsi"<sup>7</sup>.

Questi telefilm, che presentavano alcuni fra i più popolari attori di Hollywood (da Robert Culp a Bill Cosby), non erano violenti nello stesso modo in cui lo erano i vecchi western e i film di gangster: solitamente, gli agenti nemici morivano per errori fatali commessi da un loro compagno. Più importante della trama era il fatto che tutti questi prodotti erano basati su di una premessa comune, senza la quale il loro significato sarebbe andato perso: l'idea che il popolo americano viveva, in patria come all'estero, circondato da cospiratori senza scrupoli che dovevano essere annientati per la salvezza della libertà. Via via che gli scambi culturali e commerciali con i paesi orientali venivano

---

<sup>7</sup> *Ibidem*, p. 294.

rafforzandosi, alcuni stereotipi dovettero essere modificati: le ambientazioni si fecero più raffinate, il personaggio del cattivo - che continuava ad essere il solito “rosso” - fino alla metà degli anni Sessanta dipinto come un essere rozzo, trascurato e volgare, diventò altrettanto gradevole d'aspetto e abile nel proprio mestiere delle spie nazionali.

Fra i generi che vennero contaminati dagli ingredienti del film di spionaggio citiamo la programmazione destinata ai ragazzi, all'interno della quale il tema della cospirazione internazionale divenne un argomento dominante. Il cartone animato *The Lone Ranger* raccontava la storia di uno scienziato folle deciso a controllare il tempo ed a rendere schiava l'umanità; *Mr. Terrific*, *Superman*, *Gigantor*, perfino *Tarzan* introdussero il tema del tentativo comunista di dominare il mondo intero.

Questo peculiare tipo di atmosfera narrativa saturava, naturalmente, il genere fantascientifico, che ben si prestava alla descrizione di invasioni, complotti e catastrofi da sventare all'ultimo momento. Fra i rappresentanti più famosi di questo genere ci sono le serie *Star Trek*, *The Invaders* e *The Outer Limits* ed i cartoni animati *Astroboy*.

Se la seconda Guerra mondiale aveva ispirato un discreto numero di popolari drammi radiofonici, la guerra del Vietnam non ispirò alcuna serie televisiva, forse perché con il trascorrere degli anni, con la sempre maggiore conoscenza delle atrocità commesse dai soldati americani, con la consapevolezza dello scempio che si stava facendo di un'intera generazione, nessuna rete ritenne utile imbarcarsi nell'impresa di glorificare quel conflitto. Negli anni del Vietnam furono invece prodotti molti film che avevano per oggetto altre e più gloriose guerre combattute dagli Stati Uniti, con l'effetto di risollevare in maniera indiretta il morale della popolazione rafforzando lo spirito nazionalista, senza però puntare l'attenzione su un tema troppo doloroso e drammaticamente noto a molte famiglie. *Hogan's Heroes*, *Wild Wild West*, *Rat Patrol*, *Combat*, fra i tanti, descrivevano la vita militare come divertente e al tempo stesso eroica. Poiché alcuni sondaggi mostrarono che la maggior parte del pubblico - soprattutto quella

costituita da giovani - non aveva mai sentito nominare De Gaulle e Hitler, gli sceneggiatori preferirono ricorrere ad espressioni generiche come “il nemico”. Le guerre, ed in particolare la seconda Guerra mondiale, si mescolarono in un’entità astorica, in “uno scontro simbolico, fuori dal tempo, una battaglia degli americani ancora una volta impegnati a difendere la libertà. Non c’è dubbio tuttavia che molti spettatori, senza rendersene pienamente conto, identificarono questo ‘nemico’ con i comunisti”<sup>8</sup>.

Nel giro di pochi decenni la televisione si è trasformata da puro strumento di gioco e divertimento in un potente trasmettitore e gestore di cultura, conquistando un potere indipendente da qualunque autorità regolatrice. Negli Stati Uniti, in particolare, la metamorfosi del mezzo televisivo ha visto la sua progressiva trasformazione in un vero e proprio sistema commerciale. Questo stadio estremo della vita della televisione non le garantisce però uno status di neutralità, come sostiene da sempre la retorica propagandata dai sostenitori della concorrenza come strumento di libertà.

“La televisione commerciale americana era stata [...] un agente del sistema, la voce e l’immagine di un’era. E aveva servito fedelmente, in modo fantastico, le richieste di quell’era [...]. C’era tutto un insieme di sviluppi che accerchiava e metteva a confronto il mondo della televisione: sistemi di tv via cavo, satellite, videodischi, laser, la tecnologia delle fibre ottiche...che potevano trasformarsi tutto, potenzialmente, in sistemi di comunicazione di enorme ampiezza, in nuovi trasmettitori di cultura”<sup>9</sup>. Tutte queste nuove prospettive hanno implicato, e implicano tuttora, il superamento di limiti, e la creazione di nuovi limiti e di nuove regole. La gestione di tali regole diventa la sfida dei prossimi anni; una sfida che sembra inevitabilmente destinata ad essere giocata da pochi, potenti conglomerati che esercitano sul mercato dell’informazione e dell’intrattenimento un potere mai così denso di conseguenze economiche.

---

<sup>8</sup> *Ibidem*, p. 299.

<sup>9</sup> *Ibidem*, pp. 372-373.

In effetti si può supporre che i nuovi scenari televisivi siano caratterizzati soprattutto dal lato economico-politico, dalla spartizione di fette di potere; mentre la fase culturalmente determinante della televisione è oramai superata, o meglio, già stabilmente realizzata, agli atti della civiltà occidentale.

La televisione è una parte indistinguibile, una fra le tante componenti della vita quotidiana di miliardi di persone; è su questa sicurezza, su questa rassicurante certezza, che si basano le premesse ideologiche delle attuali e future lotte per la gestione delle comunicazioni.

Da mezzo di comunicazione di massa, omologante e spesso populista nel suo percorso espansivo, la televisione cerca adesso di farsi mezzo di comunicazione di settore, rispondente in qualche modo a bisogni sempre più frammentati e specifici.

I gestori dei prossimi sviluppi del mercato dovranno soddisfare richieste più smaliziate, frutto di una cultura che privilegia la singolarità, e sanno che il prodotto che il pubblico (o almeno le sue frange privilegiate e culturalmente avanzate) non potrà più essere la tappezzeria visiva e sonora che ricopre le pareti di un salotto sovranazionale, quanto piuttosto un quadro “d’autore”, pensato e realizzato per essere appeso in una stanza ben precisa, che si intende arredare secondo i propri, esclusivi (o supposti tali) gusti e preferenze.

## **4.2 L’informazione televisiva negli Stati Uniti**

Un aspetto esemplare del sistema televisivo statunitense è certamente quello dell’informazione. L’informazione ha sempre costituito, insieme alla fiction seriale, l’altro grande pilastro della televisione americana, contribuendo al prestigio delle emittenti, dai tempi di Edward R. Murrow a quelli di Walter Cronkite, fino all’attuale “era CNN”. L’importanza ed il successo della tradizione giornalistica televisiva nordamericana rendono questo soggetto un punto di

partenza e di approdo essenziale per qualsiasi riflessione sul sistema delle comunicazioni di massa ed intorno ai suoi tanti linguaggi.

Si è già notato come a partire dalla seconda metà degli anni Cinquanta abbia inizio quella che è stata definita la “golden age”<sup>10</sup> della televisione americana, il momento che - superata la crisi del primo dopoguerra - segna il punto di partenza di una crescita e di uno sviluppo inarrestabili.

I primi successi appartengono al genere della commedia, dei programmi per l'infanzia, dello show in diretta (nel 1948 aveva debuttato il famoso *Ed Sullivan Show*) e del quiz (*The \$64,000 Question* è della metà del 1950); l'informazione giornalistica, pur occupando un ruolo di secondo piano rispetto alla commedia e all'entertainment, nasce parimenti in questo periodo.

Nel 1948 la NBC trasmette *Camel News Caravan*, sponsorizzato dalle sigarette Camel; la CBS lancia *Television News with Douglas Edwards*, finanziato dalla casa automobilistica Oldsmobile. Il programma di informazione più importante di questo periodo è *See It Now* della CBS, una trasmissione non quotidiana vicina per molti aspetti al modello dell'attuale inchiesta giornalistica che, condotta dal celebre Edward Murrow, si distinguerà ben presto per la lotta contro il maccartismo e contro la cosiddetta “caccia alle streghe” condotta dal governo nell'ambiente cinematografico statunitense. *See It Now* segna “una data fondamentale nella storia del giornalismo statunitense, e nel suo processo di maturazione”<sup>11</sup>.

E' essenziale rilevare che fin dall'inizio il sistema televisivo statunitense è stato dominato dai tre network commerciali (tuttora imperanti) ABC, CBS e NBC, contrapposti per finalità al *public broadcasting* che raggruppa quelle reti la cui funzione peculiare è quella di svolgere un servizio pubblico, ponendo in secondo piano le ragioni del mercato. Accanto ai *commercial network* ed al *public broadcasting* funziona in America una fitta rete di televisioni via cavo che sempre di più ha ampliato nel corso del tempo la sua attività di informazione.

---

<sup>10</sup> Brittner J., *Mass Communication, an Introduction*, Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1980, p. 3.

<sup>11</sup> Mancini P., *Videopolitica. Telegiornali in Italia e in U.S.A.*, Torino, ERI, 1985, p. 74.



La parte più importante della programmazione giornalistica dei network è attualmente quella serale (*ABC World News Tonight*, *CBS Evening News*, *NBC Nightly News*), ma anche la fascia mattutina è un importante terreno di scontro per la conquista di un'audience costituita soprattutto dal pubblico delle casalinghe e di chi, prima di recarsi al lavoro, vuole essere messo al corrente delle ultime notizie: alle sette del mattino i tre grandi network trasmettono edizioni di circa due ore (*Good Morning America* per ABC, *CBS Morning News* per CBS, *Today* per NBC) che, con un ritmo veloce e con un linguaggio colloquiale e non paludato, si occupano di informazione locale, nazionale ed internazionale, dando largo spazio all'approfondimento di temi particolari.

E' nella prima metà degli anni Cinquanta che vede la luce quella particolare forma di genere ibrido chiamato *infotainment*, la cosiddetta "informazione-spettacolo" su cui basano la propria struttura i notiziari del mattino destinati ad un pubblico non particolarmente acculturato.

Fra i temi maggiormente apprezzati dall'audience rientra senz'altro l'indagine - più o meno seria, spesso confinante con il pettegolezzo - intorno alla vita dei personaggi dello spettacolo e delle persone famose in genere. Proprio un evento "mondano" come l'incoronazione di Elisabetta II d'Inghilterra è nel 1953 la prima grande occasione di concorrenza fra le diverse reti per la trasmissione in America della cerimonia. Ma già due anni prima il mondo istituzionale aveva dato segni di interesse per il nuovo strumento di comunicazione: il generale Eisenhower aveva vinto le elezioni presidenziali del 1951 anche grazie alle numerose apparizioni in televisione e ad un sapiente uso della sua forza propagandistica e popolare.

Se in questi anni, che furono soprattutto di sperimentazione e di invenzione, la Tv americana concentrò le proprie energie quasi esclusivamente sullo spettacolo di intrattenimento, gli anni Sessanta furono contraddistinti dall'ingresso delle trasmissioni - e soprattutto dei programmi giornalistici - nel vivo dei fenomeni e delle problematiche sociali. E' in questo decennio che nacque il giornalismo televisivo contemporaneo, con il corollario delle sue particolarissime star: Walter

Cronkite salì improvvisamente sugli altari dell'informazione televisiva quando, nel 1963, gli toccò in sorte di commentare per il pubblico americano - e di tutto il mondo - le immagini dell'omicidio del presidente Kennedy; fu ancora la televisione a trasmettere in diretta l'assassinio di Lee Harvey Oswald da parte di Jack Ruby e gli incidenti durante la convenzione democratica di Chicago del 1968. Fu proprio in riferimento alla capacità di Walter Cronkite (conduttore del telegiornale serale della Cbs) di "ancorare l'emittente e il pubblico davanti alle telecamere distribuendo notizie su un avvenimento" che il presidente della Cbs, Sig. Mickelson, coniò il termine di *anchorman* (uomo-ancora).

Nel 1963, intanto, la durata delle news venne portata dagli originari quindici minuti a trenta minuti, la durata che rimarrà, su tutte le reti, il formato standard per i seguenti trent'anni. Il maggiore spazio occupato all'interno dei palinsesti è senza dubbio una conseguenza ed al tempo stesso la causa della progressiva indipendenza sviluppata dal mondo dell'informazione nei confronti del potere politico, un processo che si sviluppò di pari passo con un vasto dibattito sulla funzione critica del giornalismo televisivo e sul problema della sua obiettività. Il momento di deflagrazione di questa riflessione fu, negli anni Settanta, lo scandalo Watergate: se questo caso - dapprima sottovalutato e addirittura ignorato dalle reti televisive - fu essenzialmente un frutto del giornalismo stampato e di quello che sarà definito *investigative reporting*, esso segnò il punto più alto di un cammino di crescita professionale che coinvolgeva anche il giornalismo televisivo e l'idea fino ad allora piuttosto astratta di indipendenza dei reporter.

Gli anni Settanta videro dunque, oltre al trionfo della programmazione di intrattenimento (telefilm, serie, miniserie, soap-opera, telequiz), l'affermarsi dell'informazione come elemento essenziale dei palinsesti televisivi, capace di attirare introiti pubblicitari altrettanto sostanziosi di quelli che si riversavano sulla programmazione leggera. Da questo momento, il ritmo dell'affermazione delle news è stato anzi più sostenuto e costante di quello della televisione stessa, e buona parte del merito di questa progressione continua sembra da ricondurre al

ruolo giocato dai conduttori e dai giornalisti che costruiscono l'impalcatura dei programmi di informazione.

I giornalisti americani “sono sproporzionatamente bianchi, maschi, provenienti dalla classe media e di mezza età. Dichiaratamente non appartenenti ai partiti, [essi], specialmente quelli impiegati nei maggiori quotidiani delle aree metropolitane e nei grandi network commerciali tendono verso i valori tradizionali. Essi sono simpatetici con i poveri, [...] sposano la causa di uno statico Welfare in patria e all'estero sostengono la cooperazione. Quasi unanimemente rifiutano le estreme posizioni ideologiche, dallo smantellamento del Welfare iniziato da Reagan fino alle soluzioni socialiste. [...] Idealisti, perfino romantici per quanto riguarda la storia del loro paese e il sistema politico americano, i giornalisti tendono ad essere rispettosi e critici verso il governo”<sup>12</sup>. Sebbene alcune delle caratteristiche di questo identikit - la assoluta prevalenza degli uomini e dei bianchi nella compagine dei giornalisti - siano attualmente non più valide, il quadro, dipinto nel 1981, è a tutt'oggi piuttosto preciso e corrispondente alla realtà.

Il giornalista americano medio è in effetti del tutto slegato dalla minima ombra di un legame con qualsivoglia schieramento politico (consapevole che il sospetto di una qualche preferenza potrebbe causargli seri problemi sul fronte della credibilità e dell'apprezzamento da parte del pubblico) e, nella maggior parte dei casi, non ha alcun passato ideologico o formazione politica; pur essendo generalmente - e genericamente - progressista, egli ritiene di dover svolgere nei confronti del potere politico, ivi compresi i governi democratici, una funzione di critica e di vigilanza. “C'è però un problema che può stravolgere e inficiare la sua autonomia e la sua professionalità. [...] Come tutta la programmazione televisiva, anche le news sottostanno all'esigenza di raggiungere il più vasto pubblico possibile. Nascono allora delle domande su come le modalità di formazione del giornalista, la sua etica trovino pratica attuazione a fronte di tali

---

<sup>12</sup> Paletz D., Entman R., *Media, Power, Politics*, New York, The Free Press, 1981, p. 14.

imperativi. Sono questi ultimi in grado di influenzare e determinare la scelta delle notizie, la loro narrazione?”<sup>13</sup>.

Non sembra possibile fornire una risposta univoca e decisiva a questo genere di questioni; se si può ritenere che in un sistema televisivo oramai stabilizzato e sufficientemente maturo sia da escludere un condizionamento assoluto del mercato sull'autonomia professionale, sull'etica, sull'obiettività del giornalista, è vero anche che una certa influenza delle esigenze commerciali non può essere ragionevolmente esclusa. Alla luce dei recenti, incalzanti sviluppi delle dinamiche pubblicitarie e del loro interagire con quelle di una programmazione televisiva sempre più dipendente dai fenomeni delle sponsorizzazioni e delle concentrazioni proprietarie, ci sembra interessante l'ipotesi avanzata da Mancini, che con acume coglie il nodo cruciale delle trasformazioni in atto, soprattutto laddove enfatizza l'importanza della collocazione strategica dell'informazione all'interno del discorso televisivo: “E’ ipotizzabile che la logica economica influenzi in maniera determinante il momento della circolazione, cioè della produzione finale del messaggio informativo (la collocazione delle news nel palinsesto, l'aspetto formale del messaggio, il suo formato, le sue strategie espositive) mentre sia meno vincolante, per quanto sempre vigente, nei momenti di scelta e selezione delle notizie”<sup>14</sup>.

La struttura dei notiziari è piuttosto flessibile - diversi annunciatori si avvicendano sullo schermo - ma ci sono alcune caratteristiche ricorrenti su tutte le reti importanti. Innanzitutto si rileva la tendenza a caratterizzare in modo inequivocabile il telegiornale come prodotto di una particolare stazione: operando all'interno di un regime fortemente concorrenziale, ciascun notiziario accentua l'importanza della “marca” del prodotto e individua in maniera decisa la figura del giornalista che lo propone. Il suo ruolo, pur essendo quello di un semplice tramite fra la realtà e il telespettatore, deve essere sottolineato e riconoscibile, istituzionalizzato: il fine ultimo è quello di costruire e rafforzare

---

<sup>13</sup> Mancini P., *Videopolica. Telegiornali in Italia e in U.S.A.*, op. cit., p. 94.

<sup>14</sup> *Ibidem*, p. 94.

l'immagine di un personaggio affidabile, riconoscibile e familiare, dotato di una forte carica empatica in grado di coinvolgere e catturare l'attenzione dei telespettatori. Oltre a quella dell'*anchorman*, figura di raccordo, tessitore dell'intero programma, una presenza costante delle news americane è quella del commentatore, deputato a fornire analisi approfondite su fatti specifici, i cui interventi sono sempre introdotti e, a volte, sintetizzati dal conduttore del notiziario.

Alcune ricerche sul contenuto dei telegiornali americani hanno stabilito che al loro interno, "come in tutte le nazioni moderne, la gente che appare più frequentemente sullo schermo è gente nota e, per la maggior parte, gente che ricopre posizioni ufficiali"<sup>15</sup>: il presidente innanzitutto, seguito a rispettosa distanza dal vicepresidente, dal segretario di Stato, dai membri del governo e del Congresso. Tale fenomeno è peraltro riscontrabile a livello internazionale, come ben dimostra l'emergere della questione relativa ai *news values*, i cosiddetti "valori-notizia" che, con la loro forza centripeta all'interno dei notiziari e dei programmi di attualità, costituiscono il vero cardine della dinamica informativa. Per quanto riguarda i personaggi sconosciuti, il primato spetta ai protagonisti di eventi più o meno traumatici della vita civile: scioperi, manifestazioni e naturalmente la cronaca, bianca e nera (crimini, indagini, scandali di varia natura e risonanza). Se le notizie riguardanti gli Stati Uniti sono trattate in genere con un certo rispetto per le figure istituzionali, la cronaca estera è l'occasione per formulare più espliciti giudizi di valore; inoltre il mondo "esterno" sembra essere trattato soltanto, o principalmente, nella misura in cui gli eventi che in esso si verificano riguardano direttamente l'America o sono da essa influenzati. E' in effetti rilevabile, nei telegiornali statunitensi, una discreta dose di provincialismo, derivante dalla profonda convinzione che l'America sia il centro del mondo, il solo vero motore e controllore di ciò che accade a livello internazionale. Inoltre, continua ad agire la profonda convinzione che il mondo sia tuttora diviso in due

---

<sup>15</sup> Gans H., *Deciding What's News*, New York, Pantheon Books, 1979, p. 9.

schieramenti ben distinti, all'interno di un perenne e ben classificabile conflitto che, a dispetto dell'evolversi della situazione sociopolitica mondiale, vede gli Stati Uniti nel ruolo dei difensori dell'ordine mondiale e delle libertà fondamentali: "una forte propensione all'anticomunismo costituisce sicuramente una caratteristica di questo modello giornalistico perfettamente congeniale ad una visione del mondo [...] come diviso in due blocchi di buoni e cattivi. A questa attitudine ideologica [...] si affianca la propensione alla spettacolarità del giornalismo americano che, presumibilmente, più che determinare le notizie da fornire, ne influenza le modalità di racconto e di ripresa"<sup>16</sup>.

Nelle news americane, il livello non particolarmente dettagliato delle notizie e la loro breve durata media possono essere spiegate con la natura commerciale della televisione, che parrebbe determinare una richiesta di informazione *glamorous* e divertente, ben confezionata ma superficiale; in fin dei conti, è rilevabile un certo disinteresse da parte del pubblico nei confronti di resoconti dettagliati dell'agenda politica, di cui pare sufficiente, di conseguenza, fornire una descrizione piuttosto sommaria e superficiale.

Il dato fondamentale è che su tutte le notizie trasmesse agisce pesantemente la figura dell'*anchorman*: il suo ruolo, assolutamente centrale nell'economia del notiziario, è ulteriormente amplificato dal limitato numero delle informazioni, che ne valorizza la presenza, anche in termini di minuti di apparizione sullo schermo. "Il ruolo dell'*anchorman* contribuisce a costruire un macro formato sostanzialmente omogeneo, interpretato, organizzato nonostante le interruzioni per gli *spot* pubblicitari che si potrebbe supporre spezzino questa omogeneità. Al contrario, essi sembrano costituire solamente una quasi piacevole sosta"<sup>17</sup>: in effetti, prima dell'inizio dello spazio pubblicitario è d'uso annunciare, con l'accompagnamento di immagini, i temi delle storie che seguiranno, dando appuntamento al pubblico "fra pochi secondi", mantenendo quindi una

---

<sup>16</sup> Mancini P., *ult. op. cit.*, p. 104.

<sup>17</sup> *Ibidem*, p. 140.

concentrazione di genere ed una attesa che servono al pubblico a prepararsi gli strumenti necessari a “leggere” le notizie che seguiranno i *commercial*.

In ogni edizione dei notiziari si cerca di individuare un *frame*, una cornice principale attorno a cui organizzare tutte le notizie proposte; esso può essere costituito, oltre che da uno specifico avvenimento, da un’emozione o da una atmosfera che tendono a collocare gli eventi del giorno “in una sorta di cosmologia assegnando loro sia coerenza come parte di una singola storia sia significato come parte di un ordine morale”<sup>18</sup> e che hanno in definitiva lo scopo di condurre per mano lo spettatore, generalmente piuttosto pigro e mediamente passivo e poco propenso all’approfondimento personale, verso la lettura che degli avvenimenti si desidera veicolare. Il macro formato del telegiornale americano esplicita, in definitiva, una logica complessiva fortemente coerente ed unitaria che tende a facilitare l’interpretazione del prodotto-informazione indirizzandola nella direzione voluta; l’evento assume connotati di messaggio che lo forniscono di una propria logica narrativa, di una impostazione che lo costituisce come genere e lo caratterizza in quanto dotato di una struttura unitaria. Allontanandosi dalla pedissequa riproposizione cronologica dei fatti, la descrizione giornalistica si avvicina in modo sempre più definitivo ad una vera e propria ricostruzione narrativa.

Un ulteriore elemento che tende a rafforzare la coerenza dell’intera struttura del notiziario è costituito dalla continua ripetizione dell’identità e del nome della rete che trasmette il programma: ogni corrispondente conclude il proprio servizio ricordando il proprio nome - riaffermando quindi l’importanza della propria professionalità - quello dell’emittente e del luogo da cui la corrispondenza è inviata. Il giornalista americano sa di appartenere ad un’organizzazione e soprattutto ad una professione che - si vuole ribadire - gode di uno status di autonomia e di dignità e fa costante riferimento ad un’etica e ad un codice comune. Questo spirito di corpo è evidentemente un fatto commerciale, nel senso

---

<sup>18</sup> *Ibidem*, p. 144.

che ogni network “tende a distinguersi dagli altri così da far emergere una migliore organizzazione ed una più alta funzionalità. E’ tale funzionalità, e il network che la assicura, che viene messa in scena: non solo la realtà ed i suoi avvenimenti più o meno tragici, ma anche l’organizzazione del network costituisce un elemento di richiamo e di attrazione”<sup>19</sup>.

In definitiva, quello che il macro formato del telegiornale rivela è un’organizzazione perfetta dell’intero prodotto, in cui l’*anchorman* è a conoscenza di tutti i servizi che verranno trasmessi, avendoli visionati in precedenza, e delle varie tappe del notiziario. Ciò significa che la diretta è molto rara nei notiziari americani (ben più rara, per esempio, di quanto non lo sia nei telegiornali italiani, dove il conduttore non solo si trova spesso a presentare servizi che ancora non ha visto ma che, frequentemente, sono realizzati in diretta e dunque avranno uno svolgimento imprevedibile), con il duplice effetto di dare al prodotto un’aria di accuratissima confezione e di lieve distacco dal succedersi degli eventi, oltre a limitare in maniera significativa la possibilità di errori e di intoppi.

Una delle funzioni principali del conduttore è dunque quella di definire il *frame* principale, il contesto all’interno del quale tutta la descrizione delle notizie è inserita ed organizzata. Sia per quanto riguarda la singola notizia, sia al livello dell’intero notiziario, è possibile individuare un tema centrale attorno a cui ruotano tutti i particolari e gli sviluppi temporali della storia raccontata. “Si facilita così la costruzione di un ‘intreccio’ narrativo il cui compito principale [...] è quello di attrarre e di sedurre il pubblico, di interessarlo allo spettacolo delle news, come richiesto dalla logica concorrenziale del mercato televisivo statunitense”<sup>20</sup>. La preoccupazione di attrarre l’audience è rilevabile ancora prima che il notiziario abbia inizio, nel momento in cui esso viene pubblicizzato come qualsiasi altro prodotto commerciale. Lo spot pubblicitario delle news ha un duplice scopo: quello di imporre all’attenzione un tema specifico - su cui ruoterà l’intero impianto del notiziario a seguire - e quello di creare attorno a quello

---

<sup>19</sup> *Ibidem*, p. 145.

<sup>20</sup> *Ibidem*, p. 149.



stesso tema un'aria di suspense, gettando al pubblico alcune informazioni e lasciando in sospeso la narrazione che - si fa intendere - troverà la propria conclusione, il proprio scioglimento, soltanto nel prosieguo del notiziario.

Questo meccanismo di creazione dell'attesa va diffondendosi sempre più anche nei notiziari italiani, sia sulle reti pubbliche che su quelle private: dopo la "presigla" l'annunciatore RAI legge i titoli che formeranno l'oggetto del telegiornale, rimandando a dopo la pubblicità il loro svolgimento; una modalità ancora più "spinta" è quella delle news private, dove, appena prima dell'ultima interruzione pubblicitaria, si dà appuntamento al pubblico per "gli ultimi aggiornamenti", solo per rivelare immancabilmente, dopo gli spot, che "non ci sono aggiornamenti" e salutare il pubblico, che nel frattempo ha subito un'ennesima bordata di pubblicità.

Anche nei notiziari statunitensi la suspense è spesso fittizia, visto che il problema principale è condensato nel primo annuncio, mentre "il resto" è spesso solo un contorno di scarsa rilevanza informativa e critica; la cosa che interessa è, del resto, la creazione dell'immagine "moderna" e "avanzata" di un rapporto perfettamente funzionante - quello tra fornitore e fruitore della notizia - in cui il destinatario chiede di sapere e il parlante è il solo in grado di far sapere.

Soddisfatta o meno, l'attesa è uno degli elementi fondamentali della narrazione; lo spot che pubblicizza il telegiornale avverte il telespettatore che è giunto il momento di far ricorso alle proprie competenze narrative. In effetti, la notizia delle news americane è sempre costruita su di uno schema narrativo allo scopo di attrarre l'ascoltatore: "a tal fine contribuisce la ricchezza dell'apparato iconico, a tal fine è indispensabile l'intreccio unitario e coerente che assegna alla storia un'unica e prevalente linea interpretativa in grado di destare interesse"<sup>21</sup>.

D'altra parte, il carattere narrativo del giornalismo televisivo americano comporta la continua esigenza di confermare che quella che viene presentata non è una favola, o un'interpretazione personale di chi parla ma è, nonostante tutto, la

---

<sup>21</sup> Mancini P., *ult. op. cit.*, p. 150.

realtà. Le immagini a carattere referenziale svolgono questa funzione: ogni cosa detta dal giornalista viene confermata dalle riprese, che aggiungono al testo alcuni dettagli che possono rafforzare ed enfatizzare il parlato. Fondamentale, poi, è che le immagini non siano semplicemente un corredo della parola realizzato in modo asettico: il reporter deve essere sul posto e le immagini devono comprendere anche la sua figura che parla dal luogo dell'evento.

