

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI SALERNO



Dipartimento di Scienze Politiche, Sociali e della Comunicazione

Tesi di Dottorato in Scienze della Comunicazione

XIII e XIV Ciclo

**TELEVISIONE E PUBBLICI TRA PASSATO,
PRESENTE E FUTURO**

Coordinatore

Prof. Alessandro Laudanna

Candidato

dott. Andrea Magliocco

Tutor

Prof.ssa Diana Salzano

Anno Accademico 2014/2015

TELEVISIONE E PUBBLICI TRA PASSATO, PRESENTE E FUTURO

INTRODUZIONE		5
CAP. 1	LA MEMORIA DELLA TV	11
1.1	L'era paleotelevisiva	11
1.2	Dalla Paleo alla Neotelevisione: l'epopea delle tv locali	20
1.3	La neotelevisione: definizione e caratteristiche	28
1.4	Generi e programmi	37
1.5	Gli anni Novanta: il decennio di transizione	48
CAP. 2	L'ETA' DELLE MULTITV	59
2.1	La convergenza digitale: analisi di un concetto	59
2.2	Dalla <i>paleo</i> alla <i>neo-sat tv</i>	71
2.3	Il digitale terrestre tra scettici ed entusiasti	80
2.4	Le tv intrappolate nella Rete: Web tv, Broadband tv, YouTube e social tv	94
CAP. 3	GENERAZIONI, CONSUMI CULTURALI E PUBBLICI TELEVISIVI	111
3.1	Le generazioni in Italia: uno sguardo sistemico	111

3.2	Consumi culturali: definizione ed evoluzione nel nostro Paese	122
3.3	Il presente dei consumi culturali in Italia (2007-2015)	134
3.4	Pubblici e consumi televisivi	140
CAP. 4	PUBBLICI ED ERE TELEVISIVE	153
4.1	Il disegno della ricerca	153
4.2	A spasso nel tempo: i pubblici paleotelevisivi	161
4.3	I neotelevisivi tra nostalgia e disincanto	170
4.4	I protodigitali tra multiv e interattività	187
4.5	I digital natives tra fuga e disaffezione	198
APPENDICE RILANCIO:	LA TV CHE VERRA' TRA QUALITA' E IPOTESI DI INTERVISTE A TESTIMONI PRIVILEGIATI	211
	CONCLUSIONI	228
	BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA	233

INTRODUZIONE

Studiare la televisione italiana, intesa come il più importante mezzo o apparecchio che l'industria culturale abbia creato negli ultimi sessant'anni, è qualcosa tutta da imparare e apprendere. Il lavoro è senza dubbio affascinante ma non è sempre cosa facile perché la tecnologia non può essere avulsa e aliena rispetto all'ambiente storico e sociale. La televisione, infatti, entra più che mai nelle coscienze collettive del nostro Paese e si configura non soltanto come vero e proprio mezzo di comunicazione, espressione della società di massa, ma anche come prodotto culturale e apparato tecnologico, che si muove e funziona come moderna industria e fabbrica della conoscenza e del tempo libero. Lo strutturarsi dell'occhio che vede da lontano come apparato tecno-culturale a sé stante, naturalmente, e, direi, ontologicamente, diverso dalla stampa, dalla radio e dal cinema e il conseguente impatto che esso ha avuto nel plasmare l'immaginario, specialmente quello giovanile, diventa, dunque, elemento centrale di questo lavoro. Ciò che interessa maggiormente non è soltanto una mera e vaga ricostruzione storica e diacronica della televisione, fatta per lo più di date e di ere o momenti salienti, ma, piuttosto, una descrizione, o meglio, un'analisi più approfondita che sappia contemplare uno sguardo e una sensibilità sociologica in grado di comprendere, nel senso etimologico del termine e cioè nel senso di prendere assieme, la relazione reciproca tra gli apparati culturali e industriali della tv e i mutamenti sociali che hanno attraversato la società italiana negli ultimi sessanta anni. Per far ciò, tuttavia, non possiamo escludere il mondo giovanile. Anzi è necessario ripartire da lì, se si vuole davvero prevedere, alla luce della crisi del mondo moderno e delle politiche pubbliche e, quindi, più in generale dello spazio della politica, dove vada la società italiana. È opportuno pertanto individuare tre nodi nevralgici attorno ai quali ruota la ricerca in questione: 1) Il ruolo della televisione nella memoria, focalizzando l'attenzione sull'età neotelevisiva; 2) I comportamenti dei protodigitali e dei nativi digitali alla luce dello scenario multimediale; 3) Le ipotesi di rilancio del mezzo televisivo, affinché esso ritorni ad essere centrale nel *media mix* attuale.

1) Generazioni e memoria della televisione.

Per iniziare il lavoro e per comprendere quale sia stata la causa del distacco dei

giovani dai linguaggi della televisione generalista, è estremamente necessario partire da un'analisi più ampia che ripercorra il nesso tra le generazioni e il mezzo televisivo. L'alba della nascita della tv sta dentro l'emergere del boom economico. I primi vagiti della ripresa cominciano ad affermarsi proprio alla fine degli anni Cinquanta, quando la televisione italiana, con la rivoluzione straordinaria di Guala, integerrimo dirigente cattolico, costruisce un apparato "altro" rispetto al cinema ponendo in essere le basi per lo sviluppo di un'industria culturale a sé stante. Sarà, poi, Ettore Bernabei, direttore generale della Rai tra il 1961 (anno di nascita della seconda rete) e il 1975 a puntare su una *mission* pedagogica del mezzo, individuando stili e generi narrativi in sintonia con lo spirito del tempo. Il progetto televisivo bernabeiano trova eco e interesse nella società italiana, almeno fino alla fine degli anni Sessanta. Parallelamente alla positività della relazione tra tv e società italiana, emerge con forza un universo giovanile che rivendica la propria autonomia dagli adulti. Un mondo, quello dei giovani, da sempre pungolo e volano di rinnovamento, specialmente tra gli anni Sessanta e Settanta, in sintonia distonica (l'ossimoro è voluto) tra il fascino della modernizzazione americana nei termini di un multiculturalismo soft (blue jeans, musica rock, etc...) e la critica libertaria e a volte radicale e rivoluzionaria post sessantottina verso la società dei consumi. Affascinato dalla musica rock o piuttosto dal nichilismo autodistruttore della controcultura *punk*, ma, al tempo stesso, attratto dall'impegno sociale di Fabrizio De André e dalla musica dei buoni sentimenti di Lucio Battisti. Sarà proprio nei primi anni Settanta che si manifesteranno le prime crepe tra la Rai monopolista e un mondo giovanile che rivendica spazi di libertà. Questi luoghi territoriali saranno occupati non soltanto dalle radio libere, figlie della rivoluzione dei "cento fiori", ma anche dalle prime tv private. Nel frattempo il terrorismo avanza inesorabile e l'uccisione di Aldo Moro e della sua scorta segna con forza la prima crisi della credibilità politica. Verranno poi gli "infiniti anni Ottanta"¹, anni in cui da una parte si affermano un certo edonismo d'oltreoceano e la cosiddetta *cultura del riflusso*, espressione, questa, di una generazione senza più punti di riferimento solidi, dall'altra le nuove televisioni commerciali dell'imprenditore Silvio Berlusconi che sembrano, più della Rai, e, purtroppo, più della scuola italiana, comprendere meglio l'obbligo del nuovo e intercettare una certa disaffezione verso il potere centrale proveniente da diffusi settori del Paese. Gli anni Ottanta e la cosiddetta era neotelevisiva sono con certezza il periodo in cui il flirt tra tv, giovani e immaginario si afferma in modo

¹ Cfr. Ciofalo G. *Infiniti anni Ottanta. Tv, cultura e società alle origini del nostro presente*, Milano, Mondadori, 2011

dirompente. La crisi della scuola, in cerca di una sua ridefinizione, e lo smarrimento della politica, segnata dall'emergere del decisionismo craxiano, sospeso tra innovazione e tradizione, lascia spazio ai territori sterminati della televisione, in testa alla piramide dei consumi culturali giovanili ed eletta come principale amica e industria quotidiana d'evasione. Dopo il biennio terribile di Tangentopoli (1992-94) e il rinnovamento della classe dirigente italiana, mancate le necessarie riforme televisive che avrebbero dovuto aprire il mercato e sarebbero andate nella direzione di un maggiore pluralismo, è possibile scorgere, nell'esplosione delle contraddizioni della modernità avanzata e nella convergenza digitale, l'inizio dell'allontanamento dei pubblici giovanili dalla televisione, specialmente sul piano della costruzione della vita quotidiana e del tempo libero.

2) Rapporto tra mondo giovanile e televisione ai tempi del presente della tv.

Veniamo ad analizzare l'oggi del mezzo televisivo. Un apparecchio che appare stanco sul piano della qualità del prodotto, "annoiato" dal punto di vista autoriale e sempre più distante dall'immaginario giovanile. Un mezzo, quello televisivo, che per sopravvivere è costretto ad emigrare nei territori di Internet. A fronte dello scenario di metamorfosi tecnologica che caratterizza il tempo postmoderno, tuttavia, il rapporto tra tv e giovani sembra incrinarsi. Se leggiamo oltre le statistiche, che pure sono matematicamente confortanti, scorgiamo una sorta di onda lunga della crisi che ha un cuore antico: è, infatti, dalla terza crisi della tv (1997-98), che assistiamo a quella che Mario Morcellini definisce *disinfiammazione* del mezzo televisivo tra i giovani. Assistiamo impotenti al fatto che la tv stia perdendo credito tra le nuove generazioni. La televisione diventa un rumore di sottofondo, un surrogato alla noia mentre si svolgono altre attività o si fruiscono di altri media. Tale processo ha origine sia con il passaggio dalla società di massa alla società globale sia con l'inizio delle prime televisioni satellitari conseguenza diretta di quel processo di transnazionalizzazione o, per meglio dire, di uscita dai confini nazionali della televisione. I contenuti del mezzo, infatti, "escono" dal loro territorio naturale, ma vivono, si rigenerano e sono ri-mediati, a mo' di frammento, negli spazi fluidi e virtuali del web 2.0. E' questa l'epoca in cui tutto si destruttura e i mezzi di comunicazione tradizionali, legati alla società di massa, perdono centralità nella tastiera dei consumi culturali e per sopravvivere chiedono diritto di cittadinanza alla Rete. Questo vale anche per la televisione *mainstream* italiana, che vive una crisi strutturale