Non tutti gli avvenimenti riportati dai notiziari possiedono un indiscutibile status di notizia: spesso le trasmissioni sono infarcite di “pseudo-events”<sup>22</sup>, cioè di fatti che assumono una qualche rilevanza esclusivamente grazie alla loro messa in onda ed ai commenti imbastiti intorno ad essi. Una banale passeggiata a cavallo di Ronald Reagan e della regina d'Inghilterra durante un viaggio in Europa del presidente degli Stati Uniti può diventare, grazie al notiziario che la riprende e la trasmette in tutto il mondo, un vero e proprio evento; su questa capacità mitopoietica si misurano l'orgoglio e la certezza del giornalista di essere in grado di costruire una realtà, di far agire i protagonisti - nel nostro esempio, due importantissime figure istituzionali - in osservanza delle regole e degli orari delle trasmissioni televisive e della professione giornalistica.

Un esempio eclatante di pseudo evento è lo scandalo a sfondo sessuale - o meglio, pruriginoso - che ha coinvolto il presidente Bill Clinton; se mai vi sono state in esso delle implicazioni politiche, esse sono comunque state create e manipolate nella misura in cui potevano servire alla costruzione di una determinata immagine del presidente e dello spettacolo che egli stava recitando. In casi simili si può rilevare in maniera inequivocabile il carattere prevalentemente spettacolare della politica americana e del suo rapporto di dipendenza dai mass media, dipendenza per cui la cosiddetta *media logic* è imperante anche nell'arena politica e ne condiziona ogni momento e ogni atteggiamento.

Nei notiziari italiani, si può notare per inciso, tale rapporto è invertito: sono infatti i mass media a dipendere dalla politica, ad organizzare la propria strategia

---

<sup>22</sup> Boorstin D., *The Image: a Guide to Pseudo-Events in America*, New York, Harper Colophon, 1961, *passim*.

come diretta conseguenza della vita istituzionale e del dibattito politico. Ciò non significa tanto che i telegiornali italiani non costruiscano un'immagine della politica secondo le loro esigenze di programmazione e di narratività, quanto piuttosto che la dimensione spettacolare della politica italiana non è ancora giunta ai livelli esasperati di quella americana.

La cronaca politica statunitense, difatti, non rispetta pedissequamente l'ordine cronologico dei fatti presi in esame, ma semmai tende a rielaborarlo secondo uno schema interpretativo già predisposto dall'*anchorman*; così le immagini, le dichiarazioni rilasciate vengono edite allo scopo di confermare la descrizione che il giornalista fa di esse, piuttosto che costituire la base per il commento. Le notizie non hanno senso se non all'interno del racconto che ne viene fornito, sono subordinate alle scelte organizzative predisposte dal giornalista e si rivelano in definitiva funzionali alla costruzione della credibilità e dell'affidabilità del cronista. Nei notiziari italiani, che pure stanno percorrendo un cammino verso la spettacolarizzazione e verso una decisa americanizzazione dell'impianto, accade il contrario: qui le dichiarazioni degli esponenti di partito e dei rappresentanti delle istituzioni, pur mediate dal racconto del giornalista, hanno un senso compiuto al di là del lavoro di raccordo e di editing compiuto dal reporter.

Nel momento stesso in cui il giornalista americano narra la *sua* storia, il telespettatore sa che essa è *vera*, e che quella che gli viene fornita è l'unica possibile ricostruzione - e la sola fedele interpretazione - degli eventi.

Sull'onda però dell'ingresso dei nuovi media all'interno delle redazioni giornalistiche televisive si stanno cominciando a verificare dei cambiamenti per quanto riguarda la creazione delle notizie. Da più parti si afferma che i nuovi sistemi di comunicazione permetteranno di sviluppare e scambiare le idee in modo più democratico e che Internet, la stampa on line e la televisione via satellite e via cavo permetteranno ai giornalisti di fornire un tipo di informazione più esauriente e attendibile. Ma insieme a questa esaltazione cibernetica si stanno diffondendo sintomi di sfiducia nei confronti dei produttori di informazione. Una breve ricerca condotta a Chicago, all'interno di The Tribune Company (l'impresa

che pubblica il Chicago Tribune), il complesso multimediale tecnologicamente più avanzato degli Stati Uniti, ha constatato la validità delle affermazioni entusiastiche direttamente sul posto di lavoro di coloro che a ritmi serrati manovrano Internet, redigono articoli e preparano le trasmissioni televisive<sup>23</sup>.

L'impresa viene normalmente identificata con il principale quotidiano di Chicago, ma possiede anche giornali a diffusione regionale, una grande televisione nazionale, parti di un altro canale nazionale, emittenti radiofoniche, una casa editrice ed alcune società di produzione e distribuzione di programmi televisivi. Possedendo una gamma così vasta di mezzi mediatici, la Tribune riesce ad organizzare un tipo di produzione sinergico, in cui ogni media cerca di utilizzare i prodotti degli altri per migliorare la propria offerta. Il vero lavoro di integrazione spetta in primo luogo ai reporter e caporedattori che devono fornire il "contenuto" dei prodotti di tutti i media dell'impresa<sup>24</sup>. Ciò influisce sulle abitudini professionali dei giornalisti che lavorano molto di più e sulla qualità delle informazioni che diventano più superficiali, a causa del minor tempo disponibile da dedicare alle loro inchieste ed articoli. La contrazione del mercato dei quotidiani e l'intensificarsi della concorrenza nel settore televisivo ha obbligato i cronisti a lavorare su più media contemporaneamente. Oggi può accadere che lo stesso reporter rediga un articolo per l'edizione della sera, compaia in televisione per trattare lo stesso argomento e collabori con gli esperti di Internet per integrare l'informazione, proponendo *link* con altre storie o siti web. In tal modo si abbassano i costi del lavoro con aumento del rendimento produttivo. Ma si toglie anche gran parte del tempo che prima veniva investito nelle inchieste giornalistiche di approfondimento e si richiedono nuove attitudini professionali (ad esempio essere telegenici e saper scrivere per diversi tipi di supporti mediatici). Ecco perché gli articoli dei giornali assomigliano sempre più a minireportage per la televisione ed il giornalismo d'inchiesta - che in passato

---

<sup>23</sup> Klinenberg E., *I giornalisti tuttofare della stampa americana*, California, University of California Berkeley, Stati Uniti, 1999.

<sup>24</sup> Cfr. Auletta K., *Sinergy City*, in "American Journalism Review".

costituiva il vanto dei giornali americani - sta progressivamente tramontando. Il giornale del futuro apparirà molto simile a quello che vediamo oggi in televisione e quindi non è detto che le nuove tecnologie migliorino la qualità dell'informazione. Dopotutto si possono leggere i quotidiani principali e ascoltare radio internazionali in rete o via satellite, si possono vedere i programmi della BBC, CNN o di Tv5. I nuovi media in teoria favorirebbero un'informazione globale, ma i colossi multimediali li utilizzano per frammentare al massimo l'universo degli utenti e per produrre un'informazione *ad hoc* per pubblici locali, propri di una regione, di una città, se non addirittura di un singolo quartiere<sup>25</sup>. Il "prodotto" giornalistico viene adattato continuamente a temi di interesse locale.

Internet è famoso per offrire notizie provenienti dal tutto il mondo, ma in pratica i navigatori abituali cercano soprattutto informazioni che li riguardino da vicino. Negli Stati Uniti c'è stato un boom delle notizie di interesse locale e le megacorporation multimediali sono in concorrenza fra di loro per aggiudicarsi il controllo di questo settore. Attualmente prevale la logica di mercato nell'informazione giornalistica americana e ormai i proprietari dei quotidiani americani sono favorevoli ad una completa unione della redazione con la divisione commerciale. Questa commistione di generi, sebbene pericolosa, toglierà ogni dubbio sulla natura commerciale dell'industria mediatica e forse aumenterà la sfiducia dell'opinione pubblica nei confronti dell'informazione. I diversi scandali che hanno travolto il giornalismo americano (plagi, notizie inventate, cieca ossessione per il sordido e lo scandalistico) hanno fatto emergere un vasto gruppo di critici, sia negli Stati Uniti che all'estero.

---

<sup>25</sup> Cfr. Eudes Y., *Essor des chaînes hyper-locales aux Etats-Unis*, in "Le Monde diplomatique", febbraio 1994 e Hardy Q., *The small screen gets even smaller in some Us towns*, in "The Wall Street Journal Europe", 8 giugno 1988.

### **4.3 Presente e futuro delle televisioni negli Stati Uniti**

L'arrivo di enormi conglomerati nel settore dei media è un effetto naturale della globalizzazione dei mercati. Questa tendenza, giustificata dal presupposto che i bisogni dei consumatori diventano ovunque sempre più simili, induce in generale le imprese maggiori a competere puntando sulle economie di scala, cioè sui volumi di vendita.

Per questo, accanto al marketing e alla pubblicità che adattano i prodotti alle differenti culture locali, sono necessarie strategie e risorse finanziarie imponenti. Fusioni e alleanze, incoraggiate da una deregolamentazione di fatto, sono di scena nelle borse di tutto il mondo, in particolare a Wall Street. E per questo i media globali hanno in gran parte la loro base negli Stati Uniti, anche quando non sono controllati direttamente da capitali americani.

Time Warner, Disney, Bertelsmann, Viacom, Tci e News Corporation sono attualmente le aziende del settore che possono essere definite veramente globali. Il loro fatturato annuo oscilla fra i dieci e i venticinque miliardi di dollari e, oltre a essere presenti in tutto il pianeta, esse hanno raggiunto una completa integrazione che permette loro di produrre contenuti multimediali e di distribuirli attraverso una enorme varietà di canali. Meno ramificate risultano Polygram, NBC e Sony, che fanno capo a giganti del settore elettronico come Philips, General Electric e Sony: hanno un giro d'affari doppio rispetto a quello dei gruppi prima citati, ma sono meno integrati. Accanto a loro si colloca la Universal, posseduta dalla Seagram. Poco più indietro si trovano aziende forti in mercati specifici o regionali, con fatturati annui dai due ai dieci miliardi di dollari, che hanno spesso alleanze e progetti in comune con i leader, ma non strategie internazionali proprie.

L'integrazione e gli accordi commerciali, stretti anche fra di loro, significano per i media globali un incremento dei profitti e una riduzione del rischio d'impresa, ma al tempo stesso rendono difficile l'ingresso di nuovi concorrenti sul mercato. Un grande gruppo, infatti, realizzando un film non incassa solo diritti - attraverso

sale cinematografiche, videocassette, Tv generaliste e a pagamento, libri dischi e gadget - ma vende e promuove direttamente tutto ciò tramite reti proprie o di aziende associate. Queste ultime possono gestire servizi di telecomunicazioni o catene commerciali (si veda il caso di McDonald's, che ha firmato un contratto decennale in esclusiva con la Disney). Del resto, anche le alleanze realizzate ad alto livello possono fallire o creare baratri di bilancio, come di recente è accaduto all'australiano Murdoch nel campo della Tv digitale via satellite: negli Stati Uniti, il magnate non ha saputo superare l'opposizione delle grandi Tv via cavo.

Il modello esemplare dei giganti della telecomunicazione è proprio la News Corporation del magnate australiano<sup>26</sup>: Murdoch, che ne detiene il 30 per cento, ha spesso dichiarato che il suo obiettivo è quello di distribuire i “suoi” programmi in ogni angolo del pianeta. Le entrate della News Corporation, pari a circa 11 miliardi di dollari, provengono da film e giornali per il 25 per cento ciascuno, dalla televisione per il 20 per cento, dalle riviste per il 14 per cento e dai libri per il 12 per cento. Negli Stati Uniti egli è proprietario degli studi cinematografici e della rete televisiva Fox, oltre di diversi altri canali via etere e via cavo; in Inghilterra gli appartiene la maggiore Tv via satellite d'Europa, BSkyB (che, insieme a Japan SkyB, Sky Latin America e India SkyB, rientra in un grandioso progetto di Tv digitale globale).

I veri colossi dell'informazione sono ancora americani, o comunque hanno le loro principali basi operative negli Stati Uniti. News Corporation è già partita alla conquista dei mercati più promettenti ed aperti: basti pensare che nell'Europa orientale, in Asia e nell'America del Sud il numero degli apparecchi televisivi è pressoché raddoppiato fra il 1983 ed il 1995, superando il miliardo di unità. Proprio le nazioni del cosiddetto terzo mondo sono all'avanguardia - o meglio, in forte recupero rispetto all'Occidente - della crescita costante del pubblico televisivo. La Cina e l'India sono attualmente i principali destinatari della colonizzazione televisiva; e proprio di colonizzazione è giusto parlare, dato che

---

<sup>26</sup> Si veda, sulla storia e l'evoluzione dei gruppi multimediali, il saggio di Herman E. S., *Global Media*, London Cassel, 1997.

la maggior parte dei programmi diffusi dai nuovi conglomerati multinazionali sono adattamenti di trasmissioni originalmente prodotte in America, cioè nel paese che produce oltre l'80 per cento dei programmi visti in tutto il mondo.

Il termine "televisione", inteso nel suo senso più tradizionale, richiama alla mente un sistema di trasmissione di parole e di immagini destinate ad un pubblico che si suppone essenzialmente omogeneo e che possa essere soddisfatto da una ragionevole varietà di canali ragionevolmente differenziati l'uno dall'altro. La televisione "storica", "non vuole riconoscere la rigogliosa diversità dei suoi utenti e, puntando a raggiungere il suo bersaglio al più basso denominatore comune, peggiora sempre più ogni anno"<sup>27</sup>. Per alcuni specialisti, la via d'uscita dalla catastrofe annunciata dell'inarrestabile dequalificazione del mezzo sta nei cosiddetti teleputer, futuribili incroci di televisione e computer attraverso i quali il pubblico potrebbe scegliere i film o gli sport o i programmi educativi o i quiz che preferisce, quando lo preferisce.

"Il pubblico del broadcast, della tv generalista via etere, continuerà ad essere eroso dalla concorrenza di mille mercati di nicchia che il cavo saprà soddisfare, oltre che [...] dagli utenti che si rivolgeranno a Internet per le informazioni e, sempre più, per l'entertainment"<sup>28</sup>.

Il parere espresso dal vicedirettore esecutivo della NBC, una delle più dinamiche reti americane, non può tuttavia indurre a trascurare il fatto che il pubblico della Tv generalista è tuttora incomparabilmente più vasto rispetto a quello di ogni altro mezzo di comunicazione, e che - fosse solo per una questione di numeri - esso continuerà ancora per molti anni ad assicurare ai broadcast che trasmettono via etere una riserva assai consistente di utenza, che la pubblicità tenderà a lusingare ed a sfruttare nello stesso tempo<sup>29</sup>.

---

<sup>27</sup> Gilder G., *La vita dopo la televisione*, Roma, Castelvechi, 1995, p. 14.

<sup>28</sup> Stagliano R., *Un consiglio da New York: crescete, e moltiplicatevi*, intervista a Tom Rogers, in "Telèma", 10, autunno 1997, p. 32.

<sup>29</sup> E' da segnalare però che, negli ultimi anni, gli Stati Uniti hanno registrato un progressivo allontanamento del pubblico dalla Tv generalista: se nel 1992 il 60% degli spettatori era sintonizzato sui tre maggiori network (NBC, ABC, CBS), nel 1996 tale percentuale era scesa al 49%; molti spettatori si sono rivolti al cavo (dai 9 milioni del 1989 ai 62 milioni di connessioni del 1997) e, seppure in misura minore, ad Internet (dati tratti da "Business Week", 1997).



In una ricerca eseguita da Blumler e Spicer mediante numerose interviste a esponenti dell'industria televisiva sugli effetti che lo sviluppo quantitativo del settore ha determinato in termini qualitativi e creativi sono arrivati alle seguenti conclusioni:

a) la moltiplicazione delle emittenti è un bene in se stessa; b) il nuovo mercato ha ampliato le opportunità per una televisione immaginativa, nuova; c) anche se l'offerta si è arricchita, sussistono ancora degli ostacoli alla ricettività del sistema nei confronti dell'originalità, della produzione colta e controversa; d) i controlli esterni sui produttori di programmi sono risultati allo stesso tempo alternativamente allentati e ripristinati; e) *plus ça change, plus c'est la même chose* (frase lasciata in francese nel testo inglese)<sup>30</sup>. Nel sistema televisivo tradizionale, anche nel periodo in cui dominavano incontrastati i tre grandi network, la percentuale di ricambio delle idee doveva procedere di pari passo al cambiamento degli stili di vita della società americana<sup>31</sup>, cosicché si reagiva nei momenti di calo dell'audience trasmettendo programmi non convenzionali e non ripetitivi<sup>32</sup>. Nonostante che con l'avvento del cavo e l'aumento di numero delle emittenti ci si aspettasse una narrazione svincolata dall'assillo degli indici di ascolto<sup>33</sup>.

Blumler e Spicer spiegano la delusione di queste aspettative troppo ottimistiche “per aver sottovalutato il persistente potere di certi pregiudizi, valori e meccanismi che tendono a governare qualunque sistema televisivo tutto commerciale, indipendentemente dal numero dei canali e delle fonti emittenti che esso possiede”. Il risultato è quindi che la crescita di canali e trasmissioni voglia dire semplicemente un aumento delle “stesse cose”.

---

<sup>30</sup> Blumler G. J., Spicer C. M., *Prospects for Creativity in the New Television Marketplace: Evidence from Program – Makers*, in “Journal of Communication”, vol. 40, autunno 1990, pp. 78-101.

<sup>31</sup> Pekurny R., *Coping with Television Production*, in Ettema J. S., Whitney D. C. (a cura di), “Individuals in Mass Media Organizations: Creativity and Constraint”, Beverly Hills, California, 1982, pp. 131-143.

<sup>32</sup> Turow J., *Unconventional Programs on Commercial Television: An Organizational Perspective*, in Ettema J. S., Whitney D. C. (a cura di), “Individuals in Mass Media Organizations: Creativity and Constraint”, op. cit., pp. 107-129.

<sup>33</sup> Newcomb H., Alley R. S., *The producer's Medium – Conversation with Creators of American Tv*, New York, Oxford University Press, 1983, p. 43.

Da un'analisi complessiva del palinsesto, la *fiction* seriale si attesta al posto di comando. Essa ha permesso l'affermazione di alcuni creativi e *producers* che hanno dato il via a "dinastie" produttive: da Norman Lear (*M.a.s.h.* e *All in the family*) negli anni Settanta e per un ventennio ai vertici della situation-comedy, genere strutturalmente "americano", a David Wolper (*Roots*), da Aaro Spelling (*Dallas*, *Twin Peaks*) a Steven Bochko (*Hill Street*, *Miami Vice*). Serial di enorme successo mondiale come *Friends* e *Seinfeld* continuano a garantire alle trasmissioni via etere, a dispetto della notevole crescita del mercato della Tv via cavo, uno share tale da risultare ancora interessante per i pubblicitari e per i loro investimenti. Gli spazi pubblicitari più pagati d'America sono attualmente quelli di *Seinfeld*, serial della NBC che racconta con umorismo e diretti riferimenti alla realtà metropolitana la vita di quattro giovani newyorchesi. Uno spot collocato al suo interno può difatti costare più di un milione di dollari al minuto, un livello raggiunto in passato soltanto da alcune finali del *Superbowl*, il campionato di football. Del resto, *Seinfeld* è anche il serial più costoso mai realizzato nella storia della televisione, costando circa cinque milioni di dollari a episodio; costi, peraltro, interamente coperti dagli introiti pubblicitari.

Un genere ibrido derivante dalla mescolanza delle news - diffuse in modo capillare nell'arco dell'intera giornata - e l'entertainment è quello della *reality-based television* (Tv verità). Impostasi sulla scena americana dalla fine degli anni Ottanta si è consolidata proseguendo con successo negli anni Novanta grazie ai bassi costi di realizzazione e all'apprezzamento unanime dell'audience e dei produttori. Questo genere innovativo consiste nel confezionare la realtà in chiave di intrattenimento, introducendo nel linguaggio elementi quali il *docudrama* e la riproduzione tragica degli eventi (*Top Cops*). Un'altra formula che sviluppa dei nuovi generi di programmi è quello di legare il rotocalco a tematiche ecologiche. La protezione ambientale viene considerato un argomento trainante per iniziare una ecotelevisione che abbia come obiettivo di stimolare l'interesse e l'azione dei cittadini per la tutela ecologica. Allo stesso tempo, lo sviluppo di una etno-televisione ha già conseguito molti successi anche in prima serata, facendo

conoscere una cultura afro-americana spiritosa e pungente (dapprima con *The Bill Cosby Show*, in italiano *I Robinson* per arrivare alle serie televisive locali come *In Living Color*). La produzione televisiva americana dà molta importanza all'aspetto formale, al look di ogni genere (serial, sport, news, ecc.) omogeneizzando a questo livello la programmazione. Mancano quasi completamente l'improvvisazione e la diretta televisiva, così come molto rari sono le *gaffes* e gli inconvenienti durante i notiziari o altre trasmissioni dal vivo. L'adesione rigida a determinati standard (generi, formati, tempi, interruzioni pubblicitarie) permette la delega della messa in onda a computer appositi. Una tendenza significativa è la trasfusione dello stile pubblicitario ai programmi. Una delle prime serie in cui si possono riscontrare inquadrature sfasate e scenografie a metà tra spot e videoclip è stata *Parker Lewis Can't Loose*, in cui si narrano le vicende di uno studente con un gruppo di amici in costante lotta con ogni genere di autorità. In questo trend in continuo crescendo<sup>34</sup> possono essere annoverati in linea di massima anche *Living Color*, *Beverly Hills 90210*, *Melrose Place*.

Gli scenari futuri della televisione comprendono senza dubbio lo sviluppo della tecnica digitale, con la conseguente crescita esponenziale dei canali disponibili; è stato calcolato che entro la fine del 2000 ci saranno, nelle case delle famiglie americane, dai venti ai quaranta milioni di personal computer in grado di ricevere trasmissioni digitali.

Il problema dei costi non può comunque essere aggirato e si può prevedere che, almeno per il momento, esso continuerà ad essere troppo importante per consentire alla tecnologia via cavo di conquistare tutte le fasce della programmazione. Non è, difatti, una questione che investa i generi, quanto piuttosto gli investimenti, quella che fa sì che certi programmi - le sit-com e la fiction prime time fra tutti - continueranno ad essere di pertinenza della Tv generalista via etere. Proprio le tipologie di prodotti più mirate e "pensate" sembrano dunque per ora destinate alla grande massa che, se compie delle scelte e opera una selezione

---

<sup>34</sup> Powers R., *The Beast, the Eunuch and Glass-Eyed Child*, New York, Anchor-Doubleday, 1990.

fra diversi prodotti, lo fa esclusivamente all'interno di un ventaglio di proposte tutto sommato definito e limitato.

Comunque organizzato e qualunque sia il suo percorso tecnologico, il sistema televisivo statunitense registra negli ultimi anni un calo decisivo degli indici di ascolto. Il termine "televisione" identifica in questo caso le grandi reti ed i programmi tradizionali: nel 1997 il *rating* totale di ABC, CBS, NBC e Fox Television ha totalizzato circa il 12 per cento in meno rispetto ai dati del 1992.

Solo apparentemente la televisione via cavo ha beneficiato della disaffezione dimostrata nei confronti del mezzo "storico": la CNN registra indici di ascolto assai modesti (non è una semplice coincidenza il fatto che la guerra del Kosovo non sia stata coperta da questa agguerrita stazione dedicata soprattutto alla cronaca più scottante) e una certa stagnazione delle cifre si registra anche nell'ambito della televisione a pagamento, anche a causa della politica predatoria delle grandi cineteche che, perseguita per anni, ha determinato una certa povertà delle proposte di fiction.

"Negli stessi giorni in cui, nella pagina degli spettacoli, il 'New York Times' e il 'Washington Post' annunciavano la grande crisi d'estate della televisione e del cinema, era possibile trovare un dato veramente interessante nella pagina dei computer: il popolo della rete ha toccato e sta superando i duecento milioni di frequenze abituali"<sup>35</sup>.

E' senza dubbio azzardato affermare con decisione che coloro che fino a poco tempo fa guardavano la televisione seduti sul divano del salotto oggi cercano e reperiscono le notizie che li interessano esclusivamente attraverso l'uso del computer. Piuttosto che una tendenza netta e significativa, duecento milioni di collegamenti indicano l'inizio di un percorso che sembra inevitabile: l'avvio di un meccanismo incrociato di tecnologie che farà diventare televisiva la rete e porterà in rete la televisione. "Non sarà un gioco passivo. Perché la rete è

---

<sup>35</sup> Colombo F., *Una cosa ormai è certa: cambierà tutto, rapidamente*, in "Telèma", 2, autunno 1997, p. 61.

definitivamente segnata dal ruolo personale del frequentatore. E così sarà fatalmente per la televisione e forse per tutto il mondo dello spettacolo"<sup>36</sup>.

L'intersecarsi di media differenti pone una questione fondamentale che va oltre la pura e semplice valutazione dell'impatto economico e politico: c'è da chiedersi se la qualità dei messaggi ne sarà - o se già adesso ne è - in qualche modo modificata.

"La Tv enfatizza gli eventi banali che hanno una componente visiva, indipendentemente dalla loro importanza; è prevenuta in favore dello spettacolo invece che perseguire tendenze più duttili; fuorvia il pubblico seguendo il taglio visivo ed escludendo i significati più profondi"<sup>37</sup>.

Lo stereotipo dell'inadeguatezza e della fondamentale inferiorità del linguaggio visivo rispetto alla parola (parlata ma, soprattutto, scritta) è alla base della critica che vede il messaggio televisivo come sintomo di una massificazione culturale che degrada sempre più verso l'afasia intellettuale

Se la contemporanea cultura dell'immagine - portata a veloce ed inarrestabile maturazione da tecnologie che in ambito televisivo hanno visto una veloce applicazione - rischia di attribuire alla tecnica ed alle sue raffinatezze un senso autonomo, un potere informativo che le deriva solo da se stessa e dal suo fascino futuribile, sembrerebbe tuttavia superficiale giudicare l'uso dell'immagine da parte della televisione soltanto in opposizione al tradizionale concetto della parola scritta come solo, vero strumento di chiarificazione. Se è vero che, con le immagini delle sue telecamere e dei suoi satelliti - con la rappresentazione che essa fa dell'effimero - la televisione non riesce o non vuole penetrare tutti gli anfratti della realtà (certe intenzioni, certe strategie retoriche, certe conseguenze dei fatti narrati), è giusto rilevare che spesso, a fronte di una più approfondita

---

<sup>36</sup> *Ibidem*, p. 61.

<sup>37</sup> Dennis E. E., Merril J. C., *Media Debates: Issues in Mass Communication*, New York, Longman, 1991, p. 95.

analisi fornita dalla parola scritta, l'immagine televisiva "ha il potere di ricreare il mistero di ciò che è sfuggito alle parole"<sup>38</sup>.

La civiltà televisiva che si va rapidamente delineando sembra dunque dirigersi, più che verso una degenerazione e una svalutazione dei linguaggi e dei generi tradizionali, verso - o addirittura dentro - un linguaggio, un genere "totale" che pare capace di superare ed assorbire la divaricazione fra immagine e parola e la conseguente separazione fra cultura alta e cultura bassa, fra linguaggio d'élite e linguaggio di massa. Il linguaggio "unico" dei media elettronici unisce le immagini alle espressioni, verbali e scritte e si configura come lingua verbale-audio-visiva capace di cogliere e di rappresentare la complessità di cui il messaggio televisivo si fa portatore nel suo essere "merce" (e dunque oggetto di scambio fra un emittente e uno o più destinatari).

Constatare ed accettare la natura di merce rivestita dai generi televisivi non significa di necessità negarne o ridurne la portata culturale, ma semmai cogliere del messaggio televisivo tutti i diversi aspetti: "quelli propriamente culturali (le pressioni ideologiche, le regole creative, le modalità di fruizione) e quelli economici (il capitale che l'ha prodotto, i modi di produzione e distribuzione, le dinamiche di acquisto) senza che tra i due livelli vi sia, ancora una volta, un'insanabile frattura"<sup>39</sup>.

In questo modo diventa possibile affrontare in modo non pregiudiziale il tema di un'estetica del mezzo televisivo senza che essa appaia drammaticamente contraddittoria con le forme più tradizionali di estetica: letteratura, cinema, pubblicità. Il campo della cultura popolare, e della televisione in particolare, non ha ancora delle forme di *sapere* sedimentate cui far riferimento; il messaggio televisivo, a causa della sua stessa origine e struttura, è sempre sottoposto ai rischi di interpretazioni distorte e distorcenti che possono sopravvalutare gli

---

<sup>38</sup> Sartori C., *La televisione: solo un "chewing gum per gli occhi"?*, in "Telèma", 3, inverno 1995-1996, p. 13.

<sup>39</sup> *Ibidem*.

aspetti ideologici dei messaggi rispetto a quelli espressivi. Questo stesso meccanismo può impedire di scorgere la ricchezza culturale di cui la merce-televisione può farsi portatrice: valga l'esempio della riscoperta, operata dai critici della *Nouvelle vague* francese, di quel cinema americano di genere che nella prima metà del nostro secolo era stato confinato, appunto, entro i limiti estetici di un genere (il poliziesco ed il *noir* dei film con Bogart, Cagney, Robinson) visto come prodotto esclusivamente commerciale e di intrattenimento per le masse.

La lettura, essenzialmente statica, che in genere si applica al mezzo televisivo (medium dell'istante, dell'effimero, del superficiale) deve cedere il passo ad una visione dinamica che sappia interpretare le grandi modificazioni in atto nel suo sviluppo tecnologico - soprattutto per quanto riguarda la progressiva convergenza fra televisione, telecomunicazioni e informatica - e nelle modalità di fruizione da parte di pubblici audiovisivi sempre più diversificati (con "sempre maggiori possibilità di interattività multimediale e quindi di demassificazione"<sup>40</sup>).

---

<sup>40</sup> *Ibidem*.

# **CAPITOLO 5**

## **L'esperienza televisiva in alcuni paesi extraeuropei**





## **5 L'ESPERIENZA TELEVISIVA IN ALCUNI PAESI EXTRAEUROPEI**

### **5.1 Tendenze sovranazionali del mezzo televisivo e generi comunicativi in alcuni paesi campione.**

La fase attuale della storia della televisione si caratterizza per la progressiva standardizzazione tecnica e per l'omologazione dei prodotti offerti nei diversi Paesi evidenziando una tendenza livellatrice.

In precedenza è stato osservato che la tendenza al livellamento della produzione e dei gusti televisivi attualmente dominante consente al cittadino tedesco di assistere ad un programma prodotto in Francia senza avvertire la minima dissonanza, e viceversa. Lo stesso può dirsi per un telespettatore australiano, che può vedere benissimo un cartone animato prodotto in Giappone, una telenovela brasiliana o a un serial americano senza contrarietà culturali. Ciò conferma l'affermazione sempre più evidente di un unico modello televisivo dalle caratteristiche tendenzialmente sovranazionali.

L'esame del panorama televisivo di alcuni altri Paesi consente tuttavia di fornire un quadro almeno parzialmente differente, sottolineando l'esistenza di tendenze (anche consistenti) di segno diverso.

L'analisi precedente ha infatti messo in luce due dati:

- la scomparsa progressiva del monopolio statale e il moltiplicarsi dei network commerciali ha portato alla nascita di un sistema misto pubblico-privato, caratterizzato dall'imporsi di un orientamento economicistico delle politiche televisive;
- questa dinamica ha portato alla nascita di un nuovo tipo di televisione, ispirata al modello comunicativo americano, che privilegia le esigenze dell'audience e della conquista del mercato pubblicitario a scapito delle istanze pedagogiche (formazione del pubblico) e della tutela del patrimonio culturale nazionale.

Il sistema televisivo di alcuni Paesi, quali il Canada, il Giappone e l'Australia conferma solo in parte questo schema. L'introduzione solo limitata del nuovo modello televisivo è dovuta in alcuni casi a precise scelte fatte a livello politico (è il caso del Giappone, che si è mantenuto anche in questo caso coerente alla sua tradizione di programmazione pubblica): in altri casi la particolare conformazione del territorio nazionale (troppo esteso e con la popolazione in maggioranza concentrata in alcuni grandi centri urbani come nel caso dell'Australia) o la struttura multietnica dello Stato hanno limitato la possibilità di una diffusione su larga scala dei modelli comunicativi importati dagli Stati Uniti.

Il 70 per cento circa dei programmi australiani è composto da serial e da spettacoli di svago: l'80 per cento di questi prodotti, tuttavia, proviene soprattutto dall'estero. Le dimensioni del continente australiano hanno comunque almeno parzialmente impedito l'omologazione alla televisione di matrice americana. Le autorità governative australiane, per garantire l'accesso dell'informazione locale su gran parte del continente, hanno a lungo vietato alle reti private di realizzare un vero e proprio network. Solo negli anni Novanta si è così assistito alla progressiva realizzazione di reti televisive organizzate. La televisione australiana è riuscita tuttavia a mantenere alcune caratteristiche proprie, senza farsi omologare completamente al modello americano.

La televisione giapponese, oltre che sull'intrattenimento, punta anche sulla funzione educativa. Su tutte le reti sono trasmesse informazioni e documenti culturali, mentre esistono una rete pubblica interamente dedicata all'educazione, NHK 3 e una Radio-TeleUniversità (Hoso Dalgaku), che manda in onda veri e propri corsi di livello universitario. Il servizio pubblico della televisione giapponese e le televisioni commerciali rappresentano due mondi completamente diversi. Il primo è un'istituzione che cerca di rivestirsi di un alone di ufficialità e di svolgere la funzione tradizionale del servizio pubblico, mentre le seconde assumono un genere più commerciale e ludico.

Uno degli obiettivi prioritari della televisione canadese è la difesa e il rafforzamento dell'identità nazionale e della qualità culturale, cercando di

contrastare (non sempre con successo) la presenza eccessiva di materiale televisivo prodotto negli Stati Uniti.

Le tendenze in oggetto, come si vedrà in prosieguo sono peculiari di ciascuna esperienza televisiva, e dunque non è possibile parlare di controtendenza (o segnali di controtendenza) in atto: queste peculiarità consentono tuttavia di precisare l'affermazione del dominio assoluto della televisione di matrice statunitense.

In Brasile si è invece assistito all'affermazione di un modello televisivo simile a quello dei network statunitensi e all'omologazione dei prodotti offerti. L'unico genere televisivo tipico del Brasile che ha conservato le proprie caratteristiche è quello della "telenovela". Neppure in Brasile sono tuttavia completamente assenti alcuni tentativi di contrastare questa tendenza, con TV Machete, TV 2 Cultura e Canal 11 Gazeta nel campo dell'informazione e della cultura, che cercano di sviluppare (sia pure con audience estremamente ridotte) un discorso televisivo qualitativo.

Canada, Giappone e Australia hanno dunque conservato (in diversa misura) un'esperienza televisiva propria.

## 5.2 Il Canada.

### 5.2.1 Sviluppo e caratteristiche del sistema televisivo canadese.

La televisione viene fondata nel 1952 per iniziativa delle Autorità canadesi, preoccupate di tutelare la cultura nazionale dalle influenze dei network americani, che in quegli anni erano in una fase di grande sviluppo<sup>1</sup>.

La stazione bilingue di Montréal trasmette per la prima volta il 6 settembre 1952: l'8 settembre è la volta della stazione inglese di Toronto. Negli anni successivi sorgono numerose altre stazioni televisive, pubbliche e private, che si inseriscono nella struttura federale e nella tradizione dualistica del Paese, la tradizione britannica e quella francese.

Il sistema televisivo canadese è articolato come segue:

#### *Grandi reti nazionali*

- Radio Canada, rete pubblica nazionale di lingua francese (5 stazioni);
- Canadian Broadcasting Corp. (CBC), rete pubblica nazionale di lingua inglese (27 stazioni);
- Les Télévisions Sociées (TVA) rete privata di lingua francese (10 stazioni);
- CTV, rete privata di lingua inglese (29 stazioni).

#### *Reti educative*

- ORTQ (Radio Québec), rete educativa della provincia del Québec in lingua francese;
- TVO, rete educativa della provincia dell'Ontario in lingua francese e inglese.

#### *Reti regionali*

- Quatre Saisons, una emittente a Montréal (in lingua francese) e 6 ripetitori;

---

<sup>1</sup> Hennebelle G., Auvrard J., Vasudev A., a cura di, *Le televisioni del mondo. Un panorama da 110 Paesi*, Milano, Lupetti, 1992, p. 174.

- Global, una emittente a Toronto (in lingua inglese) e alcuni ripetitori.

#### *Stazioni indipendenti*

- 10 stazioni locali.

La diffusione televisiva in Canada copre un territorio diviso in sei fusi orari e utilizza una decina di canali via satellite.

Circa il 70 per cento delle famiglie canadesi è abbonato a una Tv via cavo oppure è in grado di accedere alle trasmissioni via satellite. Le dimensioni del Paese hanno portato ad uno sviluppo notevole della televisione via cavo.

Tra i primi anni Cinquanta e il 1965 quest'ultima si sviluppa come protesi del servizio televisivo via etere per coprire le zone mal coperte dai ripetitori.

Tra il 1965 e il 1975 si sviluppa la televisione via cavo della seconda generazione, che utilizzando cavi coassiali in grado di diffondere fino a 12 canali, consente l'ingresso delle reti straniere. Essa assume una organizzazione di tipo industriale e il numero degli abbonati cresce rapidamente.

La terza generazione è quella successiva al 1975, caratterizzata dalla nascita della Pay-Tv: si sviluppano i canali telematici, prende corpo la sinergia cavo- satellite e si diffondono i canali di informazione locale.

La quarta generazione si sviluppa a partire dalla fine degli anni Ottanta, e punta su una televisione che oltre a fornire la programmazione tradizionale è orientata verso l'offerta di servizi interattivi a domicilio fatturati a seconda dei tipi e della durata: pay per view, teleacquisti, consultazione di banche date, telemarketing.

Le principali reti televisive, quali CBC e Radio Canada, offrono reti via cavo, mentre sono sorte alcune reti tematiche: le principali sono China Vision e Lifetime.

La televisione canadese è controllata da un organismo para giuridico, il *Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes* (CRTC), che controlla le frequenze, accorda le concessioni e verifica la correttezza della

gestione delle reti. Al CRTC è attribuito il potere, scarsamente esercitato, di annullare le concessioni televisive.

Ogni tre anni i proprietari e gli amministratori delle televisioni private e pubbliche devono presentarsi al CRTC, il quale esprime un giudizio sui programmi in base ad alcuni parametri fondamentali: difesa e rafforzamento dell'identità canadese, rispetto dei valori democratici, qualità culturale. Il CRTC di frequente, in occasione di questo controllo, condanna la presenza eccessiva di materiale televisivo prodotto negli Stati Uniti, con elevati contenuti di violenza e veicolanti un'ideologia machista.

Il Canada, pur con una struttura dei palinsesti sostanzialmente generalista, cerca di conservare la tradizione dualistica del Paese, la tradizione britannica e quella francese (che ha portato a due lingue e due culture). Ugualmente, è in atto il tentativo di tenere distinto settore privato da quello pubblico, conservando in quest'ultimo almeno l'impronta di servizio pubblico formativo.

### ***5.2.2 La diffusione dell'accesso alle trasmissioni via satellite e i suoi effetti: l'accentuazione della dipendenza dall'industria mediatica statunitense e la crisi del cinema in sala.***

La forte dipendenza dalle reti americane è ampliata dal numero elevato di famiglie in grado di accedere alle trasmissioni via satellite<sup>2</sup>: questi sistemi consentono di ricevere i programmi delle grandi reti americane (CBS, ABC, NBC, PBS) e della televisione francese. Le famiglie sprovviste di antenna satellitare possiedono comunque un videoregistratore, potendo accedere al mercato delle videocassette.

Gli Stati Uniti tendono a considerare la repubblica come parte integrante del loro mercato interno, e hanno realizzato sistemi di distribuzione diversificati. Nel gennaio del 1988 gli Stati Uniti e il Canada hanno stipulato un accordo di libero

scambio, che interessa anche i prodotti culturali quali le telecomunicazioni, le produzioni audiovisive e i servizi informatici, determinando una spinta ulteriore verso l'integrazione delle realtà canadese nell'universo statunitense.

La presenza massiccia di programmi televisivi USA costituisce un problema soprattutto nelle zone anglofone del Paese (in alcune reti private l'80 per cento delle trasmissioni è importato dagli Stati Uniti). Le reti televisive, per di più, tendono ad inserire i prodotti americani nelle fasce di maggior ascolto, per rastrellare pubblicità<sup>3</sup>. In pratica al pubblico anglofono di canadese sono offerti i soli notiziari e i programmi sportivi.

Nel Québec francese la situazione è diversa, sia per motivi linguistici, sia perché il pubblico predilige i teleromanzi prodotti localmente in francese.

La diffusione della televisione satellitare e la possibilità di un facile accesso alle reti statunitensi ha determinato l'accentuarsi del fenomeno, comune a tutto l'Occidente, della crisi delle sale cinematografiche.

La consapevolezza della crisi dello spettacolo cinematografico, ovvero del consumo nelle sale cinematografiche del prodotto audiovisivo, è emersa soprattutto a partire dagli anni Ottanta. L'industria dello spettacolo cinematografico canadese ha cercato di superare la crisi imboccando con decisione la prospettiva della multisala.

La multisala ha costituito un mezzo per adeguare un patrimonio di sale oramai sorpassate alle necessità di un pubblico cambiato. La multisala, soprattutto, è nata dalla presa di coscienza del calo numerico irreversibile degli spettatori e del cambiamento delle esigenze del pubblico: la sala cinematografica deve infatti consentire la visione di più film a scelta (come la televisione) e deve diventare anche un momento sociale d'incontro. Essa riduce così il numero delle poltrone offerte e aumenta il numero degli schermi.

---

<sup>2</sup> I canadesi con un'antenna parabolica possono ricevere circa centocinquanta televisioni.

<sup>3</sup> Il successo dei programmi americani è determinato, oltre che da affinità socioculturali, anche da fattori di natura economica: una trasmissione canadese ha un costo di produzione circa dieci volte superiore a quello di un programma statunitense dello stesso tipo.



La sala cinematografica canadese, come pure la televisione che oramai offre la possibilità di scegliere tra centinaia di emittenti, da mass media vero e proprio, finalizzato ad una ricezione impersonale non specificatamente unidirezionale, sembra sempre più accostabile al self media, attraverso un'evoluzione sempre più accentuata della interazione tra emittente e ricevente<sup>4</sup>.

I gestori delle sale hanno poi cercato di vincere la concorrenza con il mezzo televisivo offrendo una qualità dello spettacolo per esso irraggiungibile. La ristrutturazione delle sale, tuttavia, ha trascorso lo stretto aspetto tecnico. Dello spettacolo cinematografico si è cercato di fare una forma di aggregazione sociale: il cinema multisala rappresenta un nuovo momento sociale di incontro al di là della semplice fruizione del prodotto cinematografico. La nuova multisala canadese è stata pensata introducendo schermi più grandi e migliorando il foyer per renderlo un punto di incontro, e soprattutto spostando l'accento dal *produit film al service cinema*. Il cinema in sala viene proposto come un piacere moderno, di qualità e accessibile, una attività semilussuosa ma alla portata di tutti<sup>5</sup>.

---

<sup>4</sup> I mass-media possono essere distinti tra mezzi basati su una elaborazione centralizzata di tipo industriale dell'informazione unidirezionale orientata ad un pubblico anonimo (giornale, radio, TV, filodiffusione), media impersonali (posta elettronica, telefono), self-media (videotape, videoregistratore) e personal-media (computer, videodisco). Galliani L., *Il processo è il messaggio*, Bologna, Cappelli, 1979.

In questa prospettiva alcuni autori distinguono i self-media che permettono un'interazione tra emittente e ricevente dai mass-media veri e propri, finalizzati ad una ricezione impersonale non specificatamente unidirezionale.

Tra i primi vengono annoverati la macchina fotografica, il video-registratore, la telecamera, la Tv a circuito chiuso, il computer, il videodisco. Tra i secondi, il giornale, la radio, la Tv, la filodiffusione. Salomon G., *Interaction of media. Cognition and learning*, S. Francisco, Josey-Bass Publisher, 1979.

Ulteriori analisi preferiscono distinguere i mezzi "premediali" dai media veri e propri. I primi hanno un codice ed un sistema simbolico, i secondi vi aggiungono il supporto tecnologico. Calvani A., *Dal libro stampato al libro multimediale*, Firenze, La Nuova Italia, 1990, pp. 15 e 16; Cazeneuve J., *L'uomo telespettatore. La TV come fenomeno sociale*, Roma, Armando, 1989, II ed., p. 8.

In questa categoria si annovererebbe l'insieme dei sistemi di diffusione originati dalle tecniche moderne che apportano a numerosissime persone messaggi concepiti per la massa. Cazeneuve J., *L'uomo telespettatore*, cit., p. 8.

### 5.2.3 *Il teleromanzo del Québec.*

Il teleromanzo può essere considerato un prodotto tipico del Québec, alla stregua dei serial (Dallas, Dynasty, Beverly Hill) per gli Stati Uniti e delle *telenovelas* per il Brasile.

I teleromanzi sono trasmessi nel Canada francese con una cadenza di quattro e più giorni alla settimana e sono collocati nelle ore di maggiore ascolto.

Esso nasce ufficialmente il 4 novembre 1953 con *La famille Plouffe* di Roger Lemelin: è uno sceneggiato tipico degli anni Cinquanta-Sessanta e per diverso tempo racconta al pubblico televisivo le vicende e i drammi di una famiglia canadese della media borghesia (la disoccupazione del padre, la malinconia e i lamenti della madre e della figlia nubile, la scelta religiosa di uno dei figli). *La famille Plouffe*, nonostante le apparenze, possiede una valenza di critica sociale: è il primo sceneggiato che descrive la vita urbana in un Québec che i poteri forti politici ed economici volevano mantenere in una artificiale dimensione rurale per preservarlo dai pericoli dell'industrializzazione e del laicismo<sup>6</sup>.

Il teleromanzo canadese si impone come genere televisivo autonomo negli anni successivi, sfruttando tutti i temi storici e gli argomenti di attualità, come la vita in campagna e in città, gli ambienti politici, la medicina.

Nella storia della televisione canadese si impone come l'arma vincente sotto più punti di vista: sotto il profilo culturale un buon teleromanzo è migliore degli analoghi prodotti americani, mentre sul piano economico è la sola trasmissione in grado di finanziarsi senza dover ricorrere alle sovvenzioni dello Stato.

Il successo del teleromanzo canadese è dovuto alla presenza di alcuni elementi tipici.

---

<sup>5</sup> Il Canada ha imboccato con molta decisione una strada scelta dalle industrie dei mass-media di tutti gli altri Paesi occidentali. Al riguardo possono essere richiamati i casi di Italia, Germania e Gran Bretagna.

<sup>6</sup> Hennebelle G., Auvrard J., Vasudev A., a cura di, *ult. op. cit.*, p. 178.

La struttura della sceneggiatura fa ricorso ad un “uso scientifico della tipicità”<sup>7</sup>. Nell’ambito di un universo chiuso di relazioni stereotipate, la struttura del teleromanzo consente di proporre situazioni sempre uguali, modificando gradualmente i comportamenti dei personaggi, con aggiustamenti successivi, alla ricerca paziente di un epilogo imprevisto.

L’ambientazione è quella tipica dei luoghi della vita quotidiana (cosa che permette tra l’altro di contenere notevolmente le spese): la cucina, la sala da pranzo, il giardino di casa. I personaggi esprimono la medietà sociale. Questa normalità consente l’espunzione dal tessuto normativo di comportamenti e situazioni estreme. I fenomeni drammatici, dalla droga ai fenomeni sociali, sono rimossi e dal teleromanzo emerge un’atmosfera rassicurante.

Il teleromanzo rappresenta la quotidianità, così come è vissuta dalla quasi totalità del pubblico, presenta un’immagine convenzionale della vita, riducendo le tensioni sociali e smorzando le situazioni potenzialmente eversive.

---

<sup>7</sup> Eco U., *Apocalittici e integrati. Comunicazioni di massa e teorie della cultura di massa*, Milano,

## 5.3 Il Brasile

### 5.3.1 La diffusione del medium televisivo in Brasile.

Il primo canale televisivo brasiliano viene creato a San Paolo nel settembre 1950, TV Tupi (il nome è un omaggio ad una delle principali tribù brasiliane esistenti prima dell'arrivo dei conquistatori europei e sottolinea il ruolo di patriottismo culturale che la nuova emittente avrebbe dovuto svolgere nelle intenzioni dei suoi fondatori)<sup>8</sup>. Attualmente in Brasile esistono 5 reti nazionali (TV Tupi, TV Excelsior, TV Rio, TV Machete, TV Globo) e un numero difficilmente quantificabile di emittenti regionali.

La diffusione su larga scala della televisione si realizza tuttavia nel 1956, ad opera del primo grande cartello audiotelevisivo del Paese, gli *Emissores Associados*, composto dalle grandi banche e dalle imprese editoriali del Brasile.

Gli *Emissores Associados* installano nel giro di alcuni anni un numero elevato di ripetitori, consentendo alla televisione brasiliana di raggiungere le dimensioni del grande business e del mezzo di comunicazione di massa<sup>9</sup>.

La crescita della televisione brasiliana è tuttavia soprattutto quantitativa. L'obiettivo prioritario è l'apertura di nuove stazioni e la conquista di un pubblico sempre più vasto, spesso in condizioni di non alfabetizzazione e comunque non preoccupato della qualità dei programmi mandati in onda. Le trasmissioni brasiliane di questo periodo sono unanimemente considerate pessime, sia per la forma che per il contenuto.

L'evoluzione della tecnologia, che apre nuove possibilità di espansione ai canali già installati e la formazione a costi contenuti di nuove reti televisive, unita alle dimensioni del Brasile, consente possibilità di espansione enormi. La crescita disordinata e la concorrenza spietata portano ben presto al caos.

---

Bompiani, 1964, edizione 1993, p. 207.

<sup>8</sup> Hennebelle G., Auvrard J., Vasudev A., a cura di, *ult. op. cit.*, p. 214.

<sup>9</sup> Nel 1961 il numero degli apparecchi televisivi raggiunge il milione, anche se gli utenti sono naturalmente più numerosi: le condizioni di povertà del Paese crea particolari abitudini aggregative, dando vita alla figura del "televicino".

La disorganizzazione e l'improvvisazione cessano solo con l'intervento dello Stato, che adotta una serie di misure per regolamentare e controllare il funzionamento del settore. Nel 1962 viene emanato il Codice Brasiliano di Telecomunicazione e viene istituito il Dipartimento Nazionale di Telecomunicazione, che assume il controllo delle trasmissioni televisive.

In questo modo sono gettate le basi per un'ulteriore crescita della televisione brasiliana. L'importanza di alcuni programmi, in particolare le trasmissioni in diretta delle partite di calcio, diventa rapidamente tale da condizionare le abitudini nazionali. Iniziano i primi esperimenti di "telenovelas".

Il primo programma quotidiano di "telenovelas" viene lanciato nel 1963 da TV-Excelsior di San Paolo, dando vita ad un vero e proprio genere. Nel 1964 TV Rio pone le "telenovelas" al centro della sua programmazione, diventando il primo canale che punta tutto su di esse.

### ***5.3.2 Il ruolo politico della televisione brasiliana.***

La televisione brasiliana inizia a svolgere un importante ruolo politico contestualmente al suo sviluppo.

Nel 1954 è presidente Getulio Vargas, capo storico del nazionalismo brasiliano, che governa con l'appoggio di una coalizione di centro sinistra e dei sindacati. Il leader della destra oltranzista e filoamericana, Carlos Lacerda, lancia contro il capo dello Stato una violenta campagna televisiva, utilizzando sistemi di comunicazione che oggi possono far sorridere ma che si rivelano di indiscutibile efficacia. Lacerda compare in televisione e aiutandosi con ogni sorta di documenti ricostruisce su una lavagna le cifre delle presunte malversazioni compiute dal suo rivale. L'impatto di queste trasmissioni è tale che il capo dei servizi di sicurezza di Getulio Vargas organizza un attentato contro Lacerda, che riesce tuttavia a sopravvivere.

L'esercito e l'opinione pubblica impongono la destituzione del presidente, il quale si suicida il 24 agosto 1954. E' solo con la sua morte che Vargas riesce a rovesciare la situazione emotiva e l'opinione popolare: il giorno del funerale, infatti, Rio viene occupata da una folla immensa di persone che piangono il presidente. L'ostilità popolare nei confronti di Lacerda è destinata a non attenuarsi neppure con il trascorrere del tempo.

Il dato interessante, che mostra la capacità di impatto del nuovo mezzo, è che in questo periodo solo le classi benestanti, numericamente esigue, potevano permettersi il lusso di un televisore. Lacerda sarebbe con ogni possibilità riuscito a squalificare definitivamente il rivale se le sue "dimostrazioni" avrebbero potuto essere seguite nelle favelas e nelle bidonvilles di Rio.

Dal 1964 al 1985 il Brasile è governato dalla dittatura militare. La politica viene bandita dagli schermi e sono soprattutto le "telenovelas" a prosperare.

La subordinazione delle emittenti televisive alle indicazioni delle giunte militari che governano il Paese emerge con evidenza tra il gennaio e l'aprile del 1984, quando viene di fatto ignorata la più grande mobilitazione popolare della storia politica brasiliana, che segna la fine del regime militare. In quel periodo milioni di brasiliani sono scesi in piazza per invocare la fine della dittatura e la convocazione delle elezioni generali.

Solo successivamente, a seguito delle proteste della popolazione (dunque del pubblico) le grandi reti televisive hanno discretamente rettificato la programmazione.

### ***5.3.3 Ruolo politico, televisioni commerciali e generi televisivi.***

La dittatura militare assegna al mezzo televisivo una funzione più di formazione che di controllo dell'opinione pubblica.

Fino a tutti gli anni Ottanta la televisione si è rivolta ad un pubblico di massa, trasmettendo informazione e soprattutto spettacolo riproducendo le modalità comunicative e testuali esistenti (il teatro, la letteratura, la musica, lo sport)

La fine della dittatura militare si sovrappone al fenomeno della nascita di network privati, orientati alla conquista dello share e ad una programmazione *market oriented*. In Brasile finisce così con l'affermarsi di un modello televisivo di matrice nordamericana: il solo prodotto brasiliano tipico, che mantiene una sua coerenza come genere televisivo, sono le telenovelas. Neppure in Brasile sono però completamente assenti alcuni tentativi (assolutamente minoritari in termini di share) di contrastare questa tendenza, con TV Machete TV 2 Cultura e Canal 11 Gazeta nel campo dell'informazione e della cultura.

#### ***5.3.4 Lo sviluppo delle “telenovelas” e TV Globo.***

Le “telenovelas”, se sono espressione di una condizione di censura imposta dalla dittatura militare, nei primi anni Settanta giungono ad un livello di maturità tale (sotto il profilo della qualità relativa a questo prodotto) da proiettare a livello internazionale la televisione brasiliana<sup>10</sup>.

Le “telenovelas” sono state sviluppate soprattutto da “TV Globo”, sorta a Rio il 27 aprile 1965, ad opera di Roberto Marinho (proprietario della testata “O Globo” e di una catena di stazioni radiofoniche sempre con lo stesso nome), appoggiato dal gruppo Time-Life. Grazie alla produzione e alla messa in onda di “telenovelas”, TV Globo si è affermata come la principale rete televisiva brasiliana, preservando la sua posizione di supremazia da tutti gli attacchi della concorrenza (TV Globo con il 30 per cento ha attualmente il più alto indice di ascolto, mentre tutte le altre reti, anche per i loro programmi di maggiore successo restano al di sotto del 10 per cento).

---

<sup>10</sup> Hennebelle G., Auvrard J., Vasudev A., a cura di, *ult. op. cit.*, p. 216.

La Globo, confortata dagli indici di ascolto, è stata indotta ad investire massicciamente nelle “telenovelas”: nel 1972 il 30 per cento degli investimenti di questa rete erano destinati alla loro produzione, quota salita al 53 per cento nel 1975. Alla fine degli anni '70 TV Globo manda in onda quattro “telenovelas” al giorno, presto imitata dal network concorrente, TV TUPI.

TV Globo ha comunque cercato di conservare un certo equilibrio nella sua programmazione, cercando di puntare anche sui notiziari e, in misura minore, sui programmi di informazione. Il “Journal Nacional”, in particolare, ha assunto lo stile dei programmi di attualità, molto documentato, incontrando un notevole successo di pubblico<sup>11</sup>. L'osservazione fatta da uno dei dirigenti di TV Globo continua tuttora ad ispirare la filosofia del palinsesto della rete: “Bisogna che il Journal Nacional duri solo 15 minuti perché se dura di più la signora cambierà canale per vedere la telenovela dei nostri concorrenti”. I notiziari di TV Globo sono così dei “telegiornali stringati”, in cui la preoccupazione di non abusare dell'attenzione dei telespettatori si combina con il bisogno di dare maggior spazio possibile alla “telenovela”.

### ***5.3.5 Il ruolo delle televisioni alternative.***

Nel 1983 nasce TV Machete<sup>12</sup>, la più recente delle reti brasiliane, che inizia a trasmettere a Rio, San Paolo e Belo Horizonte per diffondersi rapidamente in tutto il Paese.

TV Machete si rivolge fin da subito ad un pubblico culturalmente più esigente, che ha cercato di conquistare mandando in onda film recenti e di grande successo e puntando su una nuova formula di giornalismo televisivo. Il suo notiziario si

---

<sup>11</sup> Il Journal Nacional è seguito da 25 milioni di persone e raggiunge il 35 per cento del territorio brasiliano.

<sup>12</sup> L'iniziativa è di un importante gruppo editoriale, di proprietà di Adolf Bloch, che pubblica (tra l'altro) la rivista “Machete”.



caratterizza per una maggiore ricchezza di informazioni e di commenti rispetto a quello di TV Globo.

Il successo ottenuto nel campo dei notiziari ha spinto TV Machete a spingersi nel settore delle “telenovelas”. I mediocri risultati ottenuti hanno convinto l'emittente a tornare alla sua vocazione originaria, rivolgendosi a un pubblico di alto livello. Essa riesce così ad affermarsi nel campo del grande reportage televisivo. Un reportage, in particolare, è stato considerato dalla critica televisiva un vero capolavoro del genere<sup>13</sup>: “Xingu”, che ha proposto un ampio panorama della vita delle ultime tribù indiane, che ancora non avevano subito l'influenza della civiltà occidentale, preservando il loro modo ancestrale di organizzazione collettiva, sulle rive del fiume Xingu nel Brasile centrale. Il reportage, con rigore antropologico e immagini splendide, è una ricostruzione minuziosa e appassionata dell'equilibrio ecologico tra indio e natura.