specialmente sul piano dei contenuti. Tutto ciò si afferma definitivamente nell'era del *Tecnoevo*, ultima fase dell'industria culturale italiana che si situa a partire dalla seconda metà del primo decennio del Duemila. Sono questi gli anni in cui, anche grazie al proliferare di una cultura estremamente tecnofila ed economicista e troppo poco umanista- intesa nel senso di uno scarso interesse verso i bisogni reali dell'individuo moderno-, esplodono e dilagano, nel mondo giovanile, le estetiche dell'effimero e del consumo, le autocelebrazioni fine a se stesse, i narcisismi più esasperati, le irragionevoli trasgressioni e le solitudini più laceranti. Tutto questo sullo sfondo di una crisi economica e finanziaria che si manifesta come epifenomeno evidente di un'epoca storica dominata dal centralità del mercato e dall'affermazione di quella che Papa Francesco chiama "globalizzazione dell'indifferenza" quale espressione di disagio morale e di assenza di punti di riferimento che si esprime anche nello spazio reale e vissuto delle istituzioni e della politica. Si pensi, a tal proposito, alle retoriche metacomunicative che vedono l'affermazione di spinte antieuropeiste e del riemergere di localismi e populismi. I giovani d'oggi sembrano vittime di questo stato di cose e vivono troppo relegati nella dimensione del presente, orfani della memoria e spaventati dal futuro. Sembra delinearsi una "generazione senza", espressione tipica di un periodo storico non ancora ben determinato. Dobbiamo, quindi, porci degli interrogativi di fondo su quale sia stato il ruolo ma anche il peso dei media -nel nostro caso della televisione con le innovazioni annesse e connesse- e la crisi della nostra epoca. Occorre, inoltre, riflettere sui vari *gap* generazionali quale crasi e frattura evidente tra universi culturali distanti che vedono la contrapposizione del conservatorismo degli adulti e la necessità di affermazione dei giovani, classificati ormai da tutti come digital natives.

Giovani e qualità televisiva per uscire dalla crisi.

I giovani hanno bisogno di memoria e di certezza. Non è possibile migliorare la società italiana tralasciando il senso e il bisogno di *humanitas* che dovrebbe costituire la quintessenza della modernità. Occorre prima di tutto riflettere sul concetto di crisi che non ha soltanto una valenza negativa, ma deve anzi essere interpretata come via di fuga per una ripresa collettiva in tutti i settori del sapere e della conoscenza. Occorre prendere delle decisioni e fare delle scelte e, per questo, non si può buttare il bambino con l'acqua sporca abbracciando un nuovismo acritico, tipico dei tecno-entusiasti e volto soltanto ad esaltare le qualità utopiche dei nuovi media. Dobbiamo dunque ridurre i *gap*, ristabilire il

patto generazionale dentro un *frame* che tenga insieme i bisogni del pubblico e quello più giovane attraverso il rilancio dell'apparato televisivo, soprattutto sul piano creativo. Sarebbe, pertanto, necessario partire da un rilancio qualitativo del mezzo televisivo che, pur sfruttando le innovazioni tecnologiche tipiche della convergenza digitale, sappia difendere la qualità del prodotto. All'interno di un progetto più generale che riguardi il miglioramento della qualità televisiva, non si può prescindere dal punto di vista dei giovani, soggetti disorientati di fronte alle sfide della società moderna, ma, non per questo, incapaci di attivarsi come individui capaci, in prima persona, di leggere quelle che sono le tendenze future del mezzo. Occorre inoltre individuare uno spazio di discussione non solo con i giovani ma anche con gli adulti che ruoti attorno a tre punti fondamentali:

a) La difesa e il rilancio della Rai come servizio pubblico radiotelevisivo.

La questione Rai e i tentativi di difenderne la sua natura pubblica, muove da due obiettivi di fondo tra loro strettamente correlati. Il primo è quello che vede l'azienda protagonista assoluta sia sul piano del rilancio dei contenuti culturali sia in termini d'innovazione tecnologica. La principale industria televisiva del nostro Paese è chiamata, infatti, a svolgere una *mission* culturale puntando sulla valorizzazione di tutti i generi narrativi, salvaguardando la natura di servizio pubblico plurale a livello informativo, ma autonoma dalla politica. A tal proposito, è bene ricordare che l'esperienza delle notti culturali del filosofo e scrittore Gabriele La Porta, la buona stagione della fiction e la diffusione dei canali semi-generalisti (Rai Movie, Rai 5, Rai Sport, Rai Storia etc...) fruibili sulla piattaforma del digitale terrestre, vanno in parte in questa direzione, anche perché tengono conto delle diverse sensibilità dei telespettatori. Occorre inoltre ricordare che la Rai è chiamata a riscrivere un patto con i pubblici più giovani che, specie negli ultimi anni, si sono allontanati dalla tv pubblica, puntando sulle risorse offerte dall'innovazione tecnologica. L'altra questione presuppone una concezione televisiva della Rai quale azienda televisiva di stato che esuli da logiche basate esclusivamente sul mercato.

b) L'apertura del mercato a più soggetti economici in grado di contrastare l'oligopolio televisivo dell'emittenza privata tra Mediaset e Sky.

Occorre aprire il mercato televisivo privato anche alla luce delle innovazioni tecnologiche. Si pensi alle potenzialità, anche in termini numerici, offerte dal digitale

terrestre e alla vendita delle frequenze televisive a editori in grado di investire tanto sulle *pay tv* sul modello di Sky, quanto su emittenti generaliste che possano contrastare l'onnipotenza e il monopolio di Mediaset. I processi di convergenza che investono il mezzo televisivo, inoltre, si configurano come il volano della concorrenza. Si pensi, a tal proposito, alle piccole tv private (che incentrano la loro programmazione su sport, musica, tradizioni, etc). e al ruolo che assume il digitale terrestre capace di potenziarne il loro bacino di utenza. Attualmente, infatti, è assai importante che il DTT diventi una vetrina anche per la piccola emittente privata che non è in grado di concorrere con le grandi emittenti nazionali, ma ha svolto e svolge tuttora un ruolo straordinario tanto sul piano dell'informazione locale, provinciale e regionale che sia, quanto su quello che riguarda le potenzialità turistiche dei territori.

c) Una maggiore formazione e professionalizzazione di chi opera in ambito televisivo e specialmente tra gli autori, conduttori e presentatori.

La televisione *mainstream* deve recuperare una maggiore capacità di proporre idee innovative specialmente sul piano autoriale dove appare un po' stanca. Occorre un rilancio creativo, maggiori idee che siano in sintonia con i bisogni d'intrattenimento delle *audience*. Bisognerebbe, inoltre, puntare anche a una maggiore professionalizzazione di conduttori e presentatori. Questa questione, infatti, non riguarda soltanto chi opera nell'ambito dell'informazione, sottoposto alle norme stringenti dell'ordine professionale, ma anche chi conduce programmi come quiz, varietà, contenitore, satira. Per fare ciò è necessario investire sia sul piano dell'etica della responsabilità, intesa come insieme di regole condivise dal senso comune e più possibilmente rispettose delle coscienze collettive, sia su quello della formazione, o, meglio, di una vera e propria educazione ai linguaggi, alle semantiche e alla comprensione della comunicazione televisiva. Monopolio della professionalizzazione spetta alle facoltà universitarie umanistiche e a quelle legate alle Scienze della Comunicazione. A ciò è strettamente legata la necessità di rilanciare una disciplina trasversale ai saperi e alla società della conoscenza come la *media education*, atta a sviluppare nei professionisti dell'apparato televisivo quella sensibilità giusta per meglio comprendere le potenzialità e i limiti del mezzo.

CAPITOLO 1

LA MEMORIA DELLA TV

1 - *L'era paleotelevisiva*

La nascita della televisione in Italia è un fenomeno alquanto complesso e non sempre lineare. L'impatto sulla cultura, specialmente quella "alta", il suo importante ruolo nella costruzione dell'immaginario collettivo nazionale, è qualcosa di straordinario per lo sviluppo dell'industria culturale nel nostro Paese. Sin dalle sue origini, infatti, la televisione entra prepotentemente nelle case degli italiani. Il fascino seduttivo esercitato dal nuovo mezzo di comunicazione ha a che fare con il corpo. I territori televisivi riflettono i bisogni e l'obbligo del nuovo, proprio del tempo moderno, attraversando le coscienze di un Paese ancora povero a seguito dell'esperienza tragica della Seconda guerra mondiale, ma con una forte spinta alla modernizzazione su tutti i fronti. La televisione è stata l'unico mezzo in grado di continuare quel processo d'iconofilia che la pittura e la fotografia avevano inaugurato. Anche il cinema si è mosso nella stessa direzione, cercando di dare movimento e dinamicità alle immagini, proponendosi come intrattenimento in grado di superare le barriere e le distanze tra classi sociali, ma nulla ha potuto di fronte allo splendore della tv che si propone come un *vedere lontano* e come un mezzo che volge lo sguardo oltre la miseria di un vissuto di povertà. La radio, dal canto suo, aveva cercato di annullare le distanze, entrando nelle case e nella quotidianità delle famiglie, ma non come il mezzo televisivo. Inoltre se la radio lavorava principalmente sul suono industrializzandolo, «la televisione realizzava la contemporaneità del suono e dell'immagine», mostrandosi «come protesi elettronica dell'occhio, un paio di occhiali speciali che consentivano di vedere meglio, più lontano, più in fretta».²

L'origine del mezzo ha una data ben precisa: il tre gennaio del 1954. Fu in quel

² Per Enrico Menduni, inoltre, "Ciò che è trasmesso dalla televisione riceve una certificazione sociale della propria importanza, una visibilità amplissima, una comprensione più globale e sintetica", Menduni E., *La televisione*, Bologna, Il Mulino, 2004, pag. 18.

giorno che dalle sedi Rai di Roma, Milano, Torino, ebbero inizio le prime trasmissioni. Nonostante l'attesa per le prime programmazioni, soltanto il 43% degli italiani era servito dall'apparecchio televisivo³. Le attese circa l'evoluzione del mezzo erano molte ed erano state già anticipate sul finire del 1953, dall'illustrazione di Walter Molino sulla copertina de "La domenica del Corriere". In essa compare una famiglia unita che assiste a una partita di calcio. In questa raffigurazione artistica è rappresentata la metafora più convincente della televisione. Due sono gli elementi più rappresentativi: il primo è l'idea che il mezzo televisivo sia capace di unire tutte le famiglie italiane, cosa questa che era in perfetta sintonia con lo spirito del tempo. L'altro elemento assai importante era la simultaneità dello spettacolo, l'originalità della diretta che, se rivolta al calcio e al ciclismo, sport assai popolari in quegli anni, dava l'impressione, o meglio, l'emozione di stare dentro l'evento. Sin dall'inizio delle prime trasmissioni la televisione non soltanto proponeva qualcosa di nuovo, ma importava modelli e stili di vita americani già penetrati in Italia qualche decennio prima con il cinema. Il sogno americano, che entrava prepotentemente nelle case degli italiani, tuttavia, era per così dire "italianizzato", cioè interpretato secondo chiavi di lettura conformi ad un gusto e ad una sensibilità tipicamente nostrana. Ciò spiega il successo di un format come *Lascia o raddoppia*, condotto da colui che sarà una delle colonne portanti della televisione italiana: Mike Bongiorno. In onda dal 26 novembre 1955, il programma, che è un vero e proprio *quiz show* ante litteram, rende protagonista la gente comune che, in tempi brevi, si cimenta nella risoluzione di domande di cultura generale. Con questa trasmissione gli italiani scoprono la tv e la televisione scopre l'Italia, portando alla ribalta perfino i luoghi più nascosti e sconosciuti. Per la prima volta, infatti, diventa protagonista la provincia italiana con tutte le sue contraddizioni, ma anche con la voglia di rendere pubbliche le proprie capacità e qualità. I protagonisti o meglio i concorrenti si lasciano sedurre dallo schermo, adottando quel processo di strategia della visibilità che sarà, di fatto, il *leitmotiv* di tutti quei territori, come la fotografia, il cinema e la televisione, che si strutturano e s'impennano attorno all'amore per l'immagine.