Nel panorama televisivo brasiliano emergono infine due “televisioni alternative”, TV 2 Cultura e Canal 11 Gazeta, modeste dal punto di vista del pubblico ma che cercano di sviluppare un discorso qualitativo.

TV 2 Cultura è l'unica rete di San Paolo non privata: appartiene infatti a una fondazione controllata dal governo dello Stato di San Paolo. Canal 11 Gazeta appartiene invece a una fondazione privata. Ambedue le reti hanno carattere regionale: TV 2 Cultura trasmette solo a San Paolo e Canal 11 Gazeta oltre a questo Stato copre anche Brasilia e Porto Alegre (Stato del Rio Grande do Sul). Esse si rivolgono a un pubblico più limitato e più qualificato.

I programmi mandati in onda da TV 2 Cultura sono quelli che nel panorama televisivo brasiliano ricordano più da vicino quelli (di alcuni dei) dei canali europei a controllo statale. Essa, tra le 19 e mezzanotte, trasmette programmi di attualità locale, nazionale e internazionale, musica locale (vocale o strumentale brasiliana): sono previste interviste, dibattiti su questioni culturali, sociali, politiche ed economiche.

---

<sup>13</sup> Hennebelle G., Auvrard J., Vasudev A., a cura di, *ult. op. cit.*, p. 216.

Le trasmissioni di Canal 11 Gazeta hanno un carattere altrettanto impegnato. Le trasmissioni sono dedicate ai commenti di attualità, agli avvenimenti finanziari, ai dibattiti, nel corso dei quali intervengono politici, sindacalisti, portavoce dei movimenti di tutela dei consumatori o degli utenti dei pubblici servizi. Canal 11 Gazeta, grazie al suo particolare status, ha sviluppato una tradizione di indipendenza dalla politica e dai poteri forti: in quanto fondazione non dipende infatti né dal governo né da un proprietario privato.

## 5.4 L'Australia.

### 5.4.1 *Nascita, sviluppi e aspetti peculiari dei network australiani.*

La televisione australiana è articolata in due reti pubbliche (ABC e SBS) e tre private (Channel 7, Channel 9 e Channel 10). La prima televisione, la ABC, ha iniziato le trasmissioni nel 1956: la seconda rete statale, la SBS, è stata fondata nel 1980, come iniziativa rivolta alle minoranze etniche presenti nel Paese (a tutt'oggi i giornalisti di origine anglosassone che lavorano per questa emittente sono una esigua minoranza). Le televisioni private hanno cominciato a svilupparsi a partire dalla metà degli anni Settanta.

Il governo australiano, se non ha ostacolato la nascita delle televisioni private, ha a lungo vietato che queste si organizzassero in reti televisive capaci di coprire l'intero continente, sul modello americano. I due terzi della popolazione australiana sono infatti concentrati nelle metropoli di Sydney e di Melbourne e la costituzione di veri e propri network avrebbe impedito l'accesso dell'informazione locale su gran parte del continente (quella che ne avrebbe avuto maggior bisogno considerate le condizioni di isolamento in cui spesso vive la popolazione non residente nelle aree metropolitane in oggetto).

Le reti televisive private, non potendo realizzare un vero e proprio network, hanno scelto di coprire ogni grande città, scambiandosi o unendo i rispettivi programmi da una località all'altra<sup>14</sup>. Questo sistema è stato profondamente modificato a partire dalla fine degli anni Ottanta, con la messa in onda del satellite televisivo australiano che consente di coprire anche le regioni più remote e la riforma della normativa in materia di attribuzione delle licenze e di gestione delle stazioni varata nel 1987. Negli anni Novanta si è così assistito alla progressiva realizzazione di reti televisive organizzate: la televisione australiana è riuscita tuttavia a mantenere alcune caratteristiche proprie, senza farsi omologare completamente al modello americano.

---

<sup>14</sup> Hennebelle G., Auvrard J., Vasudev A., a cura di, *ult. op. cit.*, p. 371.

I programmi dei network privati sono costituiti per il 70 per cento da serial e spettacoli di svago: la legge della concorrenza impone scelte molto simili e non è dunque infrequente che due reti televisive trasmettano lo stesso sceneggiato in intervalli di tempo anche ravvicinato.

Le due reti pubbliche sono apprezzate soprattutto per la qualità dell'informazione: la televisione pubblica ha in pratica l'appannaggio delle trasmissioni di carattere culturale. Le stazioni private detengono circa l'80 per cento dell'audience in qualunque momento della giornata, mentre la SBS riesce a stento a raggiungere il 6 per cento.

#### ***5.4.2 Il palinsesto delle reti pubbliche e di quelle private.***

Il palinsesto delle televisioni australiane è spesso criticato, rilevandosi che queste reti non fanno altro che ripetere di anno in anno gli stessi schemi, secondo ricette oramai obsolete. I responsabili della programmazione televisiva si difendono osservando che il pubblico è sostanzialmente tradizionalista e che tutti i tentativi di innovazione sono stati bocciati dall'audience<sup>15</sup>.

La principale rete pubblica, la ABC, fondata nel 1956, manda in onda notiziari rigorosi e magazine di attualità (sono particolarmente apprezzati alcuni programmi di attualità a mezza strada tra l'inchiesta giornalistica e il talk-show<sup>16</sup>). La ABC può contare su una presenza capillare di corrispondenti dall'estero, soprattutto nella regione del Pacifico<sup>17</sup>.

I notiziari della SBS danno la precedenza alla situazione internazionale: mancando i fondi per inviare all'estero i giornalisti, vengono utilizzati soprattutto i reportage commercializzati dalle grandi agenzie internazionali o quelli della

---

<sup>15</sup> *Ibidem*, p. 368.

<sup>16</sup> Tra i servizi di maggior successo, possono essere richiamati i reportage sulla vicenda del Rainbow Warrior, ripresi da numerose televisioni straniere.

<sup>17</sup> Hennebelle G., Auvrard J., Vasudev A., a cura di, *ult. op. cit.*, p. 368.

BBC. La SBS è particolarmente apprezzata per le grandi inchieste sui problemi della società australiana.

Le trasmissioni di carattere culturale sono di fatto trasmesse dalle reti pubbliche, le uniche che trasmettono perfino opere liriche e concerti di musica classica, potendo contare su un pubblico ristretto ma fedele. La ABC produce eccellenti trasmissioni prescolastiche e per lungo tempo le uniche trasmissioni dedicate all'infanzia in onda sulle reti australiane (solo dopo molte pressioni le reti commerciali hanno inserito nella loro programmazione trasmissioni per l'infanzia in onda nella fascia pomeridiana)<sup>18</sup>.

Le reti private, Channel 7, Channel 9 e Channel 10 non diffondono telegiornali su scala nazionale e cercano di guadagnare audience soprattutto attraverso i varietà e i programmi di divertimento. Tra i giochi televisivi, i più seguiti sono quelli che mettono in palio i premi più ricchi.

Le televisioni pubbliche e private danno ampio spazio agli avvenimenti sportivi, a partire dalle discipline più popolari, come il rugby, il football, il tennis, il cricket e l'ippica.

Un ulteriore punto di forza dei palinsesti sono i programmi di carattere satirico (satira politica e di costume), in omaggio alla tradizione umoristica australiana, che attinge ad alcuni aspetti tipici del carattere nazionale, lo scetticismo e l'irriverenza<sup>19</sup>. Il personaggio che interpreta meglio questi atteggiamenti è Paul Hogan, il cui prodotto di maggior successo è stato il "Crocodile Dundee", che lo ha rivelato al pubblico di tutto il mondo. Paul Hogan è un puro "prodotto televisivo": ex docker del porto di Sydney, è stato scoperto dalla televisione in occasione di un concorso per giovani talenti e si è rapidamente imposto negli sketch e nelle commedie, colpendo con spirito mordace i difetti della società australiana.

La produzione di commedie comico-satiriche non può essere naturalmente considerata tipica australiana. Le televisioni di questo continente, tuttavia, sono

---

<sup>18</sup> La gran parte dei programmi destinati ai giovani australiani è comunque composta da cartoni animati e videoclip di produzione americana e giapponese.

riuscite a farsi un nome, raggiungendo un discreto successo non solo commerciale in questo settore. Alcuni serial di carattere comico sono stati acquistati e trasmessi anche da reti estere. “Mother and son”, la più popolare, racconta le disavventure di un figlio alle prese con una madre sempre più arteriosclerotica.

Il 70 per cento circa dei programmi australiani, come osservato in precedenza, è composto da serial e da spettacoli di svago: l’80 per cento di questi prodotti proviene però soprattutto dall’estero (la SBS, rivolta alle minoranze etniche, ricorre a film in lingua originale). La ABC preferisce orientare i suoi acquisti al mercato britannico, mentre la SBS preferisce diversificare i fornitori, rivolgendosi a produttori tedeschi e dell’America Latina. La maggior parte dei programmi mandati in onda sui canali privati sono sceneggiati d’origine statunitense<sup>20</sup>.

### ***5.4.3 La politica spettacolo.***

La televisione australiana, e in particolare la rete commerciale Channel 9, è riuscita a realizzare una sintesi tra show e informazione politica: ispirandosi alla tradizione di politica-spettacolo di marca statunitense realizza contenitori di circa sessanta minuti dove si mescolano spettacolo, dibattiti, inchieste, biografie e informazioni politiche, il tutto presentato in modo spigliato e con un linguaggio accessibile<sup>21</sup>. L’audience di queste trasmissioni è tale da poter decretare il successo o la caduta di un uomo politico.

Altri magazine trasmessi da Channel 9 (come il rotocalco di mezzogiorno, *Midday Show*) hanno un taglio meno serio, mescolando secondo uno schema

---

<sup>19</sup> Hennebelle G., Auvrard J., Vasudev A., a cura di, *ult. op. cit.*, p. 369.

<sup>20</sup> *Ibidem*, p. 370.

<sup>21</sup> *Ibidem*, p.369.

oramai tradizionale notizie serie e pettegolezzi. Anche questo tipo di trasmissione è molto apprezzata dagli uomini politici.

#### ***5.4.4 Serial televisivi e sceneggiati.***

Serial televisivi e sceneggiati costituiscono i generi maggiormente trasmessi: quelli realizzati in Australia rappresentano una produzione nazionale di qualità. Gli sceneggiati australiani di successo non sono semplici “soap opera”, ma rivelano una discreta fattura e possono contare su registi e attori di qualità. A partire dagli anni Ottanta si sono imposte soprattutto le miniserie, programmi dalla durata di 4-12 ore e i cui episodi sono trasmessi più volte nel corso della settimana<sup>22</sup>.

I soggetti dei serial televisivi e degli sceneggiati australiani traggono spunto da questioni che interessano il vissuto della società. Sono stati prodotti sceneggiati come “A Country Practice”, che descrive la vita di una immaginaria comunità rurale che deve affrontare problemi di droga e di razzismo; “Prisoner” denuncia la situazione esistente in un carcere femminile<sup>23</sup>; “The Dismissal” ricostruisce le vicende relative alla caduta del governo laburista di Whitlam nel 1975; “Anzacs” e “Town Like Alice” hanno ricostruito la vita e i problemi della società australiana negli anni che hanno preceduto la Prima Guerra mondiale.

La ABC è stata a lungo la rete leader nel campo della produzione di sceneggiati. Con gli anni Novanta è iniziato un certo declino, non solo per motivi di ordine finanziario ma anche per la scelta di privilegiare la produzione interna, limitando il ricorso a produttori indipendenti.

---

<sup>22</sup> *Ibidem*, p. 370.

<sup>23</sup> “Prisoner” ha ottenuto un consistente successo internazionale ed è stato trasmesso negli Stati Uniti e in Gran Bretagna.

## 5.5 Il Giappone.

### 5.5.1 *Nascita e sviluppo della televisione giapponese.*

Il panorama televisivo giapponese è composto da 4 reti nazionali e da oltre cento televisioni private<sup>24</sup>. La televisione giapponese nasce sotto il segno della concorrenza tra pubblico e privato.

Il servizio pubblico inizia a trasmettere il 1° febbraio 1953: l'emittente è l'Ente di radiodiffusione giapponese NHK<sup>25</sup>, che trasmette i primi programmi televisivi per quattro ore al giorno dalla stazione televisiva di Tokio. Questa situazione di monopolio dura tuttavia solo otto mesi: nell'agosto del 1953 entra infatti in funzione la stazione privata Nihon Telebi. Nella seconda metà degli anni Cinquanta si assiste al moltiplicarsi del numero delle televisioni private, che aprono i loro studi non solo nella capitale ma anche nei grandi centri urbani (Osaka, Nagoya, Sapporo, Fukuoka). Nel 1957 le televisioni commerciali sono 23 e salgono a 39 nel 1959<sup>26</sup>. Un vero e proprio boom si registra tra il 1969 e il 1979, con la diffusione delle televisioni a colori. Attualmente le Tv private sono oltre 100 e il numero tende ad espandersi al ritmo di una o due nuove reti all'anno. Le società televisive private sono tutte società anonime, i cui principali azionisti sono banche, compagnie di assicurazione, società di intermediazione, giornali.

Nel corso degli anni si è sviluppata anche la televisione pubblica, che conta attualmente quattro reti, tutte facenti capo al NHK. Alla NHK è riconosciuto lo status di "Tokushu Hojin" ("persona giuridica speciale") e gode degli introiti stabili assicurati dal canone di abbonamento, che viene raccolto attraverso un centinaio di uffici ed è pagato da 31 milioni di famiglie<sup>27</sup>.

---

<sup>24</sup> Hennebelle G., Auvrard J., Vasudev A., a cura di, *ult. op. cit.*, p. 178.

<sup>25</sup> L'NHK esiste dal 1926 ma diventa un vero servizio pubblico nel 1950.

<sup>26</sup> Hennebelle G., Auvrard J., Vasudev A., a cura di, *ult. op. cit.*, p. 392.

<sup>27</sup> Il pagamento del canone è obbligatorio in base all'articolo 32 della legge del 1950: anche se non sono previste sanzioni per gli evasori, tutti i giapponesi pagano puntualmente.



Le reti private, pur numerosissime, non hanno la stessa importanza di quelle pubbliche, avendo una diffusione prevalentemente regionale. Per superare i limiti dovuti ad un bacino d'utenza comunque limitato e acquistare una dimensione nazionale, alcune reti commerciali hanno stipulato accordi tra loro, dando vita a una rete comune ("Key Station")<sup>28</sup>. Il primo network ad avere raggiunto questo obiettivo è stata la KTR (attualmente TBS) di Tokjo. Attualmente sono quattro le grandi catene televisive che hanno raggiunto una diffusione in tutto l'arcipelago, (la quinta, TV Tokio, copre solo l'area metropolitana della capitale), tutte con sede a Tokjo, e hanno dato vita ad un'aspra situazione di concorrenza. Si tratta di:

- Fuji TV
- TBS
- ANB
- NTV

Nessuna catena può legalmente appartenere ad un solo individuo o a un solo gruppo: ognuna delle cinque grandi Key Station di Tokjo è legata ad uno dei cinque giganti dell'editoria giapponese: Nihon Telebi è legata al quotidiano "Yomiuri", TBS al "Mainichi", Fuji Telebi al "Sankei", Telebi Asahi all'"Asahi" e infine Telebi Tokjo al "Nikon Keisai Shinbun".

La televisione giapponese è sostanzialmente generalista e rivolta ad un target familiare. Non mancano tuttavia casi di televisione tematica diretta a soddisfare le richieste specifiche di un pubblico estremamente settoriale: è il caso soprattutto delle reti che trasmettono corsi di formazione, anche a livello universitario. Le reti statali hanno conservato l'impronta del servizio pubblico.

---

<sup>28</sup> Un'altra soluzione è stata quella di conservare la dimensione regionale e diversificare l'attività: molte

### ***5.5.2 Servizio pubblico e televisioni commerciali.***

Il servizio pubblico della NHK e le televisioni commerciali rappresentano due mondi completamente diversi. Il primo è un'istituzione che cerca di rivestirsi di un alone di ufficialità, mentre le seconde assumono un genere più commerciale e ludico, ricordando più da vicino la tipologia del supermercato o del “nomina” (i bar giapponesi frequentati dagli impiegati dopo il lavoro) e in alcune fasce orarie un “toruko” (genere di locale un po' spinto).

La NHK è sobria e seria e non mette in alcun modo in discussione la morale giapponese tradizionale (alcuni programmi sono dedicati al culto degli antenati), mentre le reti private sono generalmente considerate volgari e chiassose. I telespettatori hanno molta fiducia nel servizio pubblico soprattutto per quanto riguarda l'informazione e i documentari. Esiste un'intera rete pubblica, l'NHK 3, dedicata interamente all'educazione.

La NHK raggiunge le punte di maggiore ascolto il mattino prima delle nove, durante la fascia di mezzogiorno e la sera tra le 19 e le 20, e cioè durante la trasmissione dei telegiornali: subito dopo torna a perdere audience nei confronti delle reti private.

Le Tv commerciali giapponesi puntano soprattutto su ciò che ha un carattere spettacolare, che in alcuni casi finisce con il confondersi con il mondo dello spettacolo. Nella fascia oraria pomeridiana ad esempio, dominano i “wide-show”, sorta di magazine dedicati alla vita privata delle celebrità dello spettacolo. Queste stesse star partecipano poi in qualità di concorrenti ai giochi in onda all'inizio della serata<sup>29</sup>.

Le Tv commerciali giapponesi hanno poi un altro punto di forza nei programmi di fine serata, basati sulle formule tradizionali degli spettacoli a carattere erotico.

---

reti commerciali hanno così aperto catene di ristoranti o di negozi.

<sup>29</sup> I giochi a premi sono presenti anche nei programmi della televisione pubblica: la NHK cerca tuttavia di scegliere gli argomenti secondo criteri educativi. Vanno così in onda quiz come “Numeri e parole” oppure “Come consumare meno acqua?” o “Come combattere il fuoco?”.

Tra i network privati, si contendono il primato dell'ascolto Fuji TV e NTV. Lo sport è il genere più seguito insieme ai cartoni animati. Il modello giapponese di questi ultimi è molto noto ed è esportato in tutto il mondo: si tratta di avventure di personaggi (i cosiddetti eroi di acciaio) che sono o si trasformano in robot per dotarsi di poteri speciali nella lotta contrapposta tra "buoni" e "cattivi" (*Mazinga*, *Ufo Robot*, *Gig Robot*).

### ***5.5.3 Le trasmissioni culturali. L'NHK 3 e Radio-TeleUniversità.***

La televisione giapponese, oltre che sull'intrattenimento, punta anche sulla funzione educativa. Su tutte le reti sono trasmesse informazioni e documenti culturali, mentre esistono una rete pubblica interamente dedicata all'educazione, NHK 3 e una Radio-TeleUniversità (Hoso Dalgaku).

I documentari hanno un alto indice di gradimento e la Tv nipponica ne produce molti: anche sotto questo profilo occorre tuttavia distinguere tra pubblico e privato.

La rete pubblica, generalmente NHK 1, finanzia la produzione di documentari di ottima qualità: itinerari turistici, la natura giapponese, inchieste scientifiche, storiche, economiche o culturali<sup>30</sup>. I documentari dell'NHK sono molto seguiti, ricevono molti riconoscimenti internazionali e rappresentano un'ottima pubblicità per la rete pubblica. Anche il resto della programmazione risponde spesso a fini pedagogici, persino i giochi della fascia pomeridiana.

I documentari trasmessi dalle reti commerciali sono di frequente inchieste su temi scandalistici. Sono poi presenti numerosi programmi di viaggi intorno al mondo.

---

Anche nella televisione pubblica i concorrenti sono personaggi famosi, che tuttavia non si lasciano mai scappare volgarità, come accade invece sulle televisioni commerciali. L'NHK usa il voi mentre le altre reti usano il tu.

NHK 3 copre 18 ore di programmi al giorno e si rivolge sia agli studenti, proponendo veri e propri corsi di tipo scolastico, che ad un pubblico più vasto con trasmissioni di cultura generale. Questa rete pubblica propone l'insegnamento di ogni genere di disciplina (fotografia, calligrafia, lingue, sport) con insegnanti di alto livello: per aiutare lo studente NHK pubblica un manuale corrispondente al contenuto di ogni trasmissione.

TeleUniversità è finanziata dal Ministero dell'Educazione e ha iniziato le trasmissioni nell'aprile del 1985. Trasmette corsi di alto livello in tutte le materie dalle sei del mattino alle 23.15 ed è abilitata a rilasciare diplomi.

#### ***5.5.4 La fine delle “golden hours” e del “Cha-No-Ma”.***

L'evoluzione della società giapponese ha messo in crisi due punti di riferimento fondamentali delle trasmissioni televisive: il “golden hours”, e cioè le ore di massimo ascolto, e il “*Cha No Ma*”, ovvero la stanza di soggiorno come luogo tradizionale della fruizione televisiva<sup>31</sup>.

La società nipponica funziona oramai a ciclo continuo e la suddivisione in fasce orarie ha sempre meno senso. Le ore di massimo ascolto iniziano sempre alle 19 ma non terminano più alle 22 ma verso mezzanotte. Le audience della notte come pure quelle delle prime trasmissioni del mattino sono in continua crescita.

Con i nuovi ritmi della società nipponica sta poi scomparendo il mito del *Cha-No-Ma*, alla lettera “stanza dove viene servito il tè, che rappresenta lo spazio conviviale dell'abitazione giapponese. Nella stanza dove la famiglia si riuniva per pranzare e per discutere una volta troneggiava il televisore: oggi la tendenza è quella di avere una televisione in ciascuna stanza, praticamente una per ciascun membro della famiglia. L'ingresso di più di un apparecchio televisivo nella

---

<sup>30</sup> Si tratta di trasmissioni in più puntate, ciascuna delle quali di durata di circa cinquanta minuti, quali “La via della seta”, “La nascita della terra”, “L'industria dell'automobile”.

<sup>31</sup> Hennebelle G., Auvrard J., Vasudev A., a cura di, *ult. op. cit.*, p. 392.

stragrande maggioranza delle case giapponesi di oggi ha così comportato una profonda trasformazione dei tempi e delle modalità delle relazioni interpersonali all'interno della famiglia. Le reti televisive hanno così dovuto affrontare le istanze di una diversificazione della domanda e di un pubblico sempre più segmentato<sup>32</sup>.

Al grande pubblico di un tempo si sono così sostituiti target più definiti. Le cinque grandi reti private di Tokyo, che fino alla metà degli anni Ottanta avevano una programmazione sostanzialmente omogenea, cercano ora di specializzare sempre più il contenuto dei loro programmi per rivolgersi ad un pubblico specifico. Fuji Telebi, ad esempio, cerca di conquistare i giovani con i varietà, NTV gli adulti con lo sport, TBS le donne con sceneggiati di successo.

I due canali via satellite della NHK sono dedicati uno all'intrattenimento e l'altro all'informazione e allo sport.

Una pay Tv via cavo, la Star Channel, e il terzo canale privato via satellite, Wowow, offrono unicamente film.

### ***5.5.5 L'insuccesso delle trasmissioni seriali statunitensi.***

Il Giappone è stato uno dei pochi paesi al mondo ad avere accolto con indifferenza le saghe familiari prodotte negli Stati Uniti (come "Dallas" e

---

<sup>32</sup> Un fenomeno corrispondente, come osservato in precedenza, può essere riscontrato in Italia.

Negli anni '80, infatti, accanto alle tradizionali reti dell'emittenza statale, vengono avviati i network televisivi privati (Italia 1, Retequattro e Canale 5). Come conseguenza emerge il bisogno di un pubblico sempre più parcellizzato, come interessi, aspettative di consumo, e modi di vita (la casalinga, lo studente, il lavoratore).

Alla parcellizzazione dei programmi ha fatto seguito una parcellizzazione delle reti televisive medesime: RAI 1 si è proposta come rete informativo-divulgativa, RAI 2 informativo-divertimento. RAI 3 informativo- culturale, mentre tra le reti Fininvest, Rete 4 per una quota rilevante del palinsesto attuale trasmette (quasi senza soluzione di continuità) "telenovelas".

Negli anni '90 si è poi assistito al diffondersi dai canali a pagamento (pay Tv).

“Beautiful”). Questo insuccesso sembra in larga parte dovuto alla forte tradizione giapponese nella produzione di sceneggiati incentrati sulla tematica familiare<sup>33</sup>.

Gli sceneggiati della NHK si rivolgono alla classe media in quanto tale, mentre quelli prodotti dalle Tv commerciali puntano a un pubblico più selezionato e comunque più giovane: ancora una volta finisce per proporsi il binomio servizio pubblico da un lato e calcolo commerciale dall'altro. I serial della NHK sono tendenzialmente conservatori, nostalgici e moralistici, mentre quelli delle Tv private sono volti al presente più che alla tradizione. Le immagini della famiglia, della scuola, dell'ufficio sono così sensibilmente diverse.

Gli sceneggiati della NHK sono basati sul culto degli antenati, sono ambientati nell'era Meiji (1868-1912), Taisho (1912-1926) o Showa (dopo il 1926), e sono spesso un pretesto per una rilettura della storia del Giappone moderno.

La serie giapponese *Fugitive Samurai* (NHK, 1980) narra le vicende di un samurai che insieme al giovane figlio vaga per il Giappone del 1700 per vendicare l'assassinio della moglie. Attraverso storie edificanti di giovani o di famiglie patriarcali vengono simbolizzate le prove affrontate dal Giappone nel cammino attraverso l'epoca moderna.

Le reti commerciali puntano invece su una forma decisamente più moderna di famiglia nucleare, su una occidentalizzazione dei gusti. La stessa sceneggiatura è diversa: le case di legno tradizionali scompaiono e gli ambienti sono quelli delle case moderne, nella progettazione e nell'arredamento. Più che la solidità della tradizione, la famiglia vi respira la fragilità e tende a dissolversi.

---

<sup>33</sup> Hennebelle G., Auvrard J., Vasudev A. (a cura di), *ult. op. cit.*, p.400.

# **CAPITOLO 6**

## **Riflessioni sul futuro dei generi televisivi**





## 6 RIFLESSIONI SUL FUTURO DEI GENERI TELEVISIVI

### 6.1 Il nome della cosa: programmi e categorie

I materiali discorsivi offerti dalla comunicazione di massa costituiscono un insieme assai vasto ed eterogeneo che, in quanto istituzione, la televisione ha sempre ritenuto necessario elaborare e sintetizzare preventivamente; al tempo stesso essa ha cercato i mezzi e gli strumenti necessari per stabilire un contatto diretto con il pubblico volto ad informarlo su ciò che costituisce la propria offerta.

Questa informazione segue fondamentalmente due canali di diffusione: l'anticipazione quotidiana e/o settimanale dei programmi in via di trasmissione attraverso pubblicazioni a stampa - dai rotocalchi specializzati alle sezioni televisive, peraltro sempre più ampie e dettagliate, presenti sui quotidiani - e l'aggiornamento messo in atto dalla televisione stessa sia mediante l'annuncio di trasmissioni particolari in spazi ricavati all'interno dei blocchi pubblicitari sia attraverso programmi specificamente dedicati alla settimana televisiva.

L'efficacia pratica delle categorie utilizzate al fine di identificare i diversi programmi - *telegiornale*, *serial*, *magazine*, *telenovela*, *talk-show*, *dibattito*, *documentario*, *sport*, *pubblicità* - è dimostrata dal fatto che, lungi dal restare confinate in ambito specialistico, esse sono utilizzate con familiarità dallo stesso pubblico; come rivela anche l'oramai sufficientemente stigmatizzato utilizzo compulsivo del telecomando, il telespettatore medio è capace di riconoscere in pochi secondi il tipo di programma che si trova di fronte, e questo riconoscimento pressoché immediato gli permette di adottare altrettanto prontamente una attitudine interpretativa adeguata.

Al di là tanto dei tecnicismi quanto degli eccessi di semplificazione, si può affermare che questa coincidenza fra le categorizzazioni proposte e la comprensione del loro significato segnala che il tentativo di classificare per generi la programmazione televisiva è totalmente riuscito, per lo meno quando si

tratta dell'azione dei programmatori, cui spetta esclusivamente il compito di avvicinare il fruitore al prodotto pensato per lui.

Quando si passa ad analizzare il campo teorico e ciò che al suo interno è stato proposto dagli studiosi del linguaggio e delle categorie televisivi, il percorso si rivela inevitabilmente più complicato; soprattutto in anni passati, gli “esperti” hanno seguito il cammino segnato dalla teoria letteraria dei generi, tentando di stabilire l'esistenza di categorie che potessero descrivere le differenti manifestazioni testuali e che potessero al tempo stesso essere ordinate secondo una classificazione logica.

Se ci si limita a considerarne la frequenza d'uso, una delle classificazioni di maggior successo è quella che stabilisce tre grandi classi di programmi in base alla funzione che questi sono chiamati a svolgere: educazione, informazione intrattenimento (le ultime due tendono spesso a sovrapporsi), a cui è stata aggiunta, data la sua importanza, la pubblicità. Si tratta della categorizzazione derivante dalla lettura del mezzo televisivo come “finestra sul mondo” che, mentre mette in contatto con la realtà e con gli avvenimenti esterni, può allo stesso tempo fornirne una versione spettacolare, da scatola magica che produce visioni fantasmagoriche.

Uno dei difetti di tale definizione consiste nel suo eccessivo riduzionismo: il discorso televisivo viene a coincidere esclusivamente con la sua funzionalità, con il suo scopo finale; inoltre le funzioni stesse possono essere ben più numerose, come la programmazione degli ultimi anni ha ampiamente dimostrato. Non più soltanto mezzo di informazione e di svago, la televisione si indirizza verso compiti variegati, spesso direttamente collegati alle trasformazioni sociali, affrontate addirittura in anticipo rispetto alle strutture - sociali, politiche, religiose, economiche - che dovrebbero occuparsene istituzionalmente: attraverso i programmi televisivi si cercano persone scomparse, si riconciliano coppie in crisi, si riuniscono famiglie disperse, si trova un lavoro al disoccupato di turno, si indicano sottoscrizioni per finanziare la cura del malato o per pagare l'istruzione al bambino povero.

E' allora pensabile una differente definizione dei generi televisivi, che faccia riferimento al contenuto del discorso affrontato. L'informazione "tratta" la realtà, l'intrattenimento crea mondi possibili e lavora sulla *fiction*; realtà e finzione diventano per tale via delle categorie generali all'interno delle quali sembra possibile rovesciare tutta la produzione televisiva.

La distinzione fra verità e finzione costituisce un problema teorico di ardua trattazione; "al contrario di quanto si tende a credere, la finzione non è una proprietà testuale che possa definirsi limitandosi a considerare unicamente il livello del contenuto; è necessario considerare anche i segni testuali che appartengono ai livelli espressivo e pragmatico. Prova ne sia il fatto che, quando si chiede loro di classificare i testi in base a questa prospettiva, i telespettatori si basano su criteri diversi: a volte si tratta di criteri formali riguardanti l'espressione (il ritmo delle immagini, l'uso della telecamera), altre volte si tratta - effettivamente - del contenuto: i personaggi, le situazioni narrate, la messa in scena. In altri casi, infine, si utilizzano concetti pragmatici: i soggetti del discorso, le situazioni ecc."<sup>1</sup>.

Una conclusione che pare contraddire se stessa, ma che forse è la più onesta e al tempo stesso la più realistica, suggerisce che qualunque criterio classificatorio che pretenda di sezionare e ordinare il discorso televisivo risulta infine convenzionale, poiché i procedimenti formali utilizzati dai creatori di programmi sono di volta in volta collegati a contenuti particolari e ne escludono altri, e di conseguenza fanno appello a certe convenzioni stilistiche per trascurarne altre. Ciò non esclude il continuo e consapevole sovvertimento dei canoni di genere - niente impedisce infatti che un telefilm utilizzi il linguaggio di un'inchiesta o di un programma di informazione - e la loro mescolanza, alla ricerca di linguaggi e di immagini polisensi, al limite anche ambigui.

Le convenzioni sono, al di là delle definizioni più o meno granitiche, qualcosa di variabile, sottoposte al confronto con il loro tempo; ciò che in passato

---

<sup>1</sup> Castañares W., *Nuevas formas de ver, nuevas formas de ser: el hiperrealismo televisivo*, in "Revista de Occidente", 170-171, 1995, pp. 110-111.

distingueva senza residui un programma di varietà da un dibattito oggi può non essere più sufficiente a delimitare chiaramente i confini. L'evoluzione vissuta dal discorso televisivo negli ultimi venti anni mostra come la televisione abbia cambiato non soltanto le cose di cui parla, ma anche e soprattutto il modo in cui ne parla; tale cambiamento ha assestato un colpo mortale alla pretesa di stabilire in modo inequivocabile la differenza fra ciò che nel piccolo schermo è reale e ciò che è fittizio<sup>2</sup>.

Dal punto di vista tematico, la caratteristica fondante del modello televisivo che si è imposto negli anni Ottanta con l'introduzione del regime di libera concorrenza tra le emittenti, risiede nel fatto che il discorso televisivo tende marcatamente all'autoreferenzialità: più che del mondo che sta *fuori*, in Tv si parla di Tv. Ancora: piuttosto che mostrare al pubblico dei fatti, la televisione si converte in "apparato di produzione di eventi"<sup>3</sup>: non tanto di avvenimenti creati per la trasmissione televisiva (come nel caso di dibattiti elettorali o di altra natura), quanto di eventi di svariata natura e origine che, grazie al loro passaggio televisivo, subiscono in qualche misura una trasformazione, una mutazione mediatica. Ne sono esempi assai significativi episodi quali la morte della principessa Diana d'Inghilterra e il processo all'ex giocatore di *football* americano O. J. Simpson, veri e propri psicodrammi televisivi che hanno assunto dimensioni sproporzionate e un "valore aggiunto" per il fatto di essere diffusi e in qualche modo santificati dalla televisione.

Nell'ambito del nuovo tipo di Tv importa meno la relazione fra quello che si dice e quello che accade rispetto alla situazione enunciativa: la collocazione all'interno del piccolo schermo conferisce all'evento una verità peculiare, una "autenticità televisiva" che prescinde completamente dal rispetto della realtà dei fatti e della concordanza fra accaduto e detto. Ciò che sembra contare veramente

---

<sup>2</sup> Si veda a tale proposito Casetti F., Odin R., *De la paléo- à la néo-télévision*, in "Communications", 51, 1990, pp. 9-26.

<sup>3</sup> Castañeros W., *La television y sus géneros*, in "CIC digital", 3, 1999, sito Internet <http://www.ucm.es/info/per3/cic/cic3ar8.htm>.

è casomai “la verosimiglianza dell’enunciato”<sup>4</sup>. Le nuove tendenze della produzione e del consumo televisivo si concretizzano nel cosiddetto *reality show*, tipo di programma che mostra eventi realmente accaduti, spesso filmati da videoamatori: esso è l’espressione più chiara della cosiddetta neotelevisione e della sua incoercibile spinta verso la cancellazione dei tradizionali limiti di genere, la spettacolarizzazione del contatto interpersonale e la conseguente - ma al tempo stesso paradossale - valorizzazione di un individualismo di massa, democratico. “Il discorso neotelevisivo accresce il valore dell’autenticità, al di là della veridicità e della verosimiglianza del discorso televisivo tradizionale. Esso appare, di conseguenza, come parte di un movimento di generale traslazione della cultura di massa verso un regime dei segni”<sup>5</sup>.

La televisione generalista - perché essa ha costituito il vero oggetto di questa breve analisi - si definisce allora, piuttosto che una finestra sul mondo o uno specchio della realtà, come una produttrice di eventi e di notizie che sfuggono alla categorizzazione, alla polarità *vero-falso*. E il venir meno di ogni distinzione teorica, di ogni definizione rigida sembra essere la vera peculiarità del discorso televisivo, che nel momento stesso in cui si incanala nei rivoli dei *reality show* e dei *magazine* di attualità e di costume nega la sua apparente vocazione di portatore di verità incontestabili.

Certamente l’evento televisivo del 2000, la prima trasmissione davvero europea (sperimentata all’inizio negli Stati Uniti) che costituisce quindi un fenomeno di globalizzazione in questo settore, è rappresentato dal “Grande Fratello”, un programma proprio di *Reality Tv*, in cui i dieci protagonisti (diversi per ogni nazione) sono stati selezionati tra gente comune di differente estrazione sociale, cultura e professione. Essi vivranno cento giorni insieme in un appartamento isolato dal mondo, esposti sempre e ovunque all’occhio della telecamera. Periodicamente il gruppo dovrà indicare i partecipanti da allontanare, ma saranno

---

<sup>4</sup> *Ibidem*.

<sup>5</sup> Abril G., *La television hiperrealista*, in “CIC digital”, 1, 1999, sito Internet <http://www.ucm.es/info/per3/cic/cic1a10.htm>.

poi i telespettatori ad avere l'ultima parola mediante il televoto. Un premio in denaro verrà assegnato al vincitore, ossia a chi sarà riuscito a rimanere nell'abitazione fino all'ultimo giorno previsto.

Questo genere di intrattenimento, dappertutto molto discusso tra i critici televisivi, è anche parzialmente difeso da chi come Aldo Grasso, in un suo intervento nell'ambito del 52. Prix Italia, afferma che "...*Il Grande Fratello?* Lo si attacca ma in fondo è molto più innocuo dell'enfasi che la Tv e soprattutto i giornali hanno usato per la nascita degli otto gemelli di Milano. Dal *Grande Fratello* al *Grande Gemello* insomma. La verità è che non si capisce più quanto la televisione trasformi la realtà e quanto la Tv sia trasformata dalla realtà"<sup>6</sup>.

## **6.2 *Medium freddo o teatro delle passioni?***

L'analisi dei programmi televisivi viene abitualmente svolta secondo procedure appartenenti alle singole scienze umane - psicologia, antropologia, semiotica, sociologia - che di volta in volta privilegiano uno o più segmenti della catena comunicativa (Emittente, Messaggio, Destinatario). Ad esempio, la psicologia osserva, in modo empirico, le reazioni di un ricevente sottoposto - in qualche misura sottomesso - alla fruizione di un messaggio, o le motivazioni dell'emittente, o ancora i contenuti profondi del messaggio; la sociologia si occupa di definire il tipo di comportamento messo in atto dai destinatari o dagli emittenti del messaggio intesi come gruppi sociali più o meno omogenei e caratterizzati; la semiotica, d'altra parte, trascura l'analisi dei singoli attori della catena comunicativa per focalizzare l'attenzione sull'interpretazione del messaggio: è semmai da quest'ultimo, dalla sua struttura e composizione, che lo studioso inferisce, di riflesso, i tratti salienti dell'emittente e del destinatario come figure del discorso.

---

<sup>6</sup> Dal "Corriere del Ticino", 20 Settembre 2000.

Esistono tuttavia delle procedure di ricerca che risultano comuni alle diverse scienze umane, con l'effetto di rendere meno netti e individuabili i confini fra specializzazioni, meno stabili i punti di vista, maggiormente interdisciplinare l'indagine sui linguaggi televisivi e sulla loro ricezione. Greimas e Barthes<sup>7</sup>, tra i fondatori della semiotica, hanno esteso la lettura dei fenomeni comunicativi al campo delle passioni, con lo scopo di mostrare come qualsiasi tipo di testo - organizzato secondo una struttura semiologico-narrativa - rechi in sé la traccia di una *passione* e del suo manifestarsi. Greimas introduce negli studi del linguaggio una novità importante: immaginando, accanto al soggetto "cognitivo", un soggetto "patemico" - accanto a un meccanismo di comprensione un meccanismo di passione - si rende pensabile una nuova lettura del sistema comunicativo. L'efficacia di una azione (anche di una azione linguistica) può essere misurata non solo a partire dallo scambio di conoscenze fra soggetti, ma anche sullo scambio di sensazioni e di emozioni.

Introdurre la dimensione passionale nella comunicazione arricchisce di riflesso l'analisi dei contenuti, ri-situandone il punto di vista: invece di pensare che certi modelli e valori siano gli unici responsabili delle credenze di un pubblico, si può immaginare che vi siano ulteriori modelli - quelli, appunto, passionali - che condividono la responsabilità della creazione dell'immaginario degli spettatori.

L'enunciazione del discorso non dice solo chi, dove e quando produce un testo; immediatamente, anche se *in absentia*, viene a definirsi la figura del fruitore dell'atto comunicativo, sia esso ascoltatore, lettore, spettatore. Di questa figura viene in qualche modo a delinarsi il profilo culturale e personale: la sua posizione nei confronti del testo, le sue conoscenze, addirittura i suoi possibili sentimenti in relazione a ciò che gli viene comunicato. Attraverso l'enunciazione si delinea, insomma, un contatto potenziale con il ricettore, che viene installato

---

<sup>7</sup> Si vedano soprattutto Greimas A. J., *Semantica strutturale*, Milano, Rizzoli, 1969, *passim*; *id.*, *Modelli semiologici*, Urbino, Argalia, 1967, *passim* e Barthes R., *Sistema della moda. La Moda nei giornali femminili: un'analisi strutturale*, Torino, Einaudi, 1970, *passim*; *id.* *Miti d'oggi*, Torino, Einaudi, 1974, *passim*.

nella cornice del discorso secondo una dimensione cognitiva, razionale, ma anche secondo una dimensione patetica, passionale.

Se la televisione costituisce il mezzo principe della comunicazione collettiva, possiamo immaginare che, al di là dei “freddi” contenuti - o meglio, insieme a questi - elemento essenziale dello scambio fra emittente e destinatario sia quello “caldo” delle passioni. Superando la definizione di McLuhan secondo la quale la televisione appartarrebbe ai *media* “freddi”<sup>8</sup>, si può osservare come la televisione sia - o sia divenuto - un mezzo “caldo” di comunicazione, tanto per la maniera di presentare se stesso e i suoi portavoce, che per il modo di articolare i messaggi, sia per come il pubblico viene chiamato in causa dagli autori della comunicazione (presentatori, conduttori, giornalisti), che per come esso viene “sedotto” dalla struttura della comunicazione (regia, annunci, promo).

L’idea della “passionalità” della comunicazione televisiva è sviluppata in un interessante saggio di Calabrese, nel quale si afferma che dalla teoria di un discorso fatto anche di sentimenti è doveroso far derivare, per il linguaggio televisivo, “un corollario: e cioè che in Tv esistano generi passionalmente diversi, sia per tipicità delle passioni (lo sport è diverso dall'intrattenimento) sia per andamento passionale interno (molto eccitata la fiction, molto elastica fra commozione e freddezza l’informazione). I generi che, rozzamente, possono essere distinti in relazione alla costruzione dell’emotività sono quattro: lo sport, l’informazione, l’intrattenimento, la fiction. Ma anche gli altri generi possono essere esplorati, fino a osservare come le passioni costituiscano non solo la caratteristica distintiva di ciascun programma rispetto agli altri, non solo il tratto diversificante fra generi, ma anche l’elemento che identifica intere emittenti, per via della loro ‘filosofia’ delle emozioni all’interno del proprio palinsesto. [...] si può facilmente osservare che la collocazione nel palinsesto di tutta la programmazione ci può far misurare, come in una specie di *barometro*

---

<sup>8</sup> McLuhan M., *Gli strumenti del comunicare*, Milano, Il Saggiatore, 1974, *passim*.



*passionale*, il palinsesto stesso in rapporto al suo obiettivo di suscitare emozioni, e con ciò partecipazione, identificazione, persuasione, seduzione”<sup>9</sup>.

Il rapporto instaurato da questo tipo avvolgente di comunicazione si basa in massima parte sulla distinzione fra il ruolo dell’osservatore (colui che “gestisce il flusso comunicativo con lo spettatore”, il cui ruolo è quello “di *apparire allo spettatore* come osservatore”<sup>10</sup>, verificando la realtà per suo conto) e il ruolo dell’informatore (colui che “riporta posizioni [...] di qualcuno, e le offre alla valutazione dello spettatore. Dipende poi dall’osservatore decidere se esse debbano coincidere o meno con quelle del pubblico”).

Il compito dell’osservatore, indipendentemente dal genere entro il quale esso opera, è praticamente identificabile con quello del narratore di una storia, del portatore del punto di vista sulla vicenda offerta al pubblico. E’ una tipica figura di osservatore il conduttore del telegiornale, il lettore delle *news*, che passa frequentemente dal ruolo di narratore onnisciente (conosce già le notizie che sta leggendo) a quello di ignaro spettatore (nel caso in cui gli venga improvvisamente passata una notizia dell’ultima ora, generalmente introdotta da espressioni quali “apprendiamo in questo momento che...”); anche il presentatore di un programma di varietà, come del resto il conduttore di *talk-show* o di dibattiti, hanno il compito di fare da filtro tra la realtà e il pubblico: essi conoscono sì la “scaletta” del programma, ma guardano al suo svolgersi - commentandola da “esterni” - come se fossero parte del gruppo degli spettatori. Infine, il pubblico in sala, quasi un’avanguardia, un campione rappresentativo del pubblico che sta a casa, sembra essere lì a “testare” la veridicità dei fatti narrati, a garantire la totale affidabilità del racconto.

Come si vede, quello dell’osservatore è un ruolo che può essere ricoperto da numerosi attori della comunicazione televisiva, fino a realizzare una situazione di “sincretismo” fra diverse figure. Si tratta essenzialmente di un ruolo di

---

<sup>9</sup> Calabrese O., *Altro che ‘medium freddo’: questo è il teatro delle passioni*, in “Telèma” 10, autunno 1997, p. 33.

<sup>10</sup> *Ibidem*. Le citazioni che compaiono di seguito, riportate fra virgolette, sono ugualmente tratte dal saggio di Calabrese.

mediazione: l'osservatore ha il compito di garantire sia l'effetto di realtà sia l'effetto di presenza, di testimonianza. All'interno di questo quadro, il conduttore non si limita ad essere una delle possibili figure di osservatore: egli, difatti, commenta - attingendo ad un linguaggio emotivo, facendo ricorso a strumenti "sentimentali" - quello che sta accadendo, e così facendo assume egli stesso un ruolo emotivo.

La seconda figura del rapporto è quella dell'informatore, colui che si fa portatore della realtà esterna. Questa irrompe spesso inattesa all'interno dei programmi di informazione, sotto forma di comunicazioni e di notizie di agenzia. Anche tale figura può essere impersonata da diversi protagonisti del programma, ed è degno di nota il fatto che la comparsa dell'informazione nel testo, prevista o imprevista che sia, è sempre bilanciata dalla comparsa dell'osservatore: ad esempio, quando entra in scena il colpo di telefono, o il filmato non annunciato ma deciso autonomamente dalla regia, o ancora il biglietto passato al conduttore da mani anonime, questo - che fino a quel momento ha ricoperto il ruolo di narratore - si trasforma in osservatore e passa dalla parte del pubblico, aspettando di essere informato sulle ultime novità ("Sentiamo le ultime novità dal Parlamento...").

La formula narrativa che sta alla base della "cornice" televisiva - quella su cui si fonda tutta la varietà potenziale dei generi - risulta dunque identificabile con il gioco strategico dei *ruoli* del discorso: esso segue un andamento ondulatorio che "garantisce all'enunciato una doppia valenza, quella di essere contemporaneamente frutto di una domanda di conoscenza (posizione dello spettatore che vuol sapere) e di una professione (posizione dell'emittente, che deve sapere e lo simula manifestando una competenza)". La strategia dialogica che agisce fra la volontà di sapere del pubblico e la capacità di risposta dell'apparato televisivo nel suo complesso si manifesta in primo luogo nel genere dell'informazione, dell'intrattenimento "còlto" ma anche all'interno dei programmi di varietà e di puro svago: in tutti i generi televisivi possiamo infatti rintracciare un'istanza fondamentale, che è il patto implicito che si stabilisce fra emittente e ricevente; chi ascolta, chi osserva, affida al mezzo e ai suoi gestori la propria completa

fiducia. Egli è convinto di assistere al rito dell'illustrazione di una verità, o meglio della verità *tout court*: “questo è almeno ciò che si vorrebbe far credere, trasformando l'apparire (il testo manifestato) in essere (immanenza delle sue cognizioni e delle sue passioni) per dare alla società un minimo di coesione. Una società televisiva è infatti per sua natura frammentata, poiché non esiste reciprocità comunicativa fra chi parla e chi ascolta”; ma la televisione stessa si propone come elemento unificante, come agente della ricomposizione di una società disomogenea. Essa può rivestire questo ruolo nella misura in cui si fa portatrice di notizie, di informazioni utili a realizzare un livello - per quanto minimo - di conoscenze e sentimenti condivisi. Tale strategia non è appannaggio esclusivo delle trasmissioni di informazione, dei programmi giornalistici, delle inchieste, insomma della programmazione che si usa definire di attualità: in effetti, la maggior parte di un programma non è realmente orientata a *far sapere*, a trasmettere una informazione oggettiva, quanto piuttosto a *far essere*, cioè a proporre delle interpretazioni. L'intera programmazione televisiva può allora essere inquadrata all'interno di un patto comunicativo impari, non negoziato da parte dello spettatore. Tanto l'informazione giornalistica quanto l'intrattenimento e la fiction - anche prescindendo dal grado di commistione fra i generi, che realizza una contaminazione che annulla i confini fra linguaggi e contenuti - vengono proposti allo spettatore non come *ciò che si dice sul mondo* ma come *ciò che il mondo è*.

Ecco perché nell'evoluzione futura dei generi televisivi si assiste sempre più allo spostamento dell'attenzione dei telespettatori dai programmi di *fiction* a quelli di *reality*, ossia a quelli che portano in video scene o drammi di vita vissuta.

### 6.3 Fra innovazione e tradizione

La domanda sugli scenari futuri della televisione, sul suo sviluppo agli albori del XXI secolo si concretizza fatalmente in margine al delinearsi di due linee opposte e apparentemente inconciliabili: conservazione o innovazione di un *medium* che, attraverso la sua sempre maggiore pervasività, sembra ormai dominare l'intero panorama della comunicazione.

I fattori che concorrono a rendere l'inizio di questo secolo la fase più rivoluzionaria nella storia della televisione mondiale sono diversi; si tratta di fattori tendenziali, che delineano potenzialità di evoluzione nel momento stesso in cui presentano al loro interno una serie di contrasti ma che sembrano comunque destinati a segnare indelebilmente il futuro della televisione.

Possiamo individuare innanzitutto un fattore *socioculturale*: il bisogno di personalizzazione del consumo, che si affianca alla tipologia tradizionale di fruizione di massa. Si tratta di un fenomeno che, nei paesi più industrializzati e culturalmente avanzati, ha raggiunto da tempo uno sviluppo notevole, ma che è rilevabile a livelli significativi anche nelle nazioni che più di recente si sono affacciate a quella che potremmo chiamare “era televisiva”. Situazioni, queste ultime, caratterizzate da “veloci ‘salti della rana’ che bruciano le tappe del tradizionale sviluppo audiovisivo”<sup>11</sup>.

C'è poi un fattore di carattere *economico*: si tratta della globalizzazione dei mercati della comunicazione, che sta innegabilmente modificando la tradizionale struttura - basata sull'opposizione fra base nazionale e sviluppo multinazionale - e che ha caratterizzato tutta la lunga fase postbellica dello sviluppo televisivo. Questa tendenza è chiaramente collocabile nell'ultimo decennio del XX secolo e rintracciabile nell'aumento davvero vertiginoso di colossi multimediali che tendono alla concentrazione orizzontale (tra diversi media) e verticale (tra i diversi stadi della produzione) in seguito a fusioni, *joint-ventures*, acquisizioni

---

<sup>11</sup> Sartori G., *Interattiva, ibridata, digitale: questa è la nuova tv planetaria*, in “Telèma” 10, autunno 1997, p. 45.

internazionali che hanno coinvolto gruppi americani, europei, asiatici, australiani in un processo di ibridazione delle strutture di *management* volto alla produzione di contenuti e alla loro diffusione. La commercializzazione rispecchia l'accresciuta importanza del ruolo del mercato e la diffusione capillare della teoria libertaria, oltre ad un indebolimento sempre maggiore delle certezze normative.

L'ultimo fattore è quello *tecnologico*: la costruzione di un ambito totalmente o precipuamente digitale, che ha avuto per effetto la moltiplicazione dei canali e la compressione dei costi di diffusione, ma anche una maggiore "permeabilità" del discorso televisivo nei confronti di altre istanze comunicative e di altre tipologie formali. Il digitale è difatti "una sorta di esperanto che permette forme di integrazione e di convergenza inter-mediale che parevano sogni visionari fino a qualche anno fa, ed è perciò la base per la formazione di quel macrosettore definito *infocommunication* e destinato sempre più a inglobare ogni mezzo di comunicazione e ogni modalità espressiva"<sup>12</sup>.

La progressiva digitalizzazione dei segnali televisivi ha come scopo l'interattività e l'integrazione con i servizi telematici, come ad esempio Internet. L'utente potrà selezionare attivamente i programmi, partecipando in tempo reale a giochi, conferenze, transazioni bancarie e di commercio elettronico (Tv-Web). Il concetto di "televisione interattiva" (I-Tv) implica due significati di base: lo scambio comunicativo è bidirezionale e le alternative di scelta del fruitore sono molto ampie. Esso indica vari tipi di interazione, da quelli più semplici che utilizzano i mezzi tradizionali - dal telefono ai sondaggi, ecc - o le tecnologie di supporto (*play along* per giochi simulati) a quelli più complicati (dal televideo alla pay per view, dalla Tv digitale al video on demand). Da un uso del mezzo passivo si fa strada la ricerca dell'interattività, con l'aumento delle opportunità di scelta per il consumatore ed un feedback immediato e diretto tra emittente e ricevente. Quest'ultimo può organizzare il proprio palinsesto personale, anziché

---

<sup>12</sup> *Ibidem*.

subire quello offerto dal network, intervenendo sul contenuto delle trasmissioni (può modificare la trama di un film, partecipare ad un gioco rimanendo a casa, creare un telegiornale personalizzato utilizzando fonti telematiche). La completa realizzazione dell'I-Tv è contrassegnata da tre fasi principali di sviluppo: la prima (fino al 1995), in cui si voleva verificare la propensione degli utenti all'acquisto dei servizi interattivi (videogames, e-commerce, film e programmi a richiesta); la seconda (con il lancio del progetto del Full Service Network ad opera della Time Warner a Orlando, in Florida) riguarda la realizzazione della convergenza di tutti i sistemi di comunicazione (telefonia digitale, informatica e televisione) su un unico supporto (il cavo in fibra ottica) e su un unico terminale multifunzione; la terza è correlata all'evoluzione di Internet ed in questo caso si potrebbe definire l'I-Tv come Tv on line. La rete è dotata di un'interattività "forte": attraverso il collegamento del computer alla rete l'utente può non solo scegliere tra molteplici alternative, ma diventare egli stesso emittente, producendo informazioni. È inoltre autonoma in quanto non è soggetta a norme, proprietà e controlli. Grazie a queste caratteristiche molti esperti intravedono in Internet la strada più rapida per realizzare la I-Tv sul modello del *teleputer* o della *cyber-Tv* (fusione di telefono, Tv e computer)<sup>13</sup>. Se la televisione è attualmente, insieme alla radio, il mezzo di comunicazione più diffuso nel mondo, esso è anche quello più indifferenziato. Quanto meno a livello teorico, la Tv costituisce la risposta più generica e meno specialistica alla richiesta di informazione, svago, aggiornamento. Nel quadro generale del settore televisivo influisce oggi, in maniera sempre crescente, il processo di globalizzazione economica e culturale in atto. La formazione di canali tematici, l'emergere di mercati regionali e settoriali stanno operando all'interno del mercato televisivo una spartizione fra differenti aree. Di pari passo con la nuova tipologia di offerta monogenere - che si caratterizza per la specializzazione sempre più mirata per generi, *target* e gruppi di interesse - è possibile constatare il prevalere di alcuni generi "globalizzanti": l'intrattenimento, in particolare i film, le *news*, lo sport, la

---

<sup>13</sup> Grasso A., *Enciclopedia della Televisione Garzanti*, op. cit.

musica, i programmi per i bambini. Essi costituiscono l'attrazione della maggioranza dei nuovi canali tematici mentre continuano, d'altra parte, a monopolizzare la programmazione della televisione generalista. Quest'ultima dovrà affrontare la concorrenza sempre più accesa non solo dei canali tematici della televisione satellitare e digitale, ma anche di Internet. Difatti lo sport, le news, la piccola cronaca, le inserzioni, la pubblicità sono state il cavallo di battaglia di questo nuovo *medium*. Soprattutto per l'informazione sarà necessario ideare e ricreare il prodotto in grado di conquistare e soddisfare un proprio pubblico sia a livello locale che globale, con la possibilità di una interazione frequente capace di stimolarlo e quindi di fidelizzarlo.





# **APPENDICE I**

## **La politica delle principali istituzioni internazionali in materia di comunicazione audiovisiva**



## LA POLITICA DELLE PRINCIPALI ISTITUZIONI INTERNAZIONALI IN MATERIA DI COMUNICAZIONE AUDIOVISIVA

### Unione Europea<sup>1</sup>

Negli anni '83-84 la Comunità Europea decise di porsi come obiettivo la creazione, entro il 1992, di un mercato unico europeo, entro il quale vi fosse una completa libertà di circolazione delle *persone*, dei *capitali* e delle *merci* e dei *servizi*. All'interno di questo processo di unificazione rientrava anche la televisione: qualsiasi canale televisivo originato in un paese della Comunità doveva essere ricevuto senza vincoli negli altri paesi: libera circolazione dei canali televisivi. Prima ciò non era possibile in quanto ciascun paese aveva norme diverse. Procedendo sul cammino di una concreta realizzazione dell'Unione Europea si giunse alla creazione di un'apposita Authority per il coordinamento delle politiche nazionali. Il primo atto di questo organo fu la promulgazione, nel 1989, della direttiva sulla "Televisione senza frontiere": accordo di difficile gestazione a causa della diversità di storia e cultura televisiva da paese a paese. Attraverso tale direttiva erano state date delle norme che tendevano a proteggere i prodotti europei. In sintesi i punti principali riguardavano:

- Pubblicità: si indicavano regole relative alla durata (al massimo il 20% dell'orario giornaliero); le forme di inserimento nella programmazione (tra il 1° e il 2° tempo, alla fine di un programma, ... - divieto: Tg, programmi religiosi, ...); divieto per prodotti come tabacco, alcolici e prodotti farmaceutici.
- Origine dei programmi: il 10% della programmazione televisiva doveva tendenzialmente trasmettere almeno il 50% di prodotti di fiction europei. Era una norma indirizzata soprattutto alle televisioni private-commerciali.