³ "Quel 43% era una percentuale del tutto teorica. I privilegiati, ovvero gli abbonati reali, erano decisamente di meno: sarebbero arrivati a 88.0000 solo alla fine di quell'anno, il 1954. Tra questi, poco più di 72.000 famiglie; il resto, a indicare una tendenza che avrebbe contato qualcosa negli anni a venire, erano bar, circoli, alberghi, cioè luoghi di ascolto collettivo. A "vedere" quelle prime immagini del gennaio 1954 erano ben pochi. Il che non toglie che fossero molti, molti di più a sentirne parlare, se non altro per la promozione che venne fatta dall'altro mezzo della Rai, la radio, che raggiungeva allora oltre 5 milioni di famiglie. E perché l'attesa nel paese era vivissima". Ortoleva P., Di Marco M. T., *Luci del teleschermo. Televisione e cultura in Italia*, Milano, Electa, 2004, pag. 53.

L'irrompere della televisione nella vita quotidiana produce forti mutamenti socio-culturali che riducono drasticamente le differenze economiche e sociali tra le varie aree del Paese. Il nuovo *occhio elettronico* arriva anche nell'Italia meridionale tra i ceti sociali meno abbienti connotandosi come mezzo di pura evasione e di divertimento culturale⁴. Cambiamenti importanti e significativi, questi, che hanno modificato una certa mentalità particolaristica degli italiani e hanno inciso soprattutto sul piano dell'unificazione linguistica, accelerando ulteriormente quei processi di costruzione di una lingua nazionale compresa e parlata da tutti. In merito a ciò interessanti contributi ci giungono dagli studi del linguista Tullio De Mauro che afferma:

“La televisione, con la varietà di modalità d'uso parlato della lingua che essa consente grazie alle sue caratteristiche specifiche, ha reso familiare a tutti i suoi ascoltatori una tradizione di parlato formale e informale. Essa ha arricchito e modificato in più punti l'insieme lessicale della lingua comune. Ha portato i ceti più colti e più poveri dei centri minori verso l'abbandono totale della dialettologia e l'adozione integrale dell'italiano in ogni circostanza e rapporto sociale. Tra i ceti meno colti e più poveri dei centri minori, là dove non può aver operato la potente azione italianizzante della urbanizzazione progressiva del Paese e della scuola post-elementare, ha portato un modello di italiano parlato, ha consentito che questo modello venisse adottato..... la stessa pronuncia cura precipua e forse eccessiva di troppi puristi, si è orientata tra i telespettatori verso i modelli standard toscoromani..... Per i ceti dell'Italia più miserabile, per il sottoproletariato contadino, la televisione ha costituito un modello di cultura e di possibilità di verbalizzazione, un incentivo a vincere antichi torpori, a rompere vecchi silenzi”⁵.

Nonostante il ruolo di primo piano assunto dalla televisione nei termini della costruzione dell'identità nazionale, l'atteggiamento di una parte dell'intellettualità italiana circa gli effetti sociali del nuovo mezzo non è del tutto benevolo. A soli due giorni dall'invenzione della tv, il giornalista Luigi Barzini manifesta già le prime preoccupazioni sullo sviluppo e sull'evoluzione del nuovo mezzo nel tessuto sociale italiano⁶. Scrittori come Giorgio Bocca, Alberto Moravia, Pier Paolo Pasolini, Paolo Monelli, di fronte alla

⁴ Per una lettura sociologica del rapporto tra tv e società italiana, cfr. De Rita L., *I contadini e la televisione. Studio sull'influenza degli spettacoli televisivi in un gruppo di contadini lucani*, Il Mulino, Bologna, 1963.

⁵ Tullio De Mauro *Lingua parlata e tv* in *AAVV, Televisione e vita italiana*, Torino, Rai-Eri, 1968, pp. 288-289.

⁶ In un articolo apparso su “La Stampa” il 5 gennaio del 1954, egli affermava: “Io pensavo con spavento, mentre tutti gli altri parlavano, alle responsabilità di chi avesse dovuto dirigere una simile spaventosa macchina. Tra breve, senza dubbio, l'apparecchio sarà letteralmente ovunque, dove ora sono radio-riceventi, in parrocchia, nello stabilimento di bagni, nelle trattorie, nelle case più modeste. La capacità di istruire e di commuovere con l'immagine unita alla parola e al suono è enorme. Le possibilità di fare del bene o del male altrettanto vaste. L'Italia sarà, in un certo senso, ridotta ad un paese solo, una immensa piazza, il foro, dove saremo tutti e ci guarderemo tutti in faccia. Praticamente la vita culturale sarà nelle mani di pochi uomini”. Cfr. Luigi Barzini “*Occhio di vetro. La prima della televisione*”, articolo pubblicato su “La Stampa” il 5 gennaio del 1954.

fantasmagoria del nuovo mezzo televisivo, nutrono profondi sentimenti di timore. Gli intellettuali, specialmente quelli di sinistra, concepiscono il mezzo televisivo come «un nuovo livello ideologico di degradazione della cultura borghese»⁷ avvertendo in esso l'incapacità di interpretare la complessità della società moderna e assurgere al ruolo di guida delle masse e di *traghettatori* delle coscienze collettive nel lungo processo di ricostruzione democratica della nostra nazione. La difficoltà di comprendere il linguaggio e i contenuti del nuovo apparecchio elettronico, ma anche il distacco nei confronti di un mezzo che propagava stili e modelli di vita “americani”, viene vissuta con ostilità dalla maggior parte degli intellettuali comunisti. Tale posizione è espressa in un articolo apparso sul quotidiano “L'Unità” del 9 gennaio 1954:

“La tv sarà un privilegio riservato a pochi eletti, ma invidiarli francamente non ci sentiamo e questo per la semplicissima ragione che abbiamo seguito i programmi che la tv italiana offre agli abbonati. Francamente verrebbe voglia di chiamar privilegiati quelli che nella rete non sono caduti e hanno fatto a meno della tv”⁸.

Il dibattito sugli effetti sociali della televisione s'inserisce, tuttavia, dentro una cornice e un quadro più ampio di quello nazionale. Sono quelli gli anni della diffusione e del fascino della cosiddetta Teoria Critica. Già sul finire degli anni Quaranta, e più precisamente nel 1947, in un'epoca non ancora propriamente *televisiva*, due illustri studiosi della Scuola di Francoforte, Theodor Adorno e Max Horkheimer, nel saggio sull'industria culturale, contenuto nella “*Dialettica dell'Illuminismo*”, evidenziano i rischi della mercificazione della cultura. I due francofortesi sostengono, infatti, che l'aspetto regressivo della standardizzazione e della serialità operata dai mezzi audiovisivi come la fotografia, il cinema e la televisione, attraverso la riproducibilità tecnica, incida negativamente sulla qualità dei prodotti culturali. La massificazione diventa, pertanto, uno strumento di controllo dell'ideologia consumistica sugli individui⁹. L'atteggiamento eccessivamente conservatore di Adorno si sposta anche sul terreno dell'analisi della televisione. Nei saggi “*Prolog zum Fernseheshen*” (Introduzione alla televisione) e “*Ferneshen als Ideologia*” (Televisione come ideologia) scritti entrambi nel 1953 e postilla della ricerca sull'”Industria Culturale”, il sociologo tedesco arriva alla conclusione che fosse cosa necessaria, per difendere il pubblico dal carattere regressivo

⁷ Monteleone F., *Storia della radio e della televisione in Italia*, Venezia, Marsilio, 1992, pag. 298.

⁸ Ortoleva P., Di Marco M. T., *op. cit.*, pag. 55.

⁹ “Più le posizioni dell'industria culturale diventano solide e inattaccabili, e più essa può permettersi di procedere in modo brutale e sommario coi bisogni del consumatore, di produrli, dirigerli, disciplinarli, e di ritirare perfino il divertimento: non ci sono limiti, in questo campo, al progresso culturale”. Adorno T.W. e Horkheimer M., *L'industria culturale in Dialettica dell'Illuminismo*, Torino, Einaudi, 1997 pag. 154.

insito nel mezzo televisivo, istituire una commissione di «sociologi, psicologi ed educatori responsabili e indipendenti» intenti a censurare programmi televisivi che «approdassero al rimbacillimento, allo storpiamento psicologico e all’obnubilazione ideologica del pubblico».¹⁰

Nonostante queste posizioni preoccupate degli effetti sociali del mezzo e del ruolo esercitato dalla televisione sulla immaginario collettivo del pubblico, vale la pena ricordare interessanti contributi e punti di vista provenienti dal gruppo di *Comunità*, rivista d’ispirazione olivettiana e, in particolare, da Adriano Bellotto. Per l’autore torinese, di fronte alla dilagante penetrazione del medium nel tessuto sociale italiano, sarebbe opportuno per una televisione laica e pluralista, investire principalmente sulla divulgazione culturale, sui dibattiti politici e sull’informazione democratica e non soltanto su programmi di svago e passatempo. Ciò macchierebbe la tv di una colpa, “quella di essere inutile ai fini di guadagno culturale”, e questa sarebbe “una colpa assai più grave delle altre responsabilità”¹¹.