---

<sup>1</sup> Sito Internet: [www.europa.eu.int](http://www.europa.eu.int)

- Produzioni indipendenti: il 10% della programmazione doveva essere costituita da prodotti indipendenti, affinché potessero esserci imprenditori propensi ad investire in prodotti televisivi e quindi spinti a trovare un mercato europeo.

Questa direttiva avrebbe dovuto essere introdotta entro due anni dalla promulgazione da parte degli Stati membri (con la facoltà di applicare anche maggiori restrizioni).

Ma la norma che stabiliva che almeno il 50% delle trasmissioni di fiction dovesse essere di produzione europea di fatto non è mai stata applicata. Nel 1995 le percentuali erano comprese tra il 20% circa di paesi come Francia e Spagna e il 6% dell'Italia.

Alla fine degli anni Ottanta, grazie ad Eutelsat, organismo europeo per le telecomunicazioni, sono aumentate le stazioni televisive via satellite captabili in tutte le nazioni del continente. Di conseguenza, un primo impatto è stato quello di spezzare l'esclusiva ricezione dei canali nazionali, introducendo una televisione paneuropea, costituita da canali monotematici: Euronews per l'informazione, TNT per la musica, Cartoon Network per i disegni animati, ecc.<sup>2</sup> Nel 1997 l'UE ha elaborato una seconda stesura della direttiva, modernizzandone alcune parti.

Altri strumenti di intervento dell'UE sono costituiti dai programmi "MEDIA I, II e Plus", interventi non di tipo normativo ma di sostegno all'industria.

L'unico modo per far sì che l'industria audiovisiva europea diventi forte e competitiva è di renderla sufficientemente sviluppata da essere in grado di alzare le barriere e riuscire a confrontarsi col resto della produzione extra-europea.

Nel sito Web del Cordis si possono consultare, fra gli altri, i documenti riguardanti le decisioni della Commissione Europea in materia audiovisiva. Ultimamente, nel dicembre 1999 essa ha adottato una strategia per la politica

---

<sup>2</sup> Grasso A., a cura di, *Enciclopedia della Televisione Garzanti*, Milano, Garzanti Editore, 1996.

audiovisiva comunitaria nell'era digitale, che comprende diversi principi di regolamentazione da applicare a tale politica: proporzionalità, sussidiarietà<sup>3</sup>, regolamentazione distinta dall'infrastruttura di trasmissione del contenuto, nonché riconoscimento del ruolo specifico del servizio pubblico di radiotelediffusione. Questa comunicazione ha lo scopo di adeguare i meccanismi già in atto o che dovranno essere istituiti nei prossimi cinque anni, così da garantire un potenziale massimo di crescita nel settore suddetto caratterizzato da una tecnologia in rapida evoluzione. La Commissione non intende creare una nuova legislazione da applicare al contenuto audiovisivo, bensì adattare gli strumenti già esistenti, lasciando spazio all'autoregolamentazione. Laddove sia possibile, la regolamentazione deve essere innanzitutto di competenza degli Stati membri. È stata inoltre adottata una proposta per il programma "Media plus" che fornirà incentivi all'introduzione di nuove tecnologie. La direttiva "Televisione senza frontiere" che regola il contenuto dei programmi, avrebbe dovuto essere recepita dagli Stati membri nelle rispettive legislazioni entro il 30 dicembre 1998 e la Commissione è particolarmente attenta a garantirne l'adozione da parte dei paesi candidati al momento dei negoziati sull'ampliamento. Quest'ultima auspica, per il prossimo futuro, che possano essere recepite rapidamente le proposte sui diritti d'autore e sul commercio elettronico. Nel 2000 la Commissione ha presentato una relazione relativa ad una raccomandazione del Consiglio sulla tutela dei minori e della dignità umana. Essa spera, inoltre, di presentare una comunicazione sulla necessità o meno di linee guida riguardanti gli aiuti di Stato in favore della produzione televisiva e cinematografica.

---

<sup>3</sup> Il "principio di sussidiarietà" significa che la Comunità Europea, per il tramite della Commissione, può operare quando risulti impossibile o insufficiente un'azione corrispondente a livello dei singoli Stati. L'estensione del principio è, peraltro, tuttora controversa.

## UNESCO<sup>4</sup>

L'Unesco (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation), fondata nel 1945, con sede a Parigi, ha svolto e sta ricoprendo anche oggi un ruolo di grande rilievo nel campo culturale e della comunicazione. Essa ha creato nel 1959 con sede a Parigi, il Consiglio internazionale del cinema, della televisione e della comunicazione audiovisiva (CICT-IFTC). Il CICT è un'O.N.G. privilegiata per raggruppare tutte le professioni del campo audiovisivo e garantire le loro relazioni con l'UNESCO e possiede uno statuto di Organizzazione Non Governativa di categoria A, non soltanto consultivo (B), ma anche associativo, riservato a 40 associazioni internazionali su 500. Esso può partecipare all'elaborazione del programma UNESCO.

Collegato in modo più diretto al settore della libertà d'informazione, nell'ambito della Cultura e Comunicazione, esercita anche il suo diritto di partecipare ad altri programmi: Educazione (la metà delle attività Unesco), Scienze Fisiche, Scienze Sociali (gioventù, ambiente, diritti dell'uomo, filosofia, popolazione, ecc.), Pubbliche Relazioni (Ufficio informazioni, statistiche, diritti d'autore...).

Spesso, questa situazione conferisce al CICT il ruolo di portavoce dell'Unesco, o in ogni caso delle professioni del settore audiovisivo nell'ambito di competenza dell'UNESCO: Educazione, Scienze, Cultura, Comunicazione. La ragione di tutto ciò deriva dal fatto che, ben più importante dei suoi rapporti con l'UNESCO, il CICT è, di fatto, la sola organizzazione che raggruppa, sul piano internazionale, le Federazioni professionali dell'audiovisivo, comprese le nuove tecnologie informatiche, oppure home-video, comunicazioni via cavo o satellite. Tanto che in conformità con lo statuto, il CICT ha per scopo principale di esercitare attività che richiedono la collaborazione di diverse federazioni del settore audiovisivo.

I Comitati nazionali del CICT, previsti sin dal 1970, sono un luogo di riunione delle sezioni nazionali delle federazioni internazionali, ovvero di personalità di

---

<sup>4</sup> Sito Internet: [www.unesco.org](http://www.unesco.org)

varie professioni della televisione e del cinema, compresi i critici, gli educatori, i ricercatori, ecc., in vista di un programma multidisciplinare nazionale o di una partecipazione ad un programma internazionale del CICT (ad esempio un programma auspicato dall'UNESCO o a favore del Terzo Mondo), oppure della creazione dell'Osservatorio della Comunicazione Culturale ed Audiovisiva nel Mediterraneo (OCCAM) a Milano.

Relativamente ai programmi recenti, il CICT ha svolto, su richiesta dell'UNESCO, sondaggi sulle droghe nelle trasmissioni televisive, nonché sull'impatto dei serial, sulla selezione dei programmi per i giovani, ecc.; inoltre, ha organizzato una mostra di film e di video sugli handicappati, un laboratorio di formazione per avviare gli handicappati alla conoscenza dell'audiovisivo; ha istituito un programma di educazione per gli adulti nei confronti dei mass media; ha collaborato al piano di archiviazione e di catalogazione dell'audiovisivo in vista della diffusione della Tv scolastica ed informativa, oltre ad aver partecipato al Programma Mediterraneo dell'UNESCO.

Nello spirito dell'UNESCO, il CICT stesso ha intrapreso grandi programmi, come le antologie filmate sui cinema nazionali, la commissione dei diritti d'autore, la commissione della ricerca, la commissione dell'educazione ai mass media e la commissione universitaria.

Gran parte dei programmi si colloca a livello culturale, con un'importanza speciale conferita ai Festival, alla promozione della qualità dei prodotti (Premio del CICT), alla valorizzazione dei fini e dei mezzi dell'UNESCO (stand UNESCO), all'organizzazione di dibattiti e di incontri di esperti specializzati in educazione, scienza o cultura, i quali vanno a collocarsi su veri e propri mercati selettivi e specializzati,

Il CICT si interessa all'audiovisivo nel Terzo Mondo, in ragione delle difficoltà sempre maggiori dei paesi poveri ad integrarsi nella rete delle comunicazioni. Ad esempio, ha ottenuto dall'UNESCO il pagamento dei sottotitoli spagnoli per alcuni film francofoni africani affinché fossero divulgati in America Latina. Inoltre, favorisce la creazione di Centri Continentali dell'audiovisivo per l'Asia,

l'Africa, i paesi Arabi, nonché auspica, sotto l'impulso del Comitato spagnolo, la creazione di un Centro latino-americano.

Infine, il CICT stimola l'attività dei suoi membri internazionali patrocinandone i programmi, sia che si tratti di Gioventù, di Critica, di circuiti culturali e persino di politica generale dell'audiovisivo. Da osservare in particolare i progetti del Consiglio d'Europa in cui il CICT dispone di uno statuto consultivo per l'anno del Cinema e della Televisione (4 convegni). Lo stesso vale per la partecipazione al Decennio dello Sviluppo culturale dell'ONU.

L'OCCAM<sup>5</sup> costituisce un altro importante organismo sorto dall'istanza del Direttore Generale dell'UNESCO in collaborazione con il CICT italiano e l'MCM, con il supporto del Comune della Città di Milano e di altre istituzioni milanesi; è stato inaugurato nel 1997 a Milano. L'idea del progetto OCCAM è nata attraverso una lunga gestazione, avviata dalla dichiarazione del centenario del cinema lanciata dall'UNESCO nel mese di marzo 1994, per favorire il rilancio del patrimonio della cinematografia mondiale nello spirito della cultura della pace e della tolleranza, una delle missioni principali affidate all'UNESCO dalla comunità internazionale.

In seguito, nell'ambito dell'organizzazione non governativa del CICT, era stato creato il Consiglio Internazionale della Manifestazioni Cinematografiche del Mediterraneo (MCM), il quale riunisce i principali Festival della regione mediterranea.

Nel corso delle riunioni seguenti, si è imposta l'esigenza della creazione dell'OCCAM fino alla messa a punto dei suoi obiettivi attraverso un piano d'azione.

Successivamente il Direttore generale dell'UNESCO ed il Sindaco di Milano hanno firmato un accordo nel quale il Comune di Milano affidava all'UNESCO la missione di elaborare uno studio di fattibilità in vista della creazione, a Milano, di un Osservatorio sulla Comunicazione Culturale ed Audiovisiva nel

---

<sup>5</sup>Sito Internet: [www.occam.org](http://www.occam.org).



Mediterraneo (OCCAM). Lo studio di fattibilità è stato trasmesso dal Direttore generale dell'UNESCO al Sindaco di Milano nel gennaio 1997.

Il progetto OCCAM è sorto dalla constatazione dell'enorme sviluppo registrato negli ultimi dieci anni dalle tecnologie della comunicazione. In queste condizioni, la comunicazione rappresenta un punto fondamentale per lo sviluppo sociale, economico e culturale. La cultura è, infatti, sempre più legata all'economia (basti pensare al fatto che i maggiori successi nella produzione nascono da esigenze e da mode profondamente influenzate dai mass media) e diventa un "a priori" indispensabile di quest'ultima. Un'altra considerazione all'origine dell'OCCAM è il fatto che un sistema aperto di comunicazione è una garanzia del rispetto dei diritti umani e dell'affermazione dei valori democratici all'interno della società. Quest'ultimo è uno dei temi abituali del programma UNESCO nell'ambito della comunicazione che, ormai da parecchi anni, opera in favore dei mass media liberi e pluralisti, fattori essenziali del processo di democratizzazione intrapreso in numerosi paesi in via di sviluppo.

Gli obiettivi dell'OCCAM sono:

1. Obiettivi a breve termine

- a) Creazione all'interno della sede OCCAM di Milano di una rete di telecomunicazione nell'area mediterranea, articolata attorno ad un "hub" centrale, nonché in centri regionali localizzati nei vari paesi del Mediterraneo che hanno già manifestato il loro interesse; rete peraltro orientata verso i fornitori dei prodotti multimediali ed informativi, nonché destinata agli utenti finali in contatto con l' "hub" centrale, oltre che con i vari centri regionali;
- b) Creazione di un centro di ricerca, di sperimentazione e di verifica delle tendenze in atto nei vari campi della multimedialità e sotto il profilo tecnico, nonché per ciò che riguarda i contenuti culturali;
- c) Creazione di una Banca dati, strumento di lavoro basilare che consentirà all'OCCAM di realizzare i suoi obiettivi e di essere in grado di fornire ai

vari partner le informazioni più complete, più integrate e più aggiornate possibili nell'ambito della multimedialità;

- d) creazione di una struttura fisica e virtuale contemporaneamente di formazione e di promozione di nuove aziende multimediali. Una struttura estesa a tutti i paesi del Mediterraneo dovrà promuovere i nuovi mestieri, nonché elaborare e mettere a disposizione degli operatori economici i dati raccolti ("ruolo di incubatrice");
- e) creazione di un centro servizi per la divulgazione diretta agli utenti finali dei risultati dei punti precedenti;
- f) organizzazione nei locali già disponibili a Milano, di un'infrastruttura attrezzata in modo adeguato di materiale e personale in grado di realizzare gli obiettivi sopracitati.

## 2. Obiettivi a lungo termine

- a) Creazione, a Milano, di un'istituzione con vocazione mondiale, luogo privilegiato di sintesi, di elaborazione e di divulgazione di nuove tecnologie nell'ambito della comunicazione;
- b) Utilizzo ed ottimizzazione delle potenzialità economiche e culturali derivanti dal mercato unito della televisione, del cinema, del computer e delle telecomunicazioni;
- c) Orientamento delle suddette tecnologie verso finalità non soltanto di sviluppo economico e tecnologico, ma anche di arricchimento culturale ed umano e, per quanto riguarda alcuni paesi del Mediterraneo, verso un processo di democratizzazione e di cultura della pace;
- d) Partecipazione al Programma Mediterraneo dell'UNESCO, il cui obiettivo è lo sviluppo del dialogo tra gli attori pubblici e privati dei paesi del Mediterraneo, nonché la promozione del Mediterraneo come area economica-culturale.

Le attività realizzate dall'OCCAM saranno dedicate essenzialmente alla messa in opera degli obiettivi a breve termine sopra descritti.

Esso, che funzionerà attraverso un “hub” centrale ed una serie di nodi interattivi localizzati nei vari paesi del Mediterraneo, si articolerà sostanzialmente secondo le quattro funzioni seguenti:

1. quella di diventare un motore di ricerca e di interconnessione di reti: sarà il centro nodale di un sistema di informazione e di elaborazione interattiva dei programmi da parte dei membri del Programma Mediterraneo dell'UNESCO. L' “hub” di Milano avrà quindi la funzione di centro progetti e di guida dell'OCCAM, nonché garantirà la coerenza tra gli obiettivi perseguiti, i risultati realizzati e le risorse necessarie;
2. essere un laboratorio di sperimentazione in cui si realizza la funzione precedentemente descritta attraverso l'interconnessione tra gli interlocutori dell'OCCAM (in particolare con il COPEAM che raggruppa più di 40 televisioni nell'area euromediterranea) e con i principali Festival cinematografici del Mediterraneo associati nel MCM. Ciò consentirà all'OCCAM da una parte di stimolare nuove forme di comunicazione tra i più importanti operatori della regione, dall'altra, di essere interlocutore privilegiato delle più importanti manifestazioni cinematografiche e multimediali esistenti nella regione;
3. la funzione di “vivaio”. Quest'ultima è la funzione più innovatrice di tutto il progetto OCCAM. Infatti, si tratta di creare una struttura di formazione, di informazione e di promozione per le aziende multimediali situate a Milano. Tale struttura sarebbe estesa ai paesi del Mediterraneo per promuovere nuovi mestieri e, nello stesso tempo, consolidarli ed unire tra loro nuovi modelli di sviluppo nel bacino mediterraneo. Questa organizzazione, aperta alle esperienze dell'educazione a distanza, nonché ai nuovi modelli di partnership, parteciperà al programma di riequilibrio Nord-Sud per il quale agisce l'Unione Europea.

4. Essere un Centro di Accesso ai servizi per divulgare agli utenti finali il risultato delle funzioni precedenti, grazie alla collaborazione di tutti i membri della rete, unitamente ad un'attività di edizione elettronica, teleconferenze, congressi e trasmissioni televisive, produzioni multimediali e partecipazione ad avvenimenti internazionali.

# **APPENDICE II**

## **Community Access Television**



## COMMUNITY ACCESS TELEVISION<sup>1</sup>

Community or public access television is still a quite unknown alternative to privately or government run commercial or public service television. However, this local television “run by the citizens for the citizens” is now expanding in several countries. Some of the reasons might be that fully-professionalized television has become too much streamlined with a heavy load of an one-way information and entertainment output depriving the viewer of the communication process. Community channels provide an electronic forum to express social and political concerns, as well as the opportunity to share valuable information with friends and neighbours. There is a need to put television in the hands of the common citizen.

New technique as **Digital Video** (DV) will support this development. We are now able to run a local TV station equipped with small digital 1.500 dollar videocameras and PC based editing. In fact the whole editing process can be made on a laptop computer. Distribution will not only be made by cable but also by low-power UHF, microwave (MMDS) and Internet webcasting. Local television will go global. The limits will be political, not technical!

A reason for non-commercial local television is the need for a wider local democratic arena which is not depending upon local or regional newspaper tycoons. Access television in Sweden will have a go because Swedish cities are too small to make any profits out of a local commercial TV station. Access stations will operate with support from local government (as in the U.S.A.) but the main platform will be local organisations and voluntary associations etc. – i.e. “the power of the people”.

---

<sup>1</sup> Internet site: <http://www.openchannel.se/cat/index.htm>.

The struggle for freedom of expression is a special challenge in so-called “open societies” as Sweden or the United States engaging many citizens in grassroots communication as Internet and access television. In June 1996, the U.S.A. Supreme Court ruled unconstitutional a provision in the 1992 Cable Act that would have allowed cable operators to remove “indecent” programming from public access channels. This was a landmark decision for the development of democratic television.

The EUROPEAN PARLIAMENT “advocates measures to support citizens’ broadcasting and open channels in order to afford citizens direct access to and participation in the audiovisual media, thereby strengthening the democratic process at local and regional level given the growing importance of the electronic media in public information” (June 1995)

Open TV Channels are broadcasting in nine Swedish cities and a few more are planned within a year. There are altogether access channels in 30 Swedish cities. Open Channel activity is similar to Offener Kanal Radio + TV broadcasting in 74 German cities. Also there are community or public access TV in Australia, Belgium, Brazil, Canada, Denmark, Fiji, Finland, Israel, The Netherlands, New Zealand, Spain, United Kingdom and U.S.A. Similar setups are planned for Ireland, South Korea and South Africa. See also overview chart.

In France the legalization of local public access television is on the political and media agenda involving many media activists.

In Germany the Open Channels are since 1986 financed through the government providing 1% of the TV license fee. The funding is spent in different ways by the federal governments. In Schleswig-Holstein for example you will find an OB unit – Das OK-Mobilstudio – stationed in Kiel. In Germany there are great marketing efforts made. An example is a whole tram set reminding the citizens of Kassel of their open channel; Offener Kanal self-made television.



In Denmark non-commercial local television will be governmental supported by fees both from commercial TV-stations and the license fee. In the United States approx. 3.000 access channels are financed by the cable operators through concession agreements with the local governments which will provide one or more local non-commercial must-carry channels including fee production equipment and training for local citizens. In general there are three types of access TV in the U.S.A.: public, governmental and educational access. In some smaller cities PEG is combined into one the same channel.

In 1997 8.000 citizens and 2.000 organizations produced access programs in 23 access channels which are voluntarily provided by the cable operators in Canada. In the Netherland some local access channels are allowed to carry commercials if the income is used solely for running the TV station. But in general the idea of access television is not to become depend upon commercial financing. In Sweden the cable operators will provide must-carry for Open Channels and other non-commercial local television. Commercials are not allowed in Swedish access channels but sponsorship.

All access channels are carried by cable except in Australia, Denmark, New Zealand, Norway and the U.K. where Community Television is broadcast by air (UHF) and in some cases both on cable and by air.

This access television will be able to reach all citizens within the coverage area. Per definition television in all other countries still has not become a democratic media. In the United States there are some access on-the-air microwave broadcasting from Colleges and Universities.

Some access TV channels are run closely together with community radio channels on FM especially in Germany. Many U.S.A. community access TV stations are also becoming more involved in using the Internet WWW and e-mail. In the near future community access will mean a convergencial usage of

three media television, radio and Internet. Already television programmes are “aired” worldwide through Internet.

## Access Television - International overview chart

Country	Number of TV stations *)	Distribution	Financing Distribution	Financing Program production	Commercials and/or Sponsorship allowed
<b><u>Australia</u></b>	11	UHF (Ch. 6)	self	self	C no Sp yes
<b><u>Belgium</u></b>	1	see Germany (Open Channels)			no
<b><u>Brazil</u></b>	106	cable			
<b><u>Canada</u></b>	170	cable	cable opr voluntarily	cable opr voluntarily	no
<b><u>Denmark</u></b>	23	UHF cable	self must-carry	govt support**)	no
<b><u>Fiji</u></b>	1	UHF	self	grants, self	no
<b><u>Finland</u></b>	18	UHF cable	self must-carry	voluntary TV-license fee	yes ( <i>not used</i> )
<b><u>Germany</u></b>	72	cable	cable opr must-carry	part of TV-license fee	no
<b><u>Holland</u></b>	110	cable	community	self	yes ***)
<b><u>Ireland</u></b>	under consideration		-	-	-
<b><u>Israel</u></b>	9	Cable	community	local govt	-
<b><u>New Zealand</u></b>	5	UHF	under	development	-
<b><u>Norway</u></b>	new	UHF(NRK2) + cable	govt	self	no
<b><u>South Korea</u></b>	under consideration		-	-	-
<b><u>Spain</u></b>					
<b><u>Sweden</u></b>	28	cable	cable opr must-carry	self	Sp yes
<b><u>U.K.</u></b>	10	cable/UHF	must-carry	self	
<b><u>U.S.A.</u></b>	2.600 estd.	cable microwave	cable opr must-carry college/university	municipal concession fees on cable operators	no

\*) one TV-station = one access channel

\*\*\*) part of TV license fee + fee commercial radio and TV

\*\*\*\*) Commercials allowed if income is used solely for non-profit operation (to finance production)



# CONCLUSIONI



## CONCLUSIONI

I *mass media* possono essere intesi come "apparati culturali che usano tecnologie per selezionare, raccogliere, immagazzinare, inviare conoscenze in forme rappresentative".

L'importanza dei mezzi di comunicazione di massa nella società attuale è un fatto che non può essere neppure messo in discussione.

L'ingresso dell'apparecchio televisivo nella stragrande maggioranza delle case di oggi ha comportato una profonda trasformazione dei tempi e delle modalità delle relazioni interpersonali all'interno della famiglia.

Le comunicazioni di massa sono dunque un fatto sociale, che coinvolge l'elemento umano complessivamente considerato (singoli e istituzioni). Le comunicazioni, al tempo stesso, rappresentano un fatto discorsivo, che esprime un'azione comunicativa rispondente a regole istituzionalizzate e formalizzate.

Il discorso televisivo si appoggia a norme prestabilite: in questa prospettiva diventa rilevante la nozione di genere (genere televisivo appunto) inteso non come complesso di categorie logiche perfettamente definite ma piuttosto come prototipi.

Un discorso sui generi nei termini di categorie logiche definite appare, oltre che di difficile attuazione, poco aderente alla realtà attuale della comunicazione televisiva. L'immagine televisiva e gli schemi di programmazione sono infatti caratterizzati da una notevole eterogeneità e frammentazione.

La nozione di genere televisivo (inteso nei termini di prototipi) riflette l'incarnazione di differenti modalità produttive e consente l'interpretazione di testi e discorsi.

Il discorso televisivo sembra caratterizzato soprattutto da questi elementi:

- frammentarietà
- semplificazione delle immagini e dei testi

- autoreferenzialità
- orientamento al pubblico

Esso si definisce a partire dalla fusione degli elementi verbale e visuale: suoni e immagini, parola scritta e detta si uniscono a creare un testo di particolare complessità. Tale caratteristica trova corrispondenza immediata sul piano formale: i termini di “eterogeneità”, “frammentazione”, “sincretismo”, “meticcio”, “spettacolarità” sono infatti ricorrenti quando si tratta di definire i segni peculiari dell’identità del discorso televisivo.

L’elemento visivo conferisce a questo discorso delle caratteristiche particolari.

Il discorso televisivo si rivolge alla vista dello spettatore attraverso segni visivi che obbediscono a codici che non comportano di necessità uno speciale allenamento teorico per la loro interpretazione.

Si tratta, generalmente, di segni che possiedono uno spiccato carattere iconico, una forte valenza di “indizio” che conferiscono loro una particolare capacità di oggettivazione, una speciale efficacia descrittiva e una forte carica di verità. Le immagini mostrate in televisione portano con sé e in sé l’impronta della veridicità e della credibilità in quanto tracce di qualcosa che si afferma essere accaduto o addirittura è in corso di svolgimento.

L’elemento del linguaggio parlato riveste un’importanza non minore: la lingua del genere televisivo è in via ordinaria resa comprensibile al massimo grado, dotata delle caratteristiche di semplicità e al tempo stesso di seduttività che possano facilmente fare breccia nel pubblico dei destinatari.

Il discorso televisivo si connota soprattutto come discorso popolare, onnicomprensivo e onnicomprensibile.

Queste caratteristiche investono, oltre che la forma, anche il contenuto dell’espressione televisiva, e cioè il palinsesto.

I testi pensati e prodotti per la programmazione televisiva subiscono un processo di adattamento che consiste soprattutto nell’eliminazione o nella manipolazione



di elementi e concetti ritenuti generalmente (a torto o a ragione) troppo problematici e complessi sia per il mezzo e per le sue specificità tecniche sia, soprattutto, per il livello culturale del suo pubblico.

La programmazione televisiva è poi caratterizzata dalla frammentarietà, che non significa disorganizzazione ma casomai continuità e ordine. La programmazione è infatti concepita come un testo frammentario, costituito da sotto-testi chiamati programmi che si succedono l'uno all'altro all'interno di una organizzazione temporale verticale o orizzontale a seconda che si tratti del palinsesto giornaliero o settimanale. Nell'ambito di questa successione, tuttavia, possono trovare spazio degli inserti che, simili a minuscole tessere di mosaico, svolgono la funzione di collegare i diversi programmi che costituiscono l'ossatura del palinsesto.

Da tale strutturazione deriva la forte intertestualità del mezzo televisivo e delle sue componenti; l'intertestualità non nasce soltanto dalla giustapposizione dei testi, ma è una conseguenza di un più complesso costituirsi del discorso televisivo come discorso autoreferenziale. In maniera pressoché sistematica, la televisione allude a se stessa: ogni programma ne annuncia, ne cita, ne commenta, ne prospetta, ne anticipa un altro.

La televisione tuttavia, al pari di tutti gli altri mezzi di comunicazione di massa in generale, si rivolge a un destinatario che solo con difficoltà può trasformarsi in interlocutore reale. Al fine di superare almeno in apparenza il *gap*, la televisione fornisce svariati mezzi per fingere il dialogo da salotto, la compresenza, la partecipazione: il più immediato consiste nel ventaglio di espressioni utilizzate dal presentatore (ma anche dagli annunciatori dei telegiornali delle Tv commerciali, interrotti dalla pubblicità al pari di ogni altro tipo di programma) che, guardando nella telecamera a fingere uno sguardo diretto agli occhi degli spettatori, rivolge loro l'invito "restate con noi". La Tv ha poi convertito la conversazione in una delle forme principali della sua comunicazione, facendo degli studi enormi "salotti" che, dalla scenografia alla scansione del programma,

suggeriscono l'idea di un luogo di ritrovo, di una chiacchiera che (seppure continuamente interrotta) può durare all'infinito.

Gli elementi caratterizzanti il discorso televisivo, frammentarietà e semplificazione soprattutto, hanno favorito la produzione di massa dei programmi, e dunque imposto su scala mondiale i programmi realizzati dal Paese meglio attrezzato per la produzione di serie, gli Stati Uniti.

La produzione televisiva è stata sostanzialmente egemonizzata dai grandi conglomerati con sede negli Stati Uniti anche come effetto naturale della globalizzazione dei mercati. L'esistenza dei conglomerati in oggetto è poi favorita dal fatto che le imprese maggiori competono puntando sulle economie di scala e sui volumi di vendita.

Per realizzare economie di scala e volumi di vendita importanti, accanto al marketing e alla pubblicità che adattano i prodotti alle differenti culture locali, sono necessarie strategie e risorse finanziarie imponenti. Fusioni e alleanze, incoraggiate da una deregolamentazione di fatto, sono di scena nelle borse di tutto il mondo, in particolare a Wall Street. E per questo i media globali hanno in gran parte la loro base negli Stati Uniti, anche quando non sono controllati direttamente da capitali americani.

Questo fenomeno si è accompagnato (è stato favorito e ha a sua volta favorito in una dinamica di reciprocità) alla nascita della Tv generalista, caratterizzata dalla trasformazione e commistione dei macrogeneri della Tv tradizionale. Il momento di rottura dei generi istituzionali (informazione, educazione, intrattenimento) si verifica con l'introduzione in tutti dell'elemento spettacolare e con l'aumentata importanza attribuita alla pubblicità. La nuova forma di televisione nasce con la scomparsa progressiva del monopolio statale e il moltiplicarsi dei network commerciali, che hanno portato all'affermazione di un sistema misto pubblico-privato, caratterizzato dall'imporsi di un orientamento economicistico delle politiche televisive.

La Tv sorta da questa dinamica si ispira al modello comunicativo americano, che privilegia le esigenze dell'audience e della conquista del mercato pubblicitario a scapito delle istanze pedagogiche (formazione del pubblico) e della tutela del patrimonio culturale nazionale.

Tale dinamica ha condotto alla sostanziale omogeneità delle esperienze televisive nazionali sostanzialmente omologate ai modelli nordamericani. Il palinsesto non è più caratterizzato da un avvicendamento ordinato di generi e appuntamenti, ma da un succedersi ininterrotto di programmi non definibili nettamente. Data l'alta offerta che può determinare un facile salto di canale, è necessario suddividere la trasmissione in brevi frammenti narrativi logicamente connessi tra di loro che riescano a catturare l'attenzione del pubblico e ad essere subito compresi. I confini tra i generi si affievoliscono progressivamente: nascono così il "contenitore", in cui ne sono presenti parti anche molto differenti (una scenetta comica, una canzone, un gioco, un personaggio, ecc.); il talk show, un "salotto" dove si trovano persone di varia estrazione e fama, e dove il conduttore parla cercando di creare una discussione animata, dai toni accesi e coloriti, spostando la parola dall'uno all'altro; la fiction, divisa in puntate di senso compiuto, che si propone con andamento narrativo ciclico.

Le trasmissioni rimandano all'immagine di rete e sono interrotte da intervalli pubblicitari già decisi anticipatamente (vengono eliminati gli annunci ordinati tra un programma e l'altro) in modo da costituire un flusso costante e continuo, al fine di evitare lo zapping<sup>1</sup>.

La fase attuale della storia della televisione è caratterizzata da una tendenza al livellamento delle diverse esperienze nazionali, dovuta alla progressiva standardizzazione tecnica e alla similarità dei prodotti offerti nei singoli Paesi.

Infatti, con l'instaurarsi di nuove sinergie tra televisione e telecomunicazioni, tra industria dello spettacolo e sistema dell'informazione si è affermata una visione

---

<sup>1</sup> Menduni E., *La televisione*, Bologna, Il Mulino, pp. 100-102.

meno nazionalistica e più internazionale, meno regolamentata e più flessibile.

La tendenza al livellamento della produzione e dei gusti televisivi attualmente dominante consente al cittadino tedesco o francese di assistere ad un programma prodotto negli Stati Uniti senza avvertire la minima dissonanza, e viceversa. Ciò conferma l'imporsi sempre più evidente di un unico modello televisivo dalle caratteristiche tendenzialmente sovranazionali.

In Italia negli anni Ottanta, accanto alle tre tradizionali reti dell'emittenza statale, vengono avviati i network televisivi privati (Italia 1, Retequattro e Canale 5). Come conseguenza emerge il bisogno di un pubblico sempre più differenziato, come interessi, aspettative di consumo e modi di vita (la casalinga, lo studente, il lavoratore).

Alla parcellizzazione dei programmi ha fatto seguito una suddivisione ulteriore delle reti televisive medesime: RAI 1 si è proposta come rete informativo - divulgativa, RAI 2 informativo- divertimento, RAI 3 informativo - culturale, mentre tra le reti Fininvest, Rete 4 per il 90 per cento dell'attuale palinsesto trasmette (senza soluzione di continuità) "telenovelas".

Questa tendenza alla parcellizzazione dei messaggi ha spinto la ricerca ad una caratterizzazione sempre più specialistica, individuando all'interno dell'universo degli utenti le fasce di "audience" su cui valutare gli influssi dei media.

Nella fase più recente dell'esperienza televisiva italiana si riscontra la sostanziale omogeneità dei palinsesti pubblici e privati, ambedue orientati verso i modelli della Tv generalista.

Il panorama televisivo francese vede la coesistenza abbastanza convulsa di reti pubbliche e private che si contendono in tutti i modi il favore del pubblico.

Nelle reti francesi è forte la presenza della televisione americana, che su tutti i sistemi televisivi ha esercitato un peso determinante e spesso controverso.

Il cedimento alle pressioni dei prodotti statunitensi ha sollecitato l'antiamericanismo della classe intellettuale. L'accusa principale rivolta alla sempre più massiccia importazione di fiction è quella che rileva la scarsa aderenza di questi

prodotti all'orizzonte culturale nazionale. Uno slogan abbastanza indovinato notava che "Il giovane francese riconosce più facilmente le strade di San Francisco che quelle di Clermont-Ferrand". Alla denuncia dell'influenza americana sul mondo degli adulti si aggiunge ben presto quella del dilagare dei cartoni animati giapponesi, accusati di stravolgere l'immaginario infantile.

In Gran Bretagna, a partire dagli anni Ottanta, le trasmissioni televisive sono modellate in base agli imperativi della competizione commerciale, e vengono definitivamente messe da parte le politiche di mediazione e di formazione culturale.

Nel Regno Unito la televisione tradizionale è stata costretta ad evolversi seguendo la tendenza alla settorializzazione dei programmi, con la creazione di quattro canali che, in regime di concorrenza, perseguono obiettivi particolari e pubblici differenziati. L'avvento delle Tv commerciali ha segnato una svolta fondamentale nell'atteggiamento (prima sospettoso e carico di pregiudizi) nei confronti dei telefilm, soap-opera, serial importati dagli Stati Uniti e dei quiz e programmi di intrattenimento modellati sugli originali d'oltreoceano, i cosiddetti format.

Anche in Germania il punto di svolta verso la nuova televisione è l'avvento della concorrenza dovuta alle televisioni private. Dal gennaio 1984 hanno inizio le trasmissioni delle emittenti private che, dapprima via cavo e successivamente via etere, cominciano ad essere ricevibili su tutto il territorio tedesco.

Le eccezioni alla tendenza omologante delle esperienze televisive si sono verificate in quei Paesi dove si è deciso di sconfessare i criteri di fondo che caratterizzano il discorso televisivo moderno.

Un tipico esempio è quello delle televisioni orientate alla tutela della lingua e della cultura di una minoranza etnica: in questo caso il discorso televisivo (per scelta di programmazione) non può rivolgersi soprattutto alla vista dello spettatore, mentre l'istanza culturale è antitetica rispetto alla tendenza alla semplificazione. Si creano così "settori nicchia", immuni dall'influenza dei

modelli televisivi dominanti e aperti alla possibilità di un'esperienza televisiva (almeno in parte originale). In altri casi l'elaborazione di un progetto autonomo di televisione è dovuto a scelte della mano pubblica, che non ha voluto una Tv solo commerciale, oppure si è imposta per le particolari condizioni geografiche del Paese.

L'introduzione solo limitata del nuovo modello di televisione è dovuta in alcuni casi a precise scelte fatte a livello politico: è il caso del Giappone, che, pur in presenza di oltre 100 stazioni televisive commerciali, si è mantenuto anche in questo caso coerente alla sua tradizione di programmazione pubblica.

Le reti statali giapponesi hanno conservato l'impronta del servizio pubblico. La televisione giapponese, con una tendenza all'intrattenimento e rivolta ad un target familiare, non rinuncia a svolgere una funzione educativa. Su tutte le reti sono trasmesse informazioni e documenti culturali, mentre esistono una rete pubblica interamente dedicata all'educazione, NHK 3 e una Radio-TeleUniversità (Hoso Dalgaku), che manda in onda veri e propri corsi di livello universitario. Il servizio pubblico della televisione giapponese e le televisioni commerciali rappresentano due mondi completamente diversi. Il primo è un'istituzione che cerca di rivestirsi di un alone di ufficialità e di svolgere la funzione tradizionale del servizio pubblico, mentre le seconde assumono un genere più commerciale e ludico.

Il Giappone è stato uno dei pochi paesi al mondo ad avere accolto con indifferenza le saghe familiari prodotte negli Stati Uniti (come "Dallas" e più di recente "Beautiful"). Questo insuccesso sembra in larga parte dovuto alla forte tradizione giapponese nella produzione di sceneggiati incentrati sulla tematica familiare.

In altri casi la particolare conformazione del territorio nazionale (troppo esteso e con la popolazione in maggioranza concentrata in alcuni grandi centri urbani come nel caso dell'Australia, oppure troppo piccolo e montuoso come nel caso della Svizzera) o la struttura multietnica dello Stato hanno limitato la possibilità

di una diffusione su larga scala dei modelli comunicativi importati dagli Stati Uniti.

Il 70 per cento circa dei programmi australiani è composto da serial e da spettacoli di svago: l'80 per cento di questi prodotti, tuttavia, proviene soprattutto dall'estero. Le dimensioni del continente australiano hanno almeno parzialmente impedito l'omologazione alla televisione di matrice americana. Le autorità governative australiane, per garantire l'accesso all'informazione locale su gran parte del continente, hanno a lungo vietato alle reti private di realizzare un vero e proprio network. Solo negli anni Novanta si è così assistito alla progressiva realizzazione di reti televisive organizzate. La televisione australiana è riuscita tuttavia a mantenere alcune caratteristiche proprie, nella produzione di sceneggiati e di programmi di cultura e di informazione, senza farsi assorbire completamente al modello americano.

Nella Repubblica Elvetica le ridotte dimensioni del territorio nazionale hanno di fatto impedito il sorgere di una televisione commerciale privata.

In Svizzera e in Spagna lo strumento televisivo viene utilizzato anche per salvaguardare le caratteristiche culturali dei gruppi etnici presenti all'interno delle frontiere dello Stato. Difatti nella Svizzera quadrilingue si riscontra una bassissima disponibilità da parte dell'audience di ciascuna area linguistica a sintonizzarsi sulle emittenti di un'altra lingua, eccezion fatta per i programmi sportivi<sup>2</sup>.

In Svizzera, se la televisione della Svizzera tedesca fa fatica a legittimare la sua esistenza in quanto servizio pubblico e quindi a conservare un tasso di audience accettabile, la televisione della Svizzera romanda è considerata una delle migliori reti televisive del mondo, soprattutto nel campo delle informazioni. La televisione della Svizzera francese, avendo dato la preferenza alle trasmissioni informative ed ai dibattiti, ha scelto di non produrre varietà, preferendo la strada

---

<sup>2</sup> Saxer U., *Mass media e società*, op. cit., p. 308.

dell'acquisto. Nel settore della fiction e del divertimento TSR realizza numerose coproduzioni, soprattutto con i francesi, chiedendo in cambio di essere la prima a trasmettere un film o un programma.

In Spagna, le televisioni "autonomiste" e in particolare quelle della Catalogna, della Galizia e dei Paesi Baschi cercano di difendere e diffondere la lingua e i valori culturali propri dei rispettivi gruppi. Le autorità catalane, ad esempio, hanno scelto di fare largo uso dei media, e soprattutto del cinema, per sostenere una maggiore diffusione della propria lingua, sovvenzionando la produzione di lungometraggi in catalano, che dopo essere passati nelle sale cinematografiche approdano alla televisione.

Uno degli obiettivi prioritari della televisione canadese è la difesa e il rafforzamento dell'identità nazionale e della qualità culturale, cercando di contrastare (non sempre con successo) la presenza eccessiva di materiale televisivo prodotto negli Stati Uniti (occorre tuttavia rilevare che in Canada la forte dipendenza dalle reti americane è ampliata dal numero elevato di famiglie in grado di accedere alle trasmissioni via satellite).

Ogni tre anni i proprietari e gli amministratori delle televisione private e pubbliche devono presentarsi all'Autorità governativa di controllo, il quale esprime un giudizio sui programmi in base ad alcuni parametri fondamentali: difesa e rafforzamento dell'identità canadese, rispetto dei valori democratici, qualità culturale. Di frequente, in occasione di tale controllo, viene condannata la presenza eccessiva di materiale televisivo prodotto negli Stati Uniti, con elevati contenuti di violenza e veicolanti un'ideologia machista.

In Brasile si è invece assistito all'affermazione di un modello televisivo simile a quello dei network statunitensi e all'omologazione dei prodotti offerti. L'unico genere televisivo tipico del Brasile che ha conservato le proprie caratteristiche è quello della "telenovela". Neppure in Brasile sono tuttavia completamente assenti alcuni tentativi di contrastare questa tendenza, con TV Machete, TV 2 Cultura e Canal 11 Gazeta nel campo dell'informazione e della cultura, che



cercano di sviluppare (sia pure con audience estremamente ridotte) un discorso televisivo qualitativo.

Svizzera, Canada, Giappone, Spagna e Australia hanno dunque conservato (in diversa misura) un'esperienza televisiva propria.

In seguito a quest'analisi comparativa dei Paesi presi in considerazione possiamo affermare che i processi di omogeneizzazione culturale e di adattamento al mercato dei programmi televisivi da un lato e quelli di differenziazione regionale dall'altro seguono percorsi paralleli e non sono mutuamente esclusivi. Questo duplice fenomeno in atto in Europa si spiega nella preferenza accordata dal pubblico per alcuni generi non in base alla produzione realizzata localmente, ma perché rispondono a criteri di gusto che soddisfano l'utente. Si consideri ad esempio le serie americane, diffuse a livello internazionale come offerta compatibile alle singole realtà culturali tramite sperimentazioni su popolazioni diverse e un buon doppiaggio in grado di riscuotere il gradimento locale. L'interpretazione delle serie deriva dal collegamento tra immagini e lingua, permettendo così una decodifica specifica per ciascuna cultura (così come affermato da Liebes T. e Katz E.). In Europa quindi la tesi dell'imperialismo culturale americano non può essere suffragata solo dalla constatazione di una grande diffusione di format e programmi provenienti dall'America, dato che si tratta invece di un ben riuscito adattamento anticipatorio dell'offerta televisiva a riceventi stranieri<sup>3</sup>. La scelta prevalente dei programmi cade indubbiamente su quelli trasmessi in lingua nazionale per generi d'informazione ed educativi-culturali, ma nel caso dell'intrattenimento, come musica, talk show, comics, ecc., i riceventi accettano volentieri trasmissioni in lingua diversa, in quanto in questo caso viene attribuita alla televisione una funzione di svago e non risulta essere particolarmente importante la perfetta comprensione del messaggio. È chiaro che la spinta alla globalizzazione mediale porta la lingua inglese ad essere

---

<sup>3</sup> Saxer U., *Mass media e società*, op. cit., p 306.

universalmente riconosciuta come lingua predominante, senza però disconoscere l'etnocentrismo linguistico presente al tempo stesso nei vari contesti nazionali. Per quanto riguarda la propensione delle varie culture all'importazione di offerte estere è stato osservato che gli Stati più grandi e quindi più popolosi tendono maggiormente alle produzioni interne, essendo gli abitanti scarsamente disponibili all'apprendimento di lingue straniere, mentre le nazioni piccole, avendo necessità di adattarsi all'ambiente circostante, sono soggette all'influenza culturale straniera e si rendono facilmente permeabili nella propria identità e stile di vita<sup>4</sup>. Al fine di evitare la cosiddetta "babele linguistica" derivante dallo scontro tra la tendenza internazionale e quella locale dei sistemi di teleradiodiffusione si adottano delle routines per eliminare gli ostacoli relativi all'ascolto di programmi prodotti da culture straniere (ad esempio i sistemi di presentazione standard nelle trasmissioni di musica pop e rock). Da una diffusione standardizzata a livello internazionale si passa ad una omogeneizzazione linguistica nel contesto nazionale e successivamente ad una integrazione con il dialetto a livello locale. Tutto ciò conduce nella direzione del fenomeno di "sincretismo" culturale dei media.

La prospettiva futura che si sta delineando per i generi televisivi, sia per la Tv pubblica che quella privata, è quella di un deterioramento qualitativo dei contenuti che puntano su luoghi comuni, *trend* e cliché quotidiani commercialmente redditizi: nell'intrattenimento su soap opera mielose, talk show banali, varietà non paragonabili all'avanspettacolo del passato. Nell'informazione si ravvisa un declino inevitabile dell'inchiesta con le sue rubriche di approfondimento delle news trasmesse durante i notiziari, aventi la funzione di mettere in luce avvenimenti di cui non si conosce l'esistenza. Nel campo educativo, la Tv generalista, come mezzo atto a suscitare emozioni più che riflessioni, non può e non potrà contribuire all'apprendimento in maniera

---

<sup>4</sup> *Ibidem*, pp. 307-308.

significativa. Un apporto è dato solo da pochi film che veicolano valori positivi e da trasmissioni culturali e scientifiche prodotte sempre meno.

Per molti anni la televisione è stata nazionale (ha prodotto programmi in una sola lingua), generalista (tutti i generi sono adatti per il contenitore televisivo, purché massimizzino l'ascolto) e monomediale (i programmi sono ideati e realizzati in funzione di un solo mezzo). Quella futura sarà multimediale, tematica e internazionale<sup>5</sup>.

Gli effetti principali dell'evoluzione tecnologica dei media, senza considerare le politiche produttive e le strategie delle multinazionali, sono:

- *la globalizzazione della cultura di massa* e quindi la progressiva creazione di una cultura mediale globale fatta di quei prodotti definiti *one-off* adatti al variegato mercato internazionale grazie ad azioni di marketing e di distribuzione flessibili (news internazionali, musica pop, libri, serial televisivi). Quasi tutto il flusso mediale mondiale comunque non può attualmente fare a meno di una forte base nazionale essendo ancora limitata la produzione esclusivamente internazionale.
- *il consolidarsi di un rapporto sempre più immediato fra pubblico ed emittente*, in cui risulta essere sempre meno presente la mediazione della pubblicità commerciale, a causa del pagamento del prodotto audiovisivo direttamente dal consumatore (pay Tv, pay per view, video on demand, ecc.).
- *l'aumento dell'offerta televisiva*, grazie al cavo e al satellite, con una conseguente maggiore diversificazione dell'offerta in base a sempre più definite "nicchie" di mercato.

Il modello di offerta che si prospetta è strutturalmente multimediale (composto da media cartacei ed audiovisivi; generi culturali, informativi e spettacolari; forme di propaganda diverse, dalla pubblicità al merchandising) all'interno di un

---

<sup>5</sup> Parascandolo R., *La televisione oltre la televisione*, Roma, Editori Riuniti, 2000, p. 89.

grande sistema integrato che può utilizzare via via le tecnologie messe a disposizione dall'evoluzione in atto<sup>6</sup>.

Facendo un paragone tra l'offerta della Tv e quella dei nuovi media si può certamente affermare che nella Tv generalista, proprio per le caratteristiche del mezzo, il messaggio esula da una trattazione accurata e da un approfondimento dei contenuti ed è perciò più superficiale, con scopi di intrattenimento "leggero". All'opposto Internet possiede una grande capacità di analisi grazie al suo sistema che collega diversi punti di un documento o diversi documenti in base a *link* (collegamenti) ipertestuali. Ciò permette di studiare con tempo qualsiasi argomento e contemporaneamente di interagire con altre persone sull'oggetto di interesse comune (*chat, newsgroup*).

I due media, svolgendo funzioni diverse e complementari, potranno forse coesistere anche in futuro per un miglioramento dell'ambiente comunicativo e quindi non è possibile affermare che uno possa prevalere sull'altro.

Dall'integrazione della Tv con le nuove tecnologie lo spettatore è in grado di attivare gli elementi della comunicazione nel tempo, nella forma e nelle modalità volute. "Il teleschermo diventa una sorta di 'filtro personalizzato' del crescente carico di conoscenza dovuto all'avvento della società dell'informazione, [...] filtro che, nelle ipotesi più avanzate di società telematica, sarà in grado di immagazzinare, conservare, sintetizzare, ripetere messaggi, dati, spettacoli ecc.: il tutto tarato sul gusto, sulle strategie conoscitive, sulle intenzioni momentanee e sulle disponibilità di tempo di ogni singolo utente"<sup>7</sup>. In tal caso il genere risulta essere personalizzato al contrario del genere omologante e massificante della Tv generalista.

A conclusione di questo lavoro di ricerca risulta evidente un certo grado di rilevanza teorica del concetto di genere, specificatamente dei generi televisivi, ma

---

<sup>6</sup> Sartori C., relazione di trattamento per il programma televisivo *Supertelevision*, Roma, RAI, 1992.

<sup>7</sup> Frusone M., *La qualità televisiva. Elementi storici e di definizione empirica*, Roma, Università La Sapienza, 1996/97.

non tale da poter sostenere una teoria scientifica che possa essere univocamente riconosciuta. La difficoltà maggiore consiste specialmente nel poter verificare empiricamente e con osservazioni dirette gli schemi e le ipotesi concettuali. Per oltrepassare una semplice tassonomia espressiva, la ricerca di elementi uniformanti il genere stesso che sono condivisi da emittente e ricevente, presuppone, come sostenuto nell'impostazione seguita nel primo capitolo, l'articolazione dei livelli di pertinenza dei generi e l'individuazione dei rapporti diretti e indiretti fra tali livelli. Sono state considerate principalmente le seguenti connessioni<sup>8</sup>:

1) struttura del testo e modalità fruibili; 2) processi di produzione e caratteristiche interne dei testi; 3) strategie di palinsesto e caratteri del genere.

La tendenza risultante dalle molteplici analisi porta nella direzione di escludere un rigido normativismo dei generi e piuttosto a promuovere un funzionalismo più rispondente ad una società dinamica e in continua evoluzione. È in questo campo che un'eventuale teoria dei generi presenterebbe degli elementi di intersezione e di contatto con una teoria del gusto e delle preferenze dei telespettatori, in quanto una delle componenti fondamentali che dovrebbero essere tenute in considerazione per la trasmissione di vecchi o nuovi generi di programmi è quella relativa all'opinione del pubblico e alla sua valutazione della qualità televisiva.

---

<sup>8</sup> Wolf M., *Televisione e generi televisivi*, op. cit., p. 33-35.



## **BIBLIOGRAFIA**





## BIBLIOGRAFIA

- AA.VV. *Questioni di storia della radio e della televisione*, a cura di Bettetini G., Bellotto A., Milano, Vita e Pensiero, 1985.
- AA.VV. *Mass media e famiglia*, Atti del Congresso Internazionale a cura del CISF, Milano, 25-29 giugno 1981.
- AA.VV. *Tra informazione ed evasione. I programmi televisivi di intrattenimento*, a cura di Wolf M., Roma, Nuova Eri, VQPT, 1981.
- AA.VV. *Lo specchio sporco della televisione. Divulgazione scolastica e sport della cultura*, a cura di Bettetini G. e Grasso A., Torino, Fondazione Agnelli, 1988.
- AA.VV. *Problemi dell'informazione radiotelevisiva nelle attuali prospettive dello sviluppo tecnico*, a cura di Tinacci Mannelli G. e Rossi Mazzinghi S., 1980.
- AA.VV. *RAI. La televisione che cambia*, a cura di Zaccaria R., Torino, Ed. SEI, 1984.
- AA.VV. *Il consumo dell'audiovisivo*, Milano, Franco Angeli, 1984.
- ABRUZZESE A. *Lo splendore della Tv. Origini e destino del linguaggio audiovisivo*, Genova, Costa & Nolan, 1995.
- ABRUZZESE A., BIANCO T., BOLLA L. *Con la partecipazione straordinaria di...Dieci anni di varietà televisivo*, Roma, RAI, VQPT, n. 69, 1985.
- ABRUZZESE A., MICONI A. *Zapping. Sociologia dell'esperienza televisiva*, Napoli, Liguori, 1999.
- ACQUAVIVA S., (a cura di) *Mass media, famiglia e trasformazioni sociali*, Firenze, Sansoni, 1980.
- ALBINI M., (a cura di) *La crisi delle sale cinematografiche in Italia. Il sistema multisale. L'Odeon di Milano*, Roma, 1982.
- ANGEL B. *Dizionario di scienze e tecniche della comunicazione*, Cinisello Balsamo, S. Paolo, 1996.

- ARGANTE E., PADOVANI G., TRIANI G., (a cura di)  
ARTOM A. *La buona Tv*, Milano, Lupetti, 1999.
- BALLIO L., ZANACCHI A. *Libere telecomunicazioni: lo snodo fra tecnologia e cultura*, Milano, Etaslibri, 1998.
- BARBERIO R.,  
MACCHITELLA C. *Carosello story*, Torino, ERI, 1987.
- BARCA F., NOVELLA P. *L'Europa delle televisioni*, Bologna, Il Mulino, 1989,1992.
- BARKER C. *Tv locali in Italia. Organizzazione e programmi*, Roma, RAI-ERI, VQPT n. 145, 1996.
- BARKER C. *Television, Globalization and Cultural Identities*, Buckingham-Philadelphia, Open University Press, 1999.
- BARKER C. *Global television*, Oxford, Blackwell, 1997.
- BARLOZZETTI G. (a cura di) *Il palinsesto: testo, apparati e generi della televisione*, Milano, Franco Angeli, 1986.
- BARNOUW E. *Il canale dell'opulenza: storia della televisione americana*, Torino, ERI, 1981.
- BARTHES R. *Sistema della moda. La moda nei giornali femminili: un'analisi strutturale*, Torino, Einaudi, 1970.
- BARTHES R. *Miti d'oggi*, Torino, Einaudi, 1970.
- BECELLONI G. *Televisione come cultura. I media italiani tra identità e mercato*, Napoli, Liguori, 1995.
- BENTIVEGNA S. *Mediare la realtà. Mass media, sistema politico e opinione pubblica*, Milano, Franco Angeli, 1994.
- BENTIVEGNA S.,  
MORCELLINI M. *L'obbligo del nuovo. Televisione e spettacolo tra innovazione e tradizione*, Torino, RAI, NUOVA ERI, 1989.
- BETTETINI G. *American way of Television. Le origini della tv in Italia*, Firenze, Sansoni, 1980.
- BETTETINI G., CASETTI F.,  
FABBRI P., FUÀ S.,  
LOMBEZZI M., WOLF M. *Contributi bibliografici ad un progetto di ricerca sui generi televisivi*, Roma, RAI, Appunti del servizio opinioni, n. 299, 1977.
- BETTETINI G.,  
GIACCARDI C. *Televisione culturale e servizio pubblico*, Roma, RAI, NUOVA ERI, 1997.

- BETTETINI G.,  
FUMAGALLI A. *Quel che resta dei media*, Milano, Franco Angeli, 1998.
- BOORSTIN D. *The Image: a Guide to Pseudo-Events in America*, New York, Harper Colophon, 1961.
- BORRI A. *Verso un'altra televisione*, Torino, ERI, 1992.
- BORRI A. (a cura di) *Il futuro della Tv. Tecnologie-Palinsesti-Mercati*, Roma-Bari, Laterza, 1991.
- BOSSHART L. *Corso di storia e struttura della comunicazione televisiva*, Lugano, Università della Svizzera Italiana, Anno accademico 1999-2000.
- BOSSHART L. *Dynamik der Fernseh-Unterhaltung*, Freiburg (Schweiz), 1979.
- BOURDIEU P. *Über das Fernsehen*, Frankfurt a. M., Suhrkamp, 1998.
- BRANSTON G.,  
STAFFORD R. *The media student's book*, London, Routledge, 1999.
- BRETON P. *L'utopia della comunicazione. Il mito del "villaggio planetario"*, Torino, UTET, 1995.
- BRUNO M.W.,  
ABRUZZESE A. *Neotelevisione: dalle comunicazioni di massa alla massa di comunicazione*, Messina, Rubbettino, 1994.
- BRITTNER J. *Mass Communication, an Introduction*, Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1980.
- BUONANNO M. *Faction: soggetti mobili e generi ibridi nel giornalismo italiano degli anni novanta*, Napoli, Liguori, 1999.
- BUONANNO M. *Indigeni si diventa: locale e globale nella serialità televisiva*, Milano, Sansoni, 1999.
- BUONANNO M., (a cura di) *Eurofiction 1998. Secondo rapporto sull'industria televisiva in Europa*, Roma, VQPT, RAI-ERI, 1998.
- BUONANNO M., (a cura di) *Andante con moto. La fiction italiana, l'Italia nella fiction*, Roma, VQPT, RAI-ERI, 1998.
- BUONANNO M., (a cura di) *Il bardo sonnacchioso. La fiction italiana. L'Italia nella fiction*, VQPT n.122, Roma, RAI-ERI, 1994.