Coloro che, invece, compresero e seppero interpretare meglio le innovazioni del nuovo apparecchio tecnologico furono i dirigenti della Rai legati al mondo cattolico. Il loro *background* ideologico, legato ad alcuni correnti della Democrazia Cristiana, era in sintonia con le posizioni espresse da papa Pio XII e da Monsignor Galletto, cappellano della Rai e ivi rappresentante della Chiesa¹². Entrambi auspicavano una netta separazione della tv dal mezzo cinematografico, intriso di linguaggi materialistici ed edonistici. Tale distinzione avrebbe dato la possibilità ai dirigenti del servizio pubblico di mettere in atto un controllo del mezzo straordinario e senza precedenti. Sono quelli, infatti, gli anni in cui si comincia a sedimentare un rapporto prolifico tra la Rai e la classe politica italiana. Va in questa direzione l’esperienza breve ma assai importante della dirigenza di Filiberto Guala. Il nuovo amministratore delegato, vicino alle posizioni politiche di Amintore Fanfani, operò in due direzioni: da una parte cercò di portare nella Rai di allora quelle capacità imprenditoriali e manageriali di cui la nuova azienda aveva bisogno, rendendo il mezzo televisivo sempre più autonomo dal cinema e ponendo le basi per la costruzione di

¹⁰ Adorno T.W., *Ferneshen als Ideologia*, (Televisione come ideologia), in *Cinema Nuovo*, settembre/ottobre 1972, pag. 368. Cfr. anche Adorno T. W., *Prolog Zum Ferneshen* (Introduzione alla televisione) in *Cinema Nuovo*, settembre/ottobre 1972.

¹¹ Bellotto A., *La televisione inutile*, Milano, Edizione di Comunità, 1962, pag. 15.

¹² Alla fine del 1953, il consiglio di amministrazione della Rai aveva approvato un regolamento di autodisciplina, predisposto dalla Chiesa Cattolica, con l’obiettivo di far sì che la televisione, con la sua potenza, non arrecasse danni alla morale del paese. La pubblicazione integrale di tale regolamento compare nel testo di Arturo Gismondi, *La televisione in Italia*, Roma, Editori Riuniti, 1958.

una vera e propria industria culturale; ruppe, inoltre, il decentramento dirigenziale (la Rai era quasi tutta collocata a Torino) accentrando l'azienda a Roma. Dall'altra organizzò, sotto l'impulso di Pier Emilio Gennarini, dei corsi volti a formare giovani intellettuali cattolici che sarebbero poi diventati i nuovi dirigenti e funzionari dell'azienda pubblica. Guala inoltre investì sulla programmazione e immaginò un mezzo in grado di costruire il tempo libero degli italiani. Tuttavia, ciò che contraddistinse la sua *mission* imprenditoriale e culturale fu una forte appartenenza ad un cattolicesimo vissuto in maniera integrale e totalizzante.

La Rai, quindi, cominciava a connotarsi come Servizio pubblico e s'intravedeva già il profilo di una televisione che avrebbe dovuto guidare gli italiani. Ciò si consolidò pienamente durante gli anni della dirigenza di Ettore Bernabei (1961-1974), il cui progetto televisivo, come ricorda Michele Sorice, può essere sintetizzato nei seguenti punti:

“ 1) incremento della qualità- anche tecnica- dei programmi e potenziamento dei palinsesti; 2) sviluppo più marcato della mission pedagogica della tv allo scopo di elevare la cultura media degli italiani; 3) decisa innovazione nei linguaggi televisivi, anche in direzioni di contenuti non sempre omologati; 4) forte controllo sull'informazione televisiva, considerata di fatto uno strumento di assicurazione sociale nelle mani del potere politico; 5) sviluppo di un medium capace di porsi come macchina di consenso ma, al tempo stesso, disponibile ad accogliere culture e sensibilità diverse”¹³.

Durante il periodo bernabeiano, il Servizio pubblico riesce a strutturarsi come moderno apparato socio-culturale, sia sul piano dell'innovazione dei linguaggi che su quello che riguarda il controllo dell'informazione, insistendo molto sulla funzione pedagogica del mezzo. Si gettano le basi per la nascita di un'azienda culturale in grado di cogliere le sfide della complessità del mondo moderno e capace di pluralizzare la propria offerta. Vi era una profonda sintonia tra la dirigenza, la programmazione, il linguaggio e i contenuti della Rai e la società italiana degli anni Sessanta, strutturata in modo profondamente gerarchico, così da assomigliare ai modelli sociali immaginati dal Funzionalismo di Talcott Parson, ma anche attraversata dal *boom* economico e moderatamente attratta da un immaginario culturale americano che, in misura maggiore il cinema e in parte la televisione, avevano cercato di far conoscere. Mai come in questo periodo fu attuale il detto *Rai, di tutto, di più*. Inoltre, la nascita della Seconda Rete nel 1961 aveva dato impulso ad un palinsesto più ricco. Non mancano i programmi di

¹³ Sorice M., *Lo specchio magico. Linguaggi, formati, generi, pubblici della televisione italiana*, Roma, Editori Riuniti, 2002, pag. 57.

informazione, affidati ai quattro telegiornali quotidiani, alle inchieste e ai documentari. Dopo *Tribuna Elettorale* (1957) nasce *Tribuna Politica* (1961) che approfondisce le questioni del parlamento. Si consolida il genere narrativo dell'intrattenimento che s'ibrida con il *quiz show*, come nel caso de *Il Musicchiere* (1957), interrotto a causa della prematura scomparsa del conduttore Mario Riva. Tra i varietà della Rai si conferma il successo di *Canzonissima* (1956), mutuato dalla radio e portato in tv l'anno successivo sotto la sapiente regia di Lino Procacci e Gianfranco Bettetini (l'edizione più conosciuta fu quella del 1959 nata grazie alla creatività di Pietro Garinei e Sandro Giovannini) e *Studio Uno* (1961), appuntamento settimanale del sabato sera in cui spiccano la figura del regista Antonello Falqui e la sigla delle gemelle Kessler dal titolo *Dadaumpa*. Non mancano i cloni di questi programmi come *Gran Premio* (1963), *Napoli contro tutti* (1964), *La Prova del nove* (1965), *Scala Reale* (1966) e *Partitissima* (1967). Un ruolo non marginale lo assumono i film e quella parte di cinema per la televisione che va sotto il nome di sceneggiato, tra cui si segnalano *La Cittadella* (1964), *Francesco D'Assisi* (1966), *Il Conte di Montecristo* (1966) e *I Promessi Sposi* (1967)¹⁴, oltre alla sintesi tra teatro e pubblicità con i *Caroselli* (1957-1977), veri e propri *sketch* televisivi con i quali si chiudeva la programmazione pomeridiana.

La varietà e l'eterogeneità del palinsesto si inserisce dentro “ un'offerta televisiva quotidiana che viene così divisa per fasce orarie in ognuna delle quali era prevedibile una maggioranza di un determinato tipo di pubblico, al quale rivolgersi con un genere di trasmissioni seriali, con collocazioni stabili, tese a fissare l'appuntamento”¹⁵. Il nuovo apparato televisivo, però, deve anche avere una funzione educativa che non si può limitare soltanto all'informazione e all'intrattenimento di qualità, ma deve necessariamente “ aprire” alla cultura e all'*educational*. Pertanto, per la prima volta, la dirigenza della Rai cercò di ridurre due fratture, fino allora irrisolte: la prima riguardava il *gap* culturale tra analfabeti e scolarizzati; la seconda, di tipo culturale, s'incentrava sulla riduzione delle distanze tra i saperi del libro e i linguaggi televisivi. Si stabiliva un dialogo tra educazione e comunicazione che avrebbe portato, sotto l'impulso di Bernabei, alla nascita di nuovi programmi come *Almanacco* (1963), ma soprattutto allo sviluppo di progetti come *Telescuola*, in onda dal 1958 al 1963 e *Non è mai troppo tardi* (1960), entrambi nati prima della gestione del dirigente aretino. Il successo di quest'ultima

¹⁴ Per approfondimenti cfr. Giovambattista Fatelli, *Quando la fiction si chiamava sceneggiato*, in Buonanno M. (a cura di), *Tempo di fiction. Il racconto televisivo in divenire*, Napoli, Liguori, 2013.

¹⁵ Scipioni D., *New tv*, Bologna, Fausto Lupetti, 2012, pag. 31.

trasmissione s'inserisce in un più generale disegno di lotta all'analfabetismo che già Nazareno Padellaro, direttore generale del Servizio per l'istruzione popolare del ministero della Pubblica Istruzione, aveva cercato in ogni modo di stimolare. Padellaro comprese la straordinaria portata innovativa esercitata dalla televisione e, vista la sua popolarità, l'impatto che essa avrebbe potuto esercitare negli ambienti popolari analfabeti o semianalfabeti nell'abbattimento di resistenze culturali verso forme di apprendimento elementari. La conduzione di *Non è mai troppo tardi*, che inizia a trasmettere a cadenza giornaliera dal 15 novembre 1960 fino al 1968, viene affidata al maestro Alberto Manzi. Insegnante e pedagogo, ma anche abile comunicatore, la figura di Manzi è rivoluzionante nel senso che riesce a ripensare radicalmente il rapporto tra scuola e televisione. Tale relazione non è più pensata come un semplice trasferimento dell'ambiente e dei contenuti didattici dalla scuola allo schermo, ma come vera e propria sintesi di codici e di linguaggi, in grado di tener conto dell'importanza dei processi comunicativi nell'atto di apprendimento. La tv, insomma, può *farsi scuola* attirando il pubblico attraverso forme comunicative basate anche sull'intrattenimento. Secondo Roberto Farnè:

“Egli capì che se nella scuola i ragazzi potevano prestare attenzione all'insegnante che, nel rapporto diretto in classe, spiegava loro un certo argomento, ciò non significava che si potesse ottenere lo stesso risultato presentando quella lezione in tv. Non è quindi il contenuto della lezione a determinare la qualità didattica, per cui non basta semplicemente trasferire quel tipo di comunicazione dall'aula scolastica alla tv per ottenere quel tipo di apprendimento”.¹⁶

La metodologia didattica più utilizzata dal maestro Alberto Manzi era il continuo ricorso a un apprendimento basato sulle immagini e, come diremmo oggi, quasi *multimediale*. Per introdurre le lezioni faceva dei disegni alla lavagna, stimolando la memoria visiva dei discenti. Assai interessante e innovativo è anche il fatto che il maestro Manzi si rivolgesse a un pubblico televisivo, composto in prevalenza da analfabeti o semianalfabeti, utilizzando un codice linguistico facilmente comprensibile. Gli obiettivi che si erano prefissati gli ideatori del programma furono attesi: *Non è mai troppo tardi*, infatti, rivestì un ruolo sociale ed educativo di enorme importanza. Tuttora si stima che, grazie a questo programma, più di un milione di teleudenti abbiano conseguito la licenza elementare.

Questa concezione del mezzo televisivo, basata su una linea di distinzione molto

¹⁶ Farnè R., *Buona maestra tv. La Rai e l'educazione da Non è mai troppo tardi a Quark*, Roma, Carocci, 2003, pp. 42-43.

forte tra generi narrativi (informazione, intrattenimento e finzione) e sull'inclusione dell'*educational* si realizza nella prima fase della dirigenza bernabeiana. Già dalla fine degli anni Sessanta, infatti, l'equilibrio delle forze interne alla Rai e il rapporto tra Servizio pubblico e società italiana cominciano a vacillare. I profondi e radicali mutamenti culturali e del costume verificatisi nel nostro Paese nel biennio compreso tra il '68 e il '70, spingono a un ripensamento più generale circa il ruolo che la televisione pubblica italiana avrebbe dovuto assumere. Si apre così la questione del monopolio e da più parti viene sollecitata una riforma del sistema radiotelevisivo che tenesse conto della varie forze culturali presenti nella società¹⁷. C'è da aggiungere, inoltre, che, fin dagli inizi degli anni Settanta, cominciano ad affacciarsi, in modo del tutto pionieristico, le prime emittenti televisive private, portatrici di linguaggi diversi, regionali, decentrati e delocalizzati ma capaci, più della Rai di allora, di cogliere lo spirito del tempo. Si arriva così al 1975, anno della riforma dell'intero assetto radiotelevisivo italiano. Approvata nell'Aprile del 1975, la legge n. 103 di riforma della Rai garantiva la riserva dello Stato nella diffusione dei programmi su scala nazionale con l'obiettivo di assicurare il maggior pluralismo possibile, rappresentando le diverse componenti politiche e culturali della società italiana. Fu istituito un Consiglio di amministrazione di 16 membri, 6 dei quali eletti dall'assemblea dei soci (IRI e SIAE) e gli altri 10 da una nuova Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi. Con la riforma, dunque, il controllo della tv di Stato non spettava più al governo ma al Parlamento. La legge si proponeva inoltre di istituire una terza rete pubblica capace di dar voce ai territori (è il caso di Raitre che nascerà nel 1979) e di autorizzare la trasmissione delle emittenti via cavo con un bacino di utenza non superiore ai 150 mila abitanti¹⁸.

La riforma del Servizio pubblico, se da un lato ha avuto il merito di regolamentare tutto il sistema radiotelevisivo, dall'altro ha lasciato in sospeso il rapporto tra televisione e politica. La Rai, subito dopo la riforma, tuttavia, non è più riuscita a porsi come guida dei pubblici, come accadeva ai tempi del monopolio, a causa del pluralismo televisivo.

¹⁷ Interessante, a tal proposito, l'opinione di Eugenio Scalfari *E ora, libertà d'antenna*, in "L'Espresso", 23 gennaio 1972.

¹⁸ Per ulteriori approfondimenti sulla riforma della Rai cfr. anche Chiarenza F., *Il cavallo morente*, Milano, Franco Angeli, 2002.

2 - Dalla Paleo alla Neotelevisione: l'epopea delle tv locali

I cambiamenti antropologici e del costume verificatisi dalla fine degli anni Sessanta modificano radicalmente la struttura sociale del nostro Paese. Si affermano nuovi valori, emerge una nuova soggettività femminile che porta le donne ad essere protagoniste della loro vita. Tuttavia, sono soprattutto i giovani a rappresentare il volano del cambiamento. “Il terremoto socioculturale del Sessantotto”¹⁹ per dirla con Ortoleva, che si protrae per buona parte degli anni Settanta, ridefinisce nuove forme di comunicazione. Si affermano, in quegli anni, modalità e strategie comunicative più democratiche, in grado cioè di coinvolgere tutti i soggetti e le voci del cambiamento. Nasce una nuova concezione della persona, che si realizza nell’affermazione della sfera dei diritti sociali e civili. Viene rifiutato del tutto il concetto e la nozione stessa di pedagogismo, inteso come meccanica trasmissione dall’alto di valori e di saperi. Viene messa in discussione l’aura dell’autorità istituzionale, a vantaggio di istanze e bisogni di tipo individualistico e libertario.

In questo particolare periodo storico, infatti, prendono corpo nell’opinione pubblica richieste e battaglie di affermazione di spazi di libertà individuali. Il referendum del 1974, che conferma la volontà di mantenere la legge voluta dal socialista Loris Fortuna e dal liberale Antonio Baslini sul divorzio approvata nel 1970, segna non soltanto la necessità di governare il cambiamento sociale, aggiornando il quadro normativo, ma funge anche da stimolo alla classe politica italiana a meglio comprendere i cambiamenti socio-culturali in atto nel nostro Paese. Secondo Franco Ferrarotti:

“Non è vero che ogni paese ha la classe politica che si merita. Con i risultati del referendum sul divorzio, gli italiani dimostrano di meritarsi una classe di governo diversa, culturalmente meno sorda, meno legata ai miti e alle suggestioni di un passato che ha fatto il suo tempo, più attenta ai problemi reali con i quali la gente è alle prese e alle condizioni in cui di fatto versa”.²⁰

Il bisogno di cambiamento incrina il rapporto tra cittadini e mondo politico. Tale relazione, tuttavia, è amplificata dall’emergere e dal radicalizzarsi del fenomeno del terrorismo, che vede tra le azioni più eclatanti il rapimento e l’uccisione di Aldo Moro e

¹⁹ Ortoleva P., *Un ventennio a colori. Televisione privata e società in Italia (1975-95)*, Firenze, Giunti, 1995, pag. 78.

²⁰ Franco Ferrarotti *Diciannove milioni di italiani sospesi a divinis*, in “La critica sociologica”, 29, 1974, pag. 3 in Giovanni Ciofalo, *Infiniti anni Ottanta. Tv, cultura e società alle origini del nostro presente*, Milano, Mondadori, 2011, pag. 102.

della sua scorta nel marzo del 1978 ad opera delle Brigate Rosse, e la strage neofascista alla stazione di Bologna nell'agosto del 1980.

Il clima culturale di quegli anni incide inevitabilmente anche sull'intero assetto radiotelevisivo, non soltanto sul piano dell'organizzazione dell'apparato produttivo, ma anche su quello dei linguaggi. E' in questo scenario rinnovato che si affermano, in tutta Italia, le televisioni locali. Un'affermazione "anarchica" o per meglio dire "libertaria", fuori da ogni controllo e senza una normativa ben precisa. In principio fu Telebiella, creata nel 1971 dall'ex regista Rai Peppo Sacchi. Le trasmissioni cominciano l'anno successivo, precisamente il 15 dicembre del 1972, data in cui scade la convenzione tra lo Stato italiano e la Rai per ciò che concerne la concessione in esclusiva dei servizi radiotelevisivi. L'emittente trasmette soltanto via cavo e in prevalenza programmi di tipo informativo fino all'anno successivo quando, nonostante *testimonial* illustri come Enzo Tortora e appelli alla Corte Costituzionale, il Ministero delle Poste e Telecomunicazioni ne ordina la chiusura. Con le sentenze n.225 e 226 del luglio del 1974, però, la Corte Costituzionale liberalizza il mercato via cavo in ambito locale e la ripetizione in Italia delle televisioni estere in lingua italiana. In questo modo, oltre a Telebiella, che torna a trasmettere regolarmente tra il 1973 e il 1974, nasce Tele Capodistria per opera dei fratelli Marcucci, i quali installano in Italia e nella Svizzera italiana alcuni ripetitori. Questa nuova emittente televisiva, insieme alla RTSI, trasmette già a colori e, in occasione dei Mondiali di calcio disputati nella Germania Federale nel 1974, è seguita anche da utenti italiani e crea un enorme svantaggio per le reti Rai. Da quel momento in poi le emergenti tv private cominciano a trasmettere in modo del tutto pionieristico: nell'agosto del '74 nasce Tele Firenze Libera, due mesi più tardi Telelivorno di Paolo Romani e nello stesso mese Telesuperba a Genova. Il fenomeno è incontrollabile e tale situazione d'instabilità cessa nel luglio del 1976, quando, con la sentenza n. 202, la Corte Costituzionale liberalizza il mercato televisivo via etere consentendo la trasmissione in ambito locale. Da questo momento in poi le televisioni private italiane spuntano come funghi: oltre all'innovativa Teleroma 56 dell'architetto Bruno Zevi, nascono Telerapallo, Video Fata Morgana, Tele Cremona, Tele Umbria e altre innumerevoli piccole emittenti locali. Fino agli inizi degli anni Ottanta continua nel nostro Paese questo vero e proprio "viaggio di massa verso la terra promessa" come ricordato dai giornalisti Giancarlo Dotto e Sandro Piccinini:

“Un viaggio di massa, epico, allucinatorio, senza rete.... Tra il 1976 e i primi anni Ottanta è l’età dell’oro per le televisioni locali. Bastano pochi soldi, qualche sponsor, tanta spregiudicatezza, nel caos del quadro legislativo..... Nel 1978, l’Italia con 434 televisori diventa il paese con il maggior numero di emittenti libere in rapporto agli abitanti. Una germinazione furiosa, incontrollabile, impossibile da classificare”.²¹

Il successo delle nuove emittenti, tuttavia, è da ricercarsi non soltanto nella libertà legislativa, ma anche altre in altre cause, come ricorda Aldo Grasso:

“Agiscono almeno due ragioni, una sociologica, l’altra linguistica. La modernità è anche il passaggio da un periodo di individualità “autentica” (le persone si conoscono fisicamente e si frequentano) a uno di individualità “associativa” (le persone si conoscono in quanto gruppo, corpo sociale) dove è in atto un continuo allenamento del legame tra mondo “interiore” e forma “esteriore” di relazione sociale. Da questo punto di vista, la tv locale assicura legami “umani” in una società sempre più fluida (ci si riconosce nei protagonisti “della porta accanto”, si impara da loro a condividere problemi, a negoziare i confini tra pubblico e privato, si ha la sensazione di stabilire insieme le questioni soggettive e oggettive degne di essere discusse in pubblico e così via)”.²²

Da un punto di vista strettamente organizzativo, la prima fase dello sviluppo delle tv locali risente dell’eccessiva improvvisazione dei nuovi professionisti della comunicazione. Non soltanto conduttori, ma anche giornalisti si avvicinavano alle nuove tv in modo del tutto spontaneo e quasi volontaristico, muovendosi in un ambiente, dove la distinzione dei ruoli, tipica dell’organizzazione della televisione di Stato, era pressoché blanda. Spesso pagati pochissimo, la loro esperienza nelle nuove emittenti televisive era vissuta come un vero e proprio apprendistato che sfuggiva alle regole dell’ordine della professione giornalistica. Bisogna anche aggiungere che, come ricorda Peppino Ortoleva:

“La leva del 1975-80 non è stata assoggettata alle norme rigidissime di selezione, a base soprattutto partitica, che avevano fatto della Rai un corpo separato. D’altra parte, è una leva che è passata attraverso un apprendimento da autodidatti, spesso incompleto e incerto”.²³

La nuova leva dei professionisti dell’audiovisivo, che si muovono in un ambiente ancora un po’ magmatico, pone le basi e per l’affermazione di un nuovo modo di fare televisione meno legato alla rigidità del servizio pubblico.

Se analizziamo le innovazioni prodotte dalle nuove televisioni, dobbiamo considerare come la sentenza n. 202 della Corte Costituzionale circoscrive la

²¹ Dotto G., Piccinini S., *Il mucchio selvaggio. La strabiliante, epica, inverosimile ma vera storia della televisione locale in Italia*, Milano, Mondadori, 2006, pp. 39-40.

²² Grasso A., *Il bel paese della tv. Viaggio nell’Italia delle emittenti locali*, Milano, Il Corriere della Sera, 2004, pp. 48-49.

²³ Ortoleva P., *op. cit.*, pp. 75-76.

legittimità comunicativa solamente all'ambito locale. Quest'obbligo di legge aveva costretto le nuove tv ad adottare non soltanto forme comunicative in grado di rappresentare il territorio, ma di ottenere anche finanziamenti e sponsorizzazioni da parte d'imprenditori del luogo, intenti a servirsi della televisione per promuovere i propri prodotti commerciali. Nasce e si diffonde, quindi, un vero e proprio mercato pubblicitario che sceglie di investire sulla tv piuttosto che sulla stampa. Le aziende locali, dunque, scelgono di mettere in atto strategie e tecniche pubblicitarie ben diverse dai *Caroselli* della Rai, ma non per questo slegate dai quei meccanismi d'iconofilia tipiche della comunicazione televisiva²⁴, come nel caso del mobilificio Aiazzone di Biella. Il mobiliere piemontese acquista spazi di mercato superando i confini locali e imponendosi a livello nazionale dopo l'apertura dei suoi negozi in tutta Italia. Peppo Sacchi, fondatore di Telebiella, ricorda così il personaggio scomparso tragicamente a metà degli anni Ottanta:

“Era un uomo molto furbo, un uomo che commercialmente sapeva come muoversi. Pensò di comperare tutti i monoscopi delle allora nascenti televisioni via etere: si comprava il monoscopio di TeleBiella, ma si comprava il monoscopio di TeleNovara, il monoscopio di TelePalermo; insomma, tutte le televisioni che per pochi soldi, durante tutta la notte, lasciavano in onda il monoscopio in cui era evidenziata l'esistenza di un mobilificio, allora sconosciuto, che era il Mobilificio Aiazzone”²⁵.

Ciò palesa come i linguaggi delle emergenti tv locali fossero in sintonia con i loro territori di riferimento, in anni in cui il decentramento regionale sembra essere sinonimo di sviluppo. È il trionfo della provincia italiana quale significato metaforico di un'idea più decentrata e territorializzata della Nazione. Diversi studiosi sociali, tra cui Fabris e Bagnasco, parlano rispettivamente di “otto Italie” e di “tre Italie”. Proprio la metafora di Bagnasco sarà quella più calzante e riuscirà a rendere meglio l'idea di un superamento del manicheismo tradizionale con cui certi studiosi frettolosamente hanno sintetizzato la crisi dell'unità nazionale. La distinzione tra un'area dello sviluppo e un'altra ancora eccessivamente poco sviluppata, infatti, non tiene conto di un divenire sociale ed economico vitale anche in aree definite non produttive. Le televisioni locali, infatti, non nascono soltanto nelle principali città italiane (Roma, Milano, Torino ecc....), ma trovano radicamento anche nella cosiddetta “terza Italia”, cioè in quelle zone periferiche o di

²⁴ “La tv locale” osserva Ortoleva “vende anche attraverso quelle che si potrebbero chiamare rubriche di catalogo (l'esibizione delle auto in vendita presso certi rivenditori di auto usate, o dei nuovi prodotti arrivati a un rivenditori di elettrodomestici) che possono durare anche diverse ore: la via italiana a quel fenomeno “modernissimo” che è il *teleshopping*. E si è diffuso, in tutto il territorio italiano, l'uso delle aste, nelle quali l'emittente funge non da “veicolo” ma da venditore in proprio”. Ortoleva P., *op. cit.*, pp. 46-47.

²⁵ Peppo Sacchi in Ortoleva P., Di Marco M. T., *op. cit.*, pp.180-181.

provincia molto produttive da un punto di vista economico, come nel caso di emittenti nate in zone della toscana o quelle dell'aria adriatica. Il contesto entro cui le televisioni private hanno trovato maggiore radicamento è quello decentrato. La voglia di decentramento era stata avvertita anche dai dirigenti della Rai fin dal 1972. La riforma del 1975 aveva stabilito, tra l'altro, l'istituzione della Terza Rete, che sarebbe poi nata nel 1979, in un periodo di lancio amministrativo delle Regioni. Le sedi Rai decentrate, tuttavia, spezzettavano il territorio e non erano in grado di trovare quell'*unicum* e quel tratto saliente, peculiare e unificante della provincia italiana che le nuove emittenti televisive avevano saputo ricreare²⁶.

Il mutato scenario televisivo si riflette anche nel ripensamento del palinsesto. Nonostante l'austerità imposta dalla crisi petrolifera del 1973 avesse obbligato a un minor consumo di energia, le tv locali agivano in controtendenza dilatando il palinsesto e dando vita a una sorta di televisione non stop. Gli intenti di questa scelta erano essenzialmente due: il primo era dovuto al fatto che le tv locali, spalmando il palinsesto su tutto l'arco della giornata, avrebbero potuto ampliare gli introiti pubblicitari vendendo altri nuovi spazi agli inserzionisti, la seconda intenzione dipendeva dal fatto che, non essendo in concorrenza con le reti Rai che non trasmettevano la notte, le nascenti emittenti avrebbero conquistato fasce di ascoltatori sempre più vaste²⁷. Vi erano, tuttavia, anche delle questioni sociali e antropologiche alla base del cambiamento, dovute non soltanto alla legge sul divorzio, che aveva modificato strutturalmente la famiglia italiana, o all'emergere dei single. C'era, piuttosto, qualcosa che a livello culturale si stava palesando con forza in quegli anni: la rottura della coincidenza tra casa e famiglia. Cominciava a entrare in crisi l'idea che il consumo del mezzo televisivo fosse in sintonia con il tempo e l'ambiente familiare. Iniziava dalla fine degli anni Settanta, quel lento e inevitabile processo di soggettivizzazione dell'esperienza televisiva che costituirà la quintessenza della tv dagli anni Novanta a oggi.

Questo nuovo modo di concepire la televisione supera la distinzione netta e rigida

²⁶ «Il decentramento Rai ha prodotto programmi comuni fra Terni e Perugia, fra Cuneo e Novara, fra Pisa e Pistoia. La tv locale ha creato proprie emittenti in ciascuna di queste città e ha evidenziato i legami profondi che connettono Alessandria, Pavia e l'entroterra ligure di Levante, o gli interessi comuni tra regioni diverse della dorsale adriatica. Inoltre, è una verità più generale quella secondo cui in uno stato fortemente centralizzato difficilmente il decentramento può imporsi per via amministrativa». Cfr. Ortoleva P., *op. cit.*, pag. 50.

²⁷ «Queste motivazioni», sottolinea Ortoleva, «non spiegano probabilmente tutti gli aspetti del fenomeno. Prima di tutto, gli orari notturni sono anche gli orari, per loro natura più flessibili e meno regolati dei ritmi consueti del metro-boulot-dodo, di chi vive al di fuori della struttura familiare: una fascia sociale in crescita anche per il noto fenomeno dell'aumento dei single». Ortoleva P., *op. cit.*, pp. 55-56.

dei principali generi narrativi (informazione, intrattenimento, cultura e finzione) e ciò viene avvertito anche dai dirigenti della Rai che cercavano di proporre programmi di rottura rispetto a quelli tradizionali. Vanno in questa direzione *Bontà Loro* (1976) di Maurizio Costanzo, antesignano del genere del *talk show*, *L'altra Domenica* (1976) di Renzo Arbore che gioca sul *nonsense*, ma soprattutto *Portobello*. Ideato e condotto da Enzo Tortora nel 1977, il programma va in onda ogni venerdì sulla Rete 2 ed è un vero e proprio “mercato televisivo” in cui alcuni inserzionisti promuovono le loro invenzioni più disparate: dal gelato antigocciolo alla scheda elettorale circolare fino ad arrivare alla pretesa assurda ed irrealistica di spianare il colle del Turchino in Liguria per eliminare definitivamente la nebbia in Val Padana. Invenzioni innovative in perfetta sintonia con quel vento di novità e tipico della provincia italiana e con quell'Italia del sommerso intercettata dalle tv locali. Un ruolo molto importante l'ha avuto anche il conduttore e protagonista assoluto del programma: Enzo Tortora. Tuttavia è sul versante della rottura dei generi narrativi tradizionali che il programma manifesta e anticipa le tendenze della neotelevisione. Infatti, come ricordato da Ortoleva e Di Marco:

“Portobello è un insieme di idee e di materiali di tutti i generi, di cui nessuno particolarmente interessante ma che, nel loro ritmo, non davano il tempo a nessuno di annoiarsi per la successione. C'era gente che cercava gli amici spariti- che poi sarebbe stata la base di tanti *reality-show* come *Chi L'ha visto?*- gente che cercava di piazzare le proprie idee in una televisione che stava diventando sempre più simile a un'asta, a un mercato o a un mercatino come suggeriva il nome stesso del programma. *Portobello* si potrebbe definire come una trasmissione *self-service*, un grande *bricolage* di materiali tratti da tanti generi diversi accostati tra loro e da cui ciascuno era invitato a pescare quello che desiderava”.²⁸

Superamento dei generi, perfetta destrutturazione dei linguaggi tradizionali della televisione italiana, con *Portobello* il Servizio pubblico raggiunge il livello massimo di ibridazione culturale con lo spirito e l'*animus* delle tv locali delle origini²⁹.

Sulla scia di queste importanti novità, anche i dirigenti delle tv locali avvertono, quindi, la necessità di riscrivere interamente il palinsesto televisivo. Le nascenti emittenti si aprono al cinema che assorbe una parte consistente della prima programmazione. Le nuove emittenti, tuttavia, si concentrano anche sull'informazione locale e sullo sport. Pensiamo all'esperienza di Teleroma 56 che, dalla fine degli anni Settanta, costruisce un

²⁸ Ortoleva P., Di Marco M. T., *op. cit.*, pag. 197.

²⁹ Merito del successo del programma si deve anche all'allora direttore della Rete 2 Massimo Fichera. Sperimentatore e innovatore di linguaggi televisivi e giornalistici, il dirigente siciliano è stato vicedirettore generale della Rai nel 1990 per il settore delle nuove tecnologie e direttore di Euronews, il consorzio europeo che produce notiziari in più lingue.

telegiornale che diverrà una vera e propria palestra per molti giornalisti oggi volti noti e conosciuti dell'emittenza nazionale. In questa emittente televisiva, muovono i primi passi, tra gli altri, Mauro Mazza, Carlo Romeo, Marco Taradash, Paolo Liguori, Valter Vecellio e Massimo Bordin. A loro si aggiungeranno in seguito Paola Rivetta, Manuela Moreno e Gaia Tortora. Un ruolo molto importante lo riveste anche lo sport: vi lavorano, infatti, a partire dai primi anni Ottanta, Lamberto Giorgi, fratello dell'attrice Eleonora e volto domenicale dell'emittente, Michele Plastino, conduttore di *Goal di Notte* (1979), approfondimento giornalistico che va in onda la domenica sera, e l'ex agente di polizia Giulio Galasso conduttore di *Meeting* (1982), anteprima domenicale di Roma e Lazio.³⁰ Oltre a Teleroma 56 vi sono altre tv locali interessanti tra cui Telecolore di Salerno. Nata in un'ex miniera verso la fine negli anni Settanta, l'emittente decide di investire prevalentemente sull'arte (da qui il nome Telecolore), coinvolgendo intellettuali e studiosi come Filippo Menna, Achille Bonito Oliva, Edoardo Sanguinetti e un giovane giornalista che diverrà affermato e di successo come Michele Santoro. Il suo editore Giuseppe De Simone affida il palinsesto al salernitano Rino Mele, oggi docente di teatro all'Università di Salerno.

La fisionomia delle prime emittenti private comincia a cambiare. Non più emittenti spontanee, strutturate secondo logiche comunicative improvvisate e libertarie. Alla fine degli anni Settanta, infatti, in un quadro normativo sostanzialmente anarchico, si affacciano sul mercato nuovi imprenditori con una diversa concezione del mezzo e che si danno come obiettivo la conquista di fette di pubblico molto vaste. Si sviluppa, quindi, un vero e proprio assalto o, come lo definisce Mario Morcellini, "guerra dell'etere" tra la Rai e l'emittenza privata. Agli occhi del pubblico, specialmente giovanile e femminile, tuttavia, le tv locali appaiono più innovative, anche per un mutato clima culturale che si diffonde già dalla fine degli anni Settanta e si consolida nel decennio successivo. Il cambiamento delle strategie comunicative delle emittenti locali è da ricercarsi non soltanto nella crisi della Rai, lottizzata politicamente dopo la riforma del 1975, ma anche in un atteggiamento antistatalistico che diventa un vero e proprio sentimento diffuso, una sorta di cambio di paradigma valoriale e sociale che sarà la narrazione dominante e il *leitmotiv* del *boom* economico degli anni Ottanta. Secondo Morcellini l'antistatalismo:

³⁰ A proposito di Giulio Galasso, va ricordato che il raffinato conduttore romano mette in atto strategie di coinvolgimento diretto dei telespettatori, caratteristica, questa, della neotelevisione. Infatti, come ricordano Dotto e Piccinini "lancia su *Tv sorrisi e canzoni* l'idea di *Meeting a casa vostra*: i lettori più sorteggiati riceveranno la visita di Giulio Galasso in persona e tanto di doppiopetto". Dotto G., Piccinini S., *op. cit.*, pag. 262.

“spazia dalla sfiducia verso le classi dirigenti al *qualunquismo* diffuso, dalle perdite di senso verso la politica e la partecipazione diretta al disagio per le ideologie ed i rituali del mondo politico.....Questo fenomeno generale non investe più limitati ambiti sociali generalmente più esclusi o culturalmente chiusi, ma coinvolge in modo sempre più evidente ceti e gruppi emergenti ed influenti, attivi nel mondo della produzione e delle professioni, tocca generazioni giovanili di formazione universitaria, si diffonde soprattutto nei settori femminili e trova un’amplificazione assai più estesa e qualificata che nel passato da parte dei mass media e della stessa stampa d’opinione”³¹.

Occorre, però, chiedersi se, nonostante l’emittenza privata avesse portato una profonda innovazione su tutti i versanti, tuttavia essa non rispecchiasse contenuti e palinsesti della televisione di Stato. Questa è forse la maggiore ambivalenza della televisione commerciale: da una parte c’è la voglia di configurarsi come emittente in grado di cogliere lo spirito del tempo e assolvere l’obbligo del nuovo, cercando di spezzare il monopolio della Rai, dall’altra, invece, c’è sempre e comunque il richiamo alla tradizione, la paura di sperimentare nuovi linguaggi per non perdere *audience*. Come sostiene Ortoleva:

“La rottura del monopolio pubblico sulla radiotelevisione si è presentata infatti in un primo momento come *innovazione*, e innovazione radicale, del sistema radiotelevisivo italiano; anche perché era la forma nella quale, con più evidenza e più precocemente, si manifestava in Italia la rivoluzione dei media della seconda metà degli anni Settanta, rivoluzione che in altri comparti è partita in ritardo rispetto ad altri Paesi..... Con l’affermarsi della Tv commerciale, però, molti hanno cominciato a interrogarsi su quanto di realmente “nuovo” vi fosse nel suo avvento. Mentre la Rai tentava, sia pure con non poche incertezze e riluttanze, alcune forme di rinnovo espressivo, le Tv private si presentavano esplicitamente come la diretta continuazione della “vecchia” televisione, di cui riprendevano schemi, personaggi, moduli di programmazione”³².

La possibilità di mettere in campo forze economiche e imprenditoriali capaci di competere con una Rai appena riformata e in cerca d’identità, seppur fortemente lottizzata a livello politico, crea le premesse per un cambio di paradigma della struttura televisiva. Esempi di questo tipo sono quelli legati all’esperienza del gruppo Rizzoli-“Corriere della Sera”, che nel 1978 acquista Telealtomilanese e nel dicembre del 1980 il network Prin-Prima rete indipendente, decidendo di puntare sull’informazione con il telegiornale *Contatto*, a diffusione nazionale, diretto da Maurizio Costanzo, o all’esperienza di Silvio Berlusconi proprietario di Telemilano, già Telemilanocavo che dal 1978 decide di

³¹ Mario Morcellini, *La guerra dell’etere nel sistema misto. Scelte del pubblico e strategie di palinsesto delle principali tv nazionali (1983-1984)* in (a cura di Morcellini M.) *Lo spettacolo del consumo. Televisione e cultura di massa nella legittimazione sociale*, Milano, Franco Angeli, 1986, pag. 238.

³² Ortoleva P., *op. cit.*, pag. 80.

trasmettere via etere e, dopo aver inglobato altre cinque emittenti locali, muterà il nome in Canale 5. Le nuove tv cominciano ad aumentare e nel 1982 nasce il network di Italia 1 di Rusconi e Retequattro di Mondadori, Perrone e Caracciolo, acquistate tra il dicembre del 1982 e l'agosto del 1984 da Silvio Berlusconi che diventerà il sostanziale monopolista della televisione privata nazionale. Questa, però, è tutta un'altra storia.

3 - La neotelevisione: definizione e caratteristiche

L'emergere delle tv commerciali legate al gruppo Fininvest, Canale 5, Italia 1 e Retequattro, s'impongono con forza e trovano terreno fertile a partire dai primi anni Ottanta. In quegli anni l'Italia è attraversata da una vera e propria corsa al benessere e da una forte spinta al consumo. Da un punto di vista dei valori culturali, si assiste alla riscoperta delle capacità dell'individuo. Si crea un nuovo *umanesimo liberale* attento alla qualità della vita e all'ecologia che sembra essere il nuovo valore dominante del decennio. Gli italiani rifiutano lo spreco e delle risorse importanti e cominciano ad acquisire un nuovo senso critico nei confronti della salute dell'ambiente. Oltre al rispetto dell'ambiente il nuovo *umanesimo liberale* è attento a mediare merito e bisogno, tolleranza e solidarietà. Il crearsi di nuove soggettività ma soprattutto il crescente desiderio di dare senso e significato al proprio vissuto personale, crea quelli che i sociologi chiamano "stili di vita". Si formano, pertanto, nuovi gruppi sociali composti da persone che hanno in parte gli stessi gusti culturali, che condividono gli stessi interessi e lo stesso *modus vivendi*. L'appartenenza a questi gruppi è momentanea e soggetta al cambiamento dell'individualità dei membri stessi. Aderire a questi "stili di vita" non rende gli individui liberi dall'incertezza del loro tempo, ma orienta il loro agire sociale.

Nonostante l'affermazione di questo nuovo *modus vivendi* dell'individuo contemporaneo, non mancano evidenti contraddizioni. *In primis*, una scarsa fiducia nelle istituzioni pubbliche e una diminuzione dell'impegno politico. Il *primato dell'individuo*, infatti, spesso lascia spazio a processi di individualizzazione che spingono al ritorno al privato, sia nel campo dei sentimenti che in quello che riguarda i comportamenti della vita quotidiana. Si pongono così le basi per quella che alcuni studiosi hanno definito *cultura del riflusso*. Un elemento positivo di quegli anni è il ripensamento del concetto

del consumo. Esso, infatti, non si esaurisce soltanto attraverso l'acquisto di prodotti rilevanti a livello simbolico come, ad esempio, oggetti che sono espressione di un certo *status symbol* (automobili, barche, seconde case etc.), ma anche attraverso un crescente interesse verso i beni immateriali, come quelli legati alla cultura, visti come mezzo e strumento di autorealizzazione personale. Si lega pertanto il concetto di cultura a quello di consumo, interpretato non soltanto come mero consumismo, ma anche come soddisfacimento di bisogni culturali del soggetto. Il ripensamento terminologico dei due concetti fa sì che tale rapporto non si ponga più in contrapposizione, ma viva dentro uno spazio più ampio agito dalle moderne soggettività. Secondo Giovanni Ciofalo:

“Il consumo non è più solo quello materiale, finalizzato ad una serie limitata di gratificazioni, ma può essere esteso ad ambiti prima considerati irraggiungibili. Allo stesso tempo, la concezione di cultura non coincide più esclusivamente con le dinamiche di acculturazione del *sapere*, né tantomeno con la tradizione, l'arte e l'estetica. La cultura diviene un campo semantico dall'estensione sconfinata, al cui interno possono esistere forme estremamente differenziate a patto che esse vengano riconosciute, condivise dal punto di vista dei loro significati e, soprattutto, che siano il più possibile accessibili”.³³

Il consumo di cultura diventa centrale nella costruzione del tempo libero negli anni Ottanta. Durante tutto il decennio, a fronte di una flessione del cinema, emerge con forza tutto l'interesse verso il mezzo televisivo che, grazie a una sorta di palingenesi dovuta soprattutto all'aumento dell'offerta (si pensi al numero delle televisioni private), occupa il vertice della piramide delle industrie culturali ed entra prepotentemente nell'immaginario collettivo. Ciò è dovuto anche al fatto che la televisione è stato l'unico mezzo di comunicazione di massa in grado di cogliere lo spirito del tempo e incarnare i processi di cambiamento che hanno segnato la società italiana degli anni ottanta, sospesi tra la modernizzazione e la tradizione.

In questo mutato clima culturale si afferma anche un nuovo modo di fare televisione, in cui la parola d'ordine sembra concentrarsi su alcuni aspetti particolari: da una parte si assiste al rinnovamento dei linguaggi e alla mescolanza di stili e generi narrativi diversi, dall'altra al coinvolgimento diretto del pubblico, concepito come *audience*, all'interno di tutti quei processi di partecipazione televisiva. Si afferma quella che lo scrittore Umberto Eco definisce neotelevisione. Secondo Eco:

³³ Ciofalo G., *op. cit.*, pag. 19.

“C’era una volta la paleotelevisione, fatta a Roma o a Milano, per tutti gli spettatori, parlava della inaugurazione di ministri e controllava che il pubblico apprendesse solo cose innocenti, anche a costo di dire le bugie. Ora, con la moltiplicazione dei canali, con la privatizzazione, con l’avvento di nuove diavolerie elettroniche, viviamo nell’epoca della Neotelevisione”³⁴.

Oltre alla riflessione di Eco, che introduce in Italia il termine neotelevisione per descrivere i mutamenti e le trasformazioni della comunicazione televisiva, è interessante evidenziare le preoccupazioni di un autore come Gianfranco Bettetini che prevede, già negli anni della straordinaria epopea delle televisioni locali, modifiche nella programmazione e nel palinsesto. L’idea di flusso continuo, evidenziata da Raimond Williams nel 1974³⁵ e applicata alla televisione, ripensa ai concetti di ferialità e festività³⁶. Per Bettetini occorre ridefinire la nozione di tempo e in particolare la divisione rigida tra tempo di lavoro e tempo libero. Il secondo è riempito, a proprio gusto e del pubblico, in un tempo dedicato al consumo dei media, cinema e televisione *in primis*. Questa tendenza si rifletterà anche nella ridefinizione e interpretazione dei palinsesti della neotelevisione. Dai primi anni Ottanta, infatti, si assiste a una sorta di festivizzazione del tempo feriale, attraverso meccanismi coinvolgenti messi in atto dalle emittenti “ come gli show luccicanti e molto ben curati del sabato sera, o gli appuntamenti con i grandi sceneggiati”³⁷. Oltre a questo, viene meno anche la netta separazione tra generi narrativi (informazione, intrattenimento, *educational* e finzione) che avevano caratterizzato la paleotelevisione, a vantaggio di una mescolanza di nuovi stili e di linguaggi ibridi. Se la paleotelevisione si identificava con un modello televisivo sviluppatosi in Italia durante la gestione della Rai da parte di Ettore Bernabei e rispondeva ad una progettualità pedagogica³⁸, ora la *mission* televisiva si basa piuttosto sulla logica di trattenere il più alto numero di telespettatori. Secondo Armando Fumagalli, infatti:

“ L’idea di fondo non è la responsabilità sociale, ma catturare lo spettatore allo scopo di offrire il maggior numero possibile di ascoltatori agli investitori pubblicitari. Questa spasmodica ricerca dell’audience ha fatto saltare ogni tranquillità e ogni oasi di serenità e di sviluppo lento e paziente di temi e di stili per puntare

³⁴ Umberto Eco, *Tv: la trasparenza perduta in Sette anni di desiderio*, Milano, Bompiani, 1983, pag. 163.

³⁵ Cfr. Williams R., *Televisione. Tecnologia e forma culturale*, Bari, De Donato, 1981.

³⁶ Cfr. *Tempo e comunicazioni di massa* articolo di Gianfranco Bettetini del 5/06/1980 pubblicato dal Corriere della Sera e su *Scritture di massa*, Milano, Rusconi, 1981, pp. 247-250.

³⁷ Armando Fumagalli in Bettetini G., Braga P., Fumagalli A., *Le logiche della televisione*, Milano, Franco Angeli, 2004, pag. 22.

³⁸ Secondo Armando Fumagalli “Bernabei partiva dal dato di fatto che in larghissima misura era costituito da persone di scarsa cultura e spesso di bassissima scolarità: la televisione, quindi, intrattenendo e divertendo, doveva riuscire a elevare queste persone, a “educarle”, a trasmettere un’informazione serena e corretta sul Paese e sul mondo e a farsi promotrice di tutte le istanze di corretto progresso sociale”. Armando Fumagalli in Bettetini G., Braga P., Fumagalli A., *op. cit.*, pag. 20.

invece sull'exasperazione degli effetti e sul continuo richiamo a non perdere questo momento di televisione che è sempre unico, eccezionale, imperdibile"³⁹.

Questo nuovo modo di concepire il mezzo, in perfetta sintonia con alcune modifiche strutturali dell'apparato televisivo, è caratterizzata da tre importanti trasformazioni:

1) La liberalizzazione del mercato televisivo. Dopo la sentenza della Corte Costituzionale del 1976, che sanciva la possibilità- da parte delle tv private- di trasmettere solo in ambito locale, si assiste a una vera e propria proliferazione delle antenne. In seguito, con l'affermazione delle reti Fininvest, si crea, di fatto, una situazione di concorrenza tra tali reti e la Rai, a tal punto che nasce un vero e proprio duopolio televisivo. Ciò avviene, in particolare, a seguito di un decreto legge dell'ottobre del 1984 (detto "decreto Berlusconi") voluto da Bettino Craxi e dai partiti di governo, che dà la possibilità alle tre reti di Berlusconi, allora oscurate dai Pretori di Torino, Roma e Pescara, di continuare a trasmettere in ambito nazionale, bloccando ogni possibile forma di concorrenza tra emittenti televisive private e consolidandosi, di fatto, come vero e proprio impero radiotelevisivo. La conseguenza più evidente di un potere televisivo privato, come quello del gruppo Fininvest, in grado di sopravvivere economicamente grazie a un'enorme raccolta pubblicitaria e capace di conquistare e mantenere la fedeltà dei telespettatori, indebolisce l'idea del sistema televisivo come Servizio pubblico.

2) Le innovazioni tecnologiche riguardanti l'apparecchio televisivo. La prima importante novità è senza dubbio l'avvento del colore quale logica conseguenza del progresso tecnologico. Dal 1977, infatti, le trasmissioni televisive di Rai e tv locali non sono più trasmesse in bianco e nero, simbolo ed espressione evidente di un'Italia ancora povera e contadina, ma, attraverso il colore, si affidano a un immaginario onirico più vicino alle speranze e alle attese della gente. Nasce una televisione del sogno che colora lo spazio domestico e dà corpo ai desideri⁴⁰. Oltre al colore ci sono importanti novità tecnologiche tra cui il telecomando e il videoregistratore. Il primo, inventato nel 1956 e diffusosi verso la fine degli anni Settanta, offre al telespettatore la possibilità di costruirsi

³⁹ Fumagalli A., *op. cit.*, pag. 22.

⁴⁰ Secondo Ortoleva "la tv a colori, l'ambiente ideale per l'emittenza commerciale e più in generale per una televisione che avvolge come una pelliccia tutti i momenti dell'esistenza (la cosiddetta neotelevisione), è forse la grande *fantasmagoria* di cui la società italiana è stata spettatrice in questi anni, un universo letteralmente surreale, ma che può essere in parte trasformato in vita vissuta attraverso gli atti di consumo. La tv a colori è l'ambiente naturale di un *carnevale moderato* e soprattutto quotidiano che ha retto i comportamenti di milioni di persone negli anni Settanta e Ottanta, e che guida le aspettative e le speranze ancora oggi". Ortoleva P., *op. cit.*, pag. 16.

un proprio palinsesto e, attraverso l'abitudine dello *zapping*, di frammentare l'esperienza televisiva con l'obiettivo di "contaminare i linguaggi e i discorsi più disparati, e a smussarne le differenze coerentemente ad un atteggiamento mentale tipicamente postmoderno"⁴¹. Grazie a questo piccolo apparecchio tecnologico, il telespettatore può essere in sintonia con l'idea di una televisione a flusso continuo che trasmette 24 ore su 24, superando le pause e le interruzioni fisiologiche che caratterizzano i principali programmi televisivi. Il videoregistratore, nato anch'esso nel 1956, si diffonde una ventina di anni dopo, grazie alla produzione, da parte della Sony, del Betamax. Registrare contenuti televisivi offre al telespettatore la possibilità di rivedere gli stessi in diversi orari della giornata e supera l'idea di una televisione basata esclusivamente sull'istantaneità. Secondo Abruzzese " Il videoregistratore prepara l'ingresso in una nuova dimensione comunicativa. In essa la fruizione non è più consumata nel tempo dell'attualità ma nel tempo della virtualità, che consente