- BUONANNO M. *Narrami o diva. Studi sull'immaginario televisivo*, Napoli, Liguori Editore, 1994.
- BURKART R.,  
HÖMBERG W., (Hg.) *Kommunikationstheorien*, Wien, Braumüller, 1992.
- CALABRESE O., VOLLI U. *Come si vede il telegiornale*, Bari, Laterza, 1980.
- CALVANI A. *Dal libro stampato al libro multimediale*, La Nuova Italia, Firenze, 1990.
- CAPRETTINI G.P. *Segni, testi, comunicazione: gli strumenti semiotici*, Torino, UTET, 1997.
- CAPRETTINI G.P. *La scatola parlante. L'evoluzione del linguaggio televisivo*, Roma, Editori Riuniti, 1996.
- CAPRETTINI G.P. *Totem e tivù. Cronache dell'immaginario televisivo*, Venezia, Marsilio, 1994.
- CASETTI F., (a cura di) *L'ospite fisso. Televisione e mass media nelle famiglie italiane*, Milano, Edizioni San Paolo, 1995.
- CASETTI F., VILLA F.,  
(a cura di) *La storia comune. Funzioni, forma e generi della fiction televisiva*, VQPT, Torino, RAI-ERI n. 114, 1992.
- CASETTI, F., DE CHIO, F.  
(a cura di) *Analisi della televisione. Strumenti e pratiche di ricerca*, Milano, Bompiani, 1998.
- CASETTI F., COMAND M.P. *Famiglia, mass media e televisione*, in A.A.V.V., "Terzo rapporto sulla famiglia in Italia", Milano, Ed. S. Paolo, 1993.
- CASTELLANI L. *La Tv dell'anno zero: linguaggio e generi televisivi in Italia*, Roma, Nuova Universale Studium, n. 76, 1995.
- CAZENEUVE J. *L'uomo telespettatore. La Tv come fenomeno sociale*, Roma, Armando Editore, 1989.
- CHELI E. *La realtà mediata*, Milano, Franco Angeli, 1992.
- CIANCICO E. *Internet e televisione*, Venezia, Marsilio Editori, 1997.
- CICOINETTI L., SERVETTI L., SORLIN P., (a cura di) *Archivi televisivi e storia contemporanea. Quattro esperienze europee a confronto*, Venezia, Marsilio, 1999.

- CIPRIANI I. *La televisione*, Roma, Ed. Riuniti, 1980.
- CODELUPPI V. *La pubblicità. Guida alla lettura dei messaggi*, Milano, Franco Angeli, 1997.
- COLLINS R. *From Satellite to single Market*, London, Routledge, 1998.
- COLOMBO F. *Televisione: la realtà come spettacolo*, Milano, Bompiani, 1974.
- COLOMBO F., GRANDI R. NIZZA N. *Radio e televisione*, Firenze, Guaraldi, 1997.
- COMSTOCK G. *Television in America*, Newbury Park, London, New Delhi, Sage Publications, 1991.
- CRISCENTI N. *I settimanali di attualità*, in A.A.V.V., *RAI: La televisione che cambia*, a cura di Zaccaria R., Torino, SEI, 1984.
- DARBISHIRE H., JAKUBOWICZ P., VOORHOOF W. *Media & Democrazia*, Roma, Angelo Ruggieri, 1999.
- DAVIS H.H. *Televisione e cultura nazionale in Gran Bretagna*, in “Le televisioni in Europa - Vol. 1. Storia e prospettive della televisione nella Repubblica Federale Tedesca, in Gran Bretagna, Francia, Italia”, a cura di C.-D. Rath, H.H. Davis, F. Garçon, G. Bettetini, A. Grasso, Torino, Edizioni della Fondazione G. Agnelli, 1990.
- DAYAN D., KATZ E. *Le grandi cerimonie dei media, la storia in diretta*, Bologna, Baskerville, 1993.
- DE DOMENICO F. *I mercanti fuori del tempio. Ricerca su media, politica e mercato in Italia*, in “Lo spettacolo del consumo. Televisione e cultura di massa nella legittimazione sociale”, a cura di Morcellini M., Milano, Franco Angeli, 1986.
- DE FLEUR M., ROKEACH S. *Teorie delle comunicazioni di massa*, Bologna, Il Mulino, 1989.
- DE VESCOVI F. *Il mercato della televisione*, Bologna, Il Mulino, 1997.

- DE VESCOVI F. *Economia dell'informazione*, Roma, Ed. Riuniti, 1986.
- DEMATTE C., PERETTI F. *L'impresa televisiva*, Milano, Etas Libri, 1997.
- DENNIS E. E., MERRIL J. C. *Media Debates: Issues in Mass Communication*, New York, Longman, 1991.
- DORFLES P. *Carosello*, Bologna, Il Mulino, 1998.
- DORFLES P., (a cura di) *Atlante della radio e della televisione 1991*, Torino, NUOVA ERI, 1991.
- DUNNET P. J.S. *The world television industry*, London, Routledge, 1993.
- ECO U. *Apocalittici e integrati. Comunicazioni di massa e teorie della cultura di massa*, Milano, Bompiani, 1993.
- EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY *Radio and television systems in the EU member states and Switzerland*, Strasbourg , EAO, Hamburg, The Hans Bredow Institute for Radio and Television, 1998.
- FERRARIS OLIVERIO A. *Grammatica televisiva. Pro e contro la Tv*, Milano, Raffaello Cortina Editore, 1997.
- FLECK F. H., SAXER U., STEINMANN M. F. *Massenmedien und Kommunikationswissenschaft*, Zürich, Schulthess, 1987.
- GALLIANI L. *Il processo è il messaggio*, Bologna, Cappelli, 1979.
- GAMBARO M., SILVA F. *Economia della televisione*, Bologna, Il Mulino, 1992.
- GAMBARO M., RICCIARDI C. *Economia dell'informazione e della comunicazione*, Roma-Bari, Laterza, 1997.
- GANS H. *Deciding What's News*, New York, Pantheon Books, 1979.
- GARÇON F. *L'impatto della televisione e la cultura televisiva in Francia*, in "Le televisioni in Europa - Vol.1. Storia e prospettive della televisione nella Repubblica Federale Tedesca, in Gran Bretagna, Francia, Italia", a cura di C.-D. Rath, H.H. Davis, F. Garçon, G. Bettetini, A. Grasso, Torino, Edizioni della Fondazione G. Agnelli, 1990.

- GIACALONE D. *La guerra delle antenne*, Milano, Sperling & Kupfer, 1992.
- GIACCARDI C., MANZATO A., SIMONELLI G. *Il paese catodico. Televisione e identità nazionale in Gran Bretagna, Italia e Svizzera Italiana*, Milano, Franco Angeli, 1998.
- GILDER G. *La vita dopo la televisione*, Roma, Castelveccchi, 1995.
- GILI G., NATALE A.L. *Immagini di realtà. L'informazione d'attualità nella televisione pubblica e privata (1988-1994)*, Milano, Franco Angeli, 1995.
- GLICK IRA O., LEVY SIDNEY J. *Vivere con la televisione*, Milano, Franco Angeli, 1975.
- GRANDI R. *I mass media fra testo e contesto: informazione, pubblicità, intrattenimento, consumo sotto analisi*, II ed., Milano, Lupetti, 1999.
- GRANDI R. *Radio e televisione negli Stati Uniti: dal telegrafo senza fili ai satelliti*, Milano, Feltrinelli, 1980.
- GRANDI R., RICHERI G. *Le televisioni in Europa: Tv etere, Tv cavo, videogruppi, crisi, innovazioni, involuzioni*, Milano, Feltrinelli, 1976.
- GRASSO A., (a cura di) *Enciclopedia della televisione Garzanti*, Milano, Garzanti Editore, 1996.
- GRASSO A. *Storia della televisione italiana*, Milano, Garzanti Editore, 1992.
- GRASSO A. *Linea allo studio. Miti e riti della televisione italiana*, Milano, Bompiani, 1989.
- GREIMAS A. J. *Semantica strutturale*, Milano, Rizzoli, 1969.
- GREIMAS A. J. *Modelli semiologici*, Urbino, Argalia, 1967.
- HEAD S. *World broadcasting systems: a comparative analysis*, Belmont, California: Wadsworth, 1985.
- HENLE V. *Fernsehen in Europa. Strukturen, Programme und Hintergründe*, München, KoPäd, 1998.
- HENNEBELLE G., AUVRARD J., VASUDEV A., (a cura di) *Le televisioni del mondo. Un panorama da 110 paesi*, Milano, Lupetti, 1992.

- HERMAN E. S. *Global Media*, London, Cassel, 1997.
- HOOD S., TABARY-PETERSSSEN T. *On Television*, UK, Pluto Press, 1988.
- HOSKINS C., MCFADYEN S., FINN A. *Global television and Film*, Oxford, Clarendon, 1997.
- IEN A. *Cercasi audience disperatamente*, Bologna, Il Mulino, 1998.
- KATZ E., LAZARSELD P.F. *L'influenza personale nelle comunicazioni di massa*, traduz. di Gianni Statera, Torino, ERI, 1968.
- KAY R., MEINHOF U. H. *Worlds in common? Television discourse in a changing Europe*, Routledge, London, 1999.
- KLUGE A. (a cura di) *Bestandsaufnahme: utopie film*, Frankfurt am Mein, 1983.
- KREIS G. *La Svizzera in cammino. Rapporto finale del PNR 21 "Pluralismo culturale e identità nazionale"*, Locarno, Dadò Editore, 1995.
- KÜNG-SHANKLEMAN L. *Investigating the BBC and CNN: How culture drives strategic development in broadcasting organisations*, Bamberg, Difo-Druck, 1997.
- LANGE A., RENAUD J.L. *Il futuro dell'industria audiovisiva europea*, Roma, Ebe, 1989.
- LEVER F., (a cura di) *I programmi religiosi alla radio e in televisione: rassegna di esperienze e prospettive in Italia e in Europa*, in "Atti del 1. Convegno internazionale di studi su mass media e religione tenuto a Roma nel 1989", Torino, Leumann, Elle di ci, 1991.
- LIVOLSI M. *La realtà televisiva*, Roma-Bari, Laterza, 1998.
- LIVOLSI M., (a cura di) *Materiali di studio per il corso di Sociologia della Comunicazione*, Milano, I.U.L.M., anno accademico 1997/98.
- LIVOLSI M., (a cura di) *Il pubblico dei media*, Brescia, La Nuova Italia, 1991
- LIVOLSI M., (a cura di) *La fabbrica delle notizie. Una ricerca sul Corriere della Sera e La Repubblica*, Milano, Franco Angeli, 1984.



- LOSITO G. *L'offerta di radio e televisione in Italia. Problemi e tendenze*, in "Lo spettacolo del consumo. Televisione e cultura di massa nella legittimazione sociale", a cura di Morcellini M., Milano, Franco Angeli, 1986.
- MACCHI A. *I Tg del futuro*, Milano, Franco Angeli, 1999.
- MANCINI P. *Videopolitica: telegiornali in Italia e in USA*, Torino, ERI, 1985.
- MARIANI G., (a cura di) *Il dizionario illustrato della pubblicità e comunicazione*, Milano, Lupetti, 1992.
- MATTELART A. e M. *Storia delle teorie della comunicazione*, Milano, Lupetti, 1997.
- MATTELART A. *La comunicazione mondo*, Milano, Il Saggiatore, 1997.
- MCLUHAN M. *Gli strumenti del comunicare*, trad. di Capriolo Ettore, Milano, Il Saggiatore, 1986.
- MC QUAIL, D., (ed.) *Media policy. Convergence, concentration and commerce*, Sage Publications, London, 1998.
- MC QUAIL, D. *Sociologia dei media*, Bologna, Il Mulino, 1996.
- MC QUAIL, D. *Le comunicazioni di massa*, Bologna, Il Mulino, 1994.
- MC QUAIL, D. *Theory of mass communication: an introduction*, London, Sage, 1994.
- MENDUNI E. *La televisione*, Bologna, Il Mulino, 1998.
- MERTEN K., SCHMIDT S.J., WEISCHENBERG S. (Hrsg.) *Die Wirklichkeit der Medien*, Opladen, Westdeutscher Verlag, 1994.
- MEYER W. A. *Die internationale Kommunikationspolitik in der Schweiz*, in "Neues Handbuch der schweizerischen Aussenpolitik", Schriftenreihe der schweizerischen Gesellschaft für Aussenpolitik, 11, Berna/Stoccarda/Vienna.
- MEYROWITZ J. *Oltre il senso del luogo*, Bologna, Baskerville, 1993.
- MICCIO M., MELE M. *Le televisioni del futuro*, Milano, Sperling & Kupfer, 1997.

- MONTELEONE F. *Storia della radio e della televisione in Italia. Società, politica, strategie, programmi (1922-1992)*, Venezia, Marsilio Editore, 1992.
- MORCELLINI M., (a cura di) *Lo spettacolo del consumo. Televisione e cultura di massa nella legittimazione sociale*, Milano, Franco Angeli, 1986.
- MORCELLINI M. *Consumi culturali e socializzazione audiovisiva: qualità e significati di un mondo vitale*, in “Lo spettacolo del consumo. Televisione e cultura di massa nella legittimazione sociale”, a cura di Morcellini M., Milano, Franco Angeli, 1986.
- MORCELLINI M. *Mediazioni della cultura. Introduzione allo studio dei consumi televisivi e culturali*, in „Lo spettacolo del consumo. Televisione e cultura di massa nella legittimazione sociale“, a cura di M. Morcellini, Milano, Franco Angeli, 1986.
- MORCELLINI M. *Oltre il telegiornale. Nuovi formati dell'informazione periodica nel sistema misto*, atti del convegno su “L'istantaneità radio televisiva e la realtà dei fatti”, in Sociologia della comunicazione, anno VIII, n.16.
- MORCELLINI M., SORICE M. *Dizionario della comunicazione*, Roma, Editori Riuniti, 1999.
- MORCELLINI M., ABRUZZESE A. *La comunicazione*, Viterbo, Stampa alternativa, 1995.
- MÜNKER S., ROESLER A. *Televisionen*, Frankfurt am Main, Suhrkamp Verlag, 1999.
- NAZIO P., (a cura di) *Dizionario della televisione*, Roma, Gremese Editore, 1995.
- NEWCOMB H. *La televisione da forum a biblioteca*, a cura di Buonanno M., Milano, R.C.S., 1999.
- NEWCOMB H. *Television. The critical view*, New York, Oxford University Press, 1979.
- NEWCOMB H., ALLEY R. S. *The producer's Medium – Conversation with Creators of American Tv*, New York, Oxford University Press, 1983.

- NOELLE-NEUMANN E. *Mass media e opinione pubblica. Il dramma scientifico della ricerca sugli effetti dei media*, in "Annali di Sociologia/Soziologisches Jahrbuch, 11, I-II, 1995.
- OLIVI B., SOMALVICO B. *La fine della comunicazione di massa*, Bologna, Il Mulino, 1997.
- ORTOLEVA P. *La televisione tra due crisi 1974-1993*, Roma-Bari, Laterza, 1994.
- OSTERGAARD, B.S., (ed.) *The media in western Europe. The Euromedia handbook*, Sage Publications, London, 1992.
- PALETZ D., ENTMAN R. *Media, Power, Politics*, New York, The Free Press, 1981.
- PARASCANDOLO R. *La televisione oltre la televisione*, Roma, Editori Riuniti, 2000.
- PASSERINI L., (a cura di) *Identità culturale europea: idee, sentimenti, relazioni*, Scandicci (Fi), La Nuova Italia, 1998.
- PEKURNY R. *Coping with Television Production*, in Ettema J. S., Whitney D. C., (a cura di), "Individuals in Mass Media Organizations: Creativity and Constraint", Beverly Hills, California, 1982.
- PEZZINI I. *La Tv delle parole. Grammatica del talk show*, Roma, VQPT, RAI-ERI, n. 161, 1999.
- PILATI A. *Il nuovo sistema dei media*, Milano, Edizioni Comunità, 1987.
- PONZI M., (a cura di) *Letteratura e mass media nei paesi di lingua tedesca*, Roma, Bulzoni, 1991.
- POWERS R. *The Beast, the Eunuch and Glass-Eyed Child*, New York, Anchor-Doubleday, 1990.
- QUADRIO ARISTARCHI A., VENINI L. *La comunicazione nei processi sociali e organizzativi*, Milano, Franco Angeli, 1997.
- RATH C.-D., DAVIS H. H., GARÇON F., BETTETINI G., GRASSO A., (a cura di) *Le televisioni in Europa – vol. I. Storia e prospettive della televisione nella Repubblica Federale Tedesca, in Gran Bretagna, Francia e Italia*, Torino, Edizioni della Fondazione Giovanni Agnelli, 1990.
- RECK H. U., (a cura di) *Kanalarbeit*, Frankfurt am Mein, 1988.

- RICHERI G. *Corso di Strategie dei media*, Lugano, Università della Svizzera Italiana, Anno accademico 1999-2000.
- RICHERI G. *La Tv che conta, televisione come impresa*, Bologna, Baskerville, 1993.
- RIVOLTELLA P.C. *Elementi di teoria della comunicazione*, Milano, ISU, Università Cattolica, 1995.
- RIZZA N. *Immagini di televisione. Strategie di pianificazione del consumo televisivo*, Roma, RAI, VQPT, n. 77, 1986.
- ROBINS K., TORCHI A., (a cura di) *Geografia dei media*, Bologna, Baskerville, 1993.
- ROPPO E., ZACCARIA R. *Il sistema radiotelevisivo pubblico e privato*, Milano, Giuffrè, 1991.
- SALOMON G. *Interaction of media, cognition and learning*, Hillsdale, New Jersey, Erlbaum Association, 1994.
- SARTORI C. *La qualità televisiva*, Milano, Bompiani, 1993.
- SARTORI C. *La grande sorella. Il mondo cambiato della televisione*, Milano, A. Mondadori, 1989.
- SARTORI G. *Homo videns: televisione e post-pensiero*, Roma-Bari, Laterza, 1999.
- SAXER U. *Mass media e società*, Lugano, Università della Svizzera Italiana, 2000.
- SAXER U. *Fernsehen: Stichwort Objektivität*, (a cura di), Zürich, Saxer.
- SAXER U., GANZ-BLÄTTER U. *Fernsehen DRS: Werden und Wandel einer Institution*, Zürich, IPMZ, 1998.
- SAXER U., MÄRKI-KOEPP M., *Mediengefühlkultur*, München, Ölschläger, 1992.
- SAXER U., ROMANO G. *Corso di Sociologia della Comunicazione*, Lugano, Università della Svizzera Italiana, Anno accademico 1999-2000.
- SAXER U., ROMANO G. *Corso di Teorie della comunicazione di massa*, Lugano, Università della Svizzera Italiana, Anno accademico 1999-2000.

- SEMPRINI A. *Analizzare la comunicazione. Come analizzare la pubblicità, le immagini, i media*, Milano, Franco Angeli, 1997.
- SEMPRINI A. *Il flusso radiotelevisivo. France INFO e CNN tra informazione e attualità*, Roma, VQPT, RAI-ERI, . n.128, 1994.
- SERAFINI D. *La televisione via internet. Una nuova frontiera: il webcasting per il broadcasting*, Milano, Lupetti, 1999.
- SHAUN M. *Il consumo dei media*, Bologna, Il Mulino, 1998.
- SILY A., (a cura di) *La nuova televisione in Europa*, Milano, Fininvest, vol. III.
- SIMONELLI G. *Speciale Tg. Forme e contenuti del telegiornale*, Novara, Interlinea, 1998.
- SIMONELLI G. *Talk show*, in A.A.V.V., *Questioni di storia della radio e della televisione*, Milano, 1985.
- SIMONELLI G., TAGGI P. *I fantasmi del dialogo. Il telefono nella radio e nella tv*, Roma, Bulzoni, 1985.
- SIUNE K.,  
TRUETSCHLER W., (eds) *Dynamics of media politics. Broadcast and electronic media in Western Europe*, London, Sage Publications, 1992.
- SPITZ M. *Fattori critici di successo delle televisioni nazionali europee nel mercato degli anni '90*, Bamberg, Difo-Druck, 1993.
- STELLA R. *Box populi. Il sapere e il fare della neotelevisione*, Roma, Donzelli Editore, 1999.
- THOMPSON J. B. *Mezzi di comunicazione di massa e modernità*, Bologna, Il Mulino, 1998.
- TINACCI MANNELLI G. *Le grandi comunicazioni*, Firenze, Arnaldo Forni Editore, 1985.
- TODOROV T. *I generi del discorso*, a cura di Botto M., Scandicci (Firenze), La Nuova Italia, 1993.

- TUROW J. *Unconventional Programs on Commercial Television: An Organizational Perspective*, in Ettema J. S., Whitney D. C., (a cura di), "Individuals in Mass Media Organizations: Creativity and Constraint", Beverly Hills, California, 1982.
- VACCA G. *L'informazione negli anni Ottanta*, Roma, Editori Riuniti, 1984.
- VELTRONI W. *I programmi che hanno cambiato l'Italia: quarant'anni di televisione*, Milano, Feltrinelli, 1992.
- WEDELL G., LUYKEN G.M. *Mass communication in Western Europe...: An annotated bibliography*, Manchester, The European Institute for Media, 1985.
- WOLF M. *Teorie delle comunicazioni di massa*, Milano, Bompiani, 1996.
- WOLF M. *Gli effetti sociali dei media*, Milano, Bompiani, 1995.
- WOLF M. *Generi e mass media*, in "Testo, apparati e generi della televisione", a cura di Barlozzetti G., Milano, Franco Angeli, 1986.
- ZACCONE TEODOSI A.,  
MEDOLAGO ALBANI F. *Con lo Stato e con il mercato?*, Milano, Mondadori, 2000.
- ZERUBALEV E. *Ritmi nascosti*, Bologna, Il Mulino, 1985.
- ZILLMANN D., BRYANT J.,  
(eds) *Media effects. Advances in theory and research*, Hillsdale, New Jersey, Erlbaum, 1994.

### **Articoli**

- ABRIL G. *La televisione hiperrealista*, in "CIC digital", 1, 1999, sito Internet  
<http://www.ucm.es/info/per3/cic/cic1a10.htm>.
- ABRUZZESE A. *Società di massa e Tv generalista*, da INTERNET:  
[www.mediamente.rai.it](http://www.mediamente.rai.it), Venezia, 15-10-96.

- AULETTA K. *Sinergy City*, in "American Journalism Review".
- AZZARITI G. *La temporaneità perpetua, ovvero la giurisprudenza costituzionale in materia radiotelevisiva*, in "Rassegna critica" in Giurisprudenza costituzionale, 1995.
- BECELLONI G. *La giostra delle notizie*, in "Problemi dell'informazione", I, 3, luglio-settembre 1976.
- BLUMLER J. G., SPICER C. M. *Prospects for Creativity in The New Television Marketplace: Evidence from Program-Makers*, in "Journal of Communication", vol. 40, autunno 1990.
- BOSSHART L., MACCON I. *Media, Entertainment*, in "Communication research trends", 18, n.3, 1998.
- CALABRESE O. *Altro che "medium freddo": questo è il teatro delle passioni*, in "Telèma", 10, autunno 1997.
- CASETTI F., LUMBELLI L., WOLF M. *Indagine su alcune regole di genere televisivo*, in "Ricerche sulla comunicazione", n. 2, 1980/ n. 3, 1981.
- CASETTI F., ODIN R. *De la paléo- à la néo-télévision*, in "Communications", 51, 1990.
- CASETTI F., PIOTTI P. *La coppia esposta. Contenuti e modi della rappresentazione di coppia in televisione*, in "Famiglia Oggi", n. 47, 1990.
- CASTAÑARES W. *La television y sus géneros*, in "CIC digital", 3, 1999, sito Internet <http://www.ucm.es/info/per3/cic/cic3ar8.htm>
- CASTAÑARES W. *Nuevas formas de ver, nuevas formas de ser: el hiperrealismo televisivo*, in "Revista de Occidente", 170-171, 1995.
- CENSIS *Il ruolo del servizio pubblico, le attese degli italiani, la sfida della qualità*, in "Rapporto sulla televisione in Italia", Roma, ottobre 1996.
- COLOMBO F. *Una cosa ormai è certa: cambierà tutto, rapidamente*, in "Telèma", 2, autunno 1997.
- COMAND M.P. *Famiglia e televisione*, in "Aggiornamenti sociali", 1994.
- CONTRI A. *La televisione futura tra cultura e pubblicità*, da INTERNET: [www.mediamente.rai.it](http://www.mediamente.rai.it), Milano,

- 11/06/98.
- CONTU I. *Quale futuro per la Tv generalista e il suo pubblico?*, da INTERNET: [www.mediamente.rai.it](http://www.mediamente.rai.it), Roma, 24/02/98.
- CRIMELLA L. *Chiesa, mass media e informazione ecclesiale oggi in Italia*, in “Aggiornamenti sociali”, 1993.
- DE LORENZI V., LANDI D. *Radiodiffusione*, in “Appendice 1979” al Grande Dizionario Enciclopedico fondato da P. Fedele, Torino, UTET, 1979.
- DE REGNY VINASSA E. *L’informazione scientifica*, in “Città-Regione”, 1979, n. 8-9.
- EUDES Y. *Essor des chéines hyper-locales aux Etats-Unis*, in “Le Monde diplomatique”, febbraio 1994.
- FABBRI P. *Le comunicazioni di massa in Italia: sguardo semiotico e malocchio della sociologia*, in “Versus”, n. 5, 1973.
- GAGLIARDI C. *La televisione in Italia. Tendenze del sistema misto*, in “Sociologia e ricerca sociale”, n. 9, 1982.
- GHEZZI E. *L’evoluzione del linguaggio televisivo*, da INTERNET: [www.mediamente.rai.it](http://www.mediamente.rai.it) (Bologna, Future Show, 11/04/1997).
- GIOVANNI PAOLO II *Messaggio per la Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali 1992*, in “Acta Apostolicae Sedis”, 84 (1992), n.10.
- HARDY Q. *The small screen gets even smaller in some Us towns*, in “The Wall Street Journal Europe”, 8 giugno 1998.
- KLINENBERG E. *I giornalisti tuttofare della stampa americana*, California, University of California Berkeley, Stati Uniti, 1999.
- LIVOLSI M. *Consumo e gradimento dei generi televisivi*, in “Comunicazioni di massa”, Milano, SugarCo, settembre-dicembre, vol. III, 1983.
- MC COMS M., SHAW D. *The Agenda setting. Function of Mass Media*, in “Public Opinion Quarterly”, University of Chicago, 1972.



- NOOM E.M. *The Iron Law Americanization. An Economic Critique*, in “Atti del Convegno 14-15 marzo 1988 sulla Cooperazione nella programmazione televisiva”, Roma, 1988
- PACE A. *Sistema televisivo italiano*, in “Politica del diritto”, marzo 1997.
- PARASCANDOLO R. *Cultura e televisione*, da INTERNET: [www.mediamente.rai.it](http://www.mediamente.rai.it), Roma, novembre 1995.
- RICHERI G. *La storia dei media*, da INTERNET: [www.mediamente.rai.it](http://www.mediamente.rai.it), Firenze, 01/06/96.
- RYAN M. *On the why, what and how of genere taxonomy*, in “Poetics”, 1981, n. 2/3.
- SARTORI C. *Interattiva, ibridata, digitale: questa è la nuova Tv planetaria*, in “Telèma”, 10, autunno 1997.
- SARTORI C. *La televisione: solo un "chewing gum per gli occhi"?*, in "Telèma", 3, inverno 1995-1996.
- SARTORI C. *Relazione di trattamento per il programma televisivo Supertelevision*, Roma, RAI, 1992.
- SHAW D. *Agenda-setting and Mass Communication Theory*, in “Gazette (International Journal for Mass Communicationa Studies)“, vol. XXV, n. 2
- STAGLIANO R. *Un consiglio da New York: crescete, e moltiplicatevi*, intervista a Tom Rogers, in “Telèma”, 10, autunno 1997.
- UNESCO *Kommunikationsprobleme europäischer Kleinstaaten mit dem Satelliten-Fernsehen*, relazione finale, Berna, 1989.
- WOLF M. *Televisione e generi televisivi*, in “ Informazione RadioTv“, n. 3, 1987.

## **Riviste**

BUSINESS WEEK, 1997.

CIC DIGITAL, 1999.

COMUNICAZIONI DI MASSA, Settembre-Dicembre 1983, vol.III.

COMUNICAZIONI DI MASSA, Settembre-Dicembre 1984, vol. III.

COMUNICAZIONI DI MASSA, Gennaio-Aprile 1985, vol. I.

COMUNICAZIONI DI MASSA, Gennaio-Agosto 1986, vol I e II.

COMMUNICATION RESEARCH TRENDS

COMMUNICATIONS, 1990.

GAZZETTA UFFICIALE, supplemento straordinario, 21, Dicembre 1981, n.259.

L'EXPRESS, 9 maggio 1976.

LE MONDE, 4 settembre 1970

LE MONDE, 1992, 15, 3.

POETICS, 1981, n. 2/3.

PROBLEMI DELL'INFORMAZIONE, Luglio-Settembre 1976, vol. I.

QUADERNI DELL'INFORMAZIONE, n.6.

REVISTA DE OCCIDENTE, 1995.

SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE, Anno VII, n. 16.

SOCIOLOGIA E RICERCA SOCIALE, 1982, n.9.

STATISTICAL YEARBOOK , Council of Europe Publishing (ed.), Film, television, video and new media in Europe, , Strasbourg, 1999.

Télé 7 jours, 6 luglio 1974.

TELÈMA, 1995-1996-1997.

Téléstar, 29 giugno 1987.

## **Siti internet**

[www.anti.it](http://www.anti.it) (ultima consultazione 15/03/1999)

[www.europa.eu.int](http://www.europa.eu.int) (ultima consultazione 7/03/1999)

[www.mediamente.rai.it](http://www.mediamente.rai.it) (ultima consultazione 19/03/1999)

[www.occam.org](http://www.occam.org)

[www.unesco.org](http://www.unesco.org)

[www.openchannel.se/cat/accesstv.htm](http://www.openchannel.se/cat/accesstv.htm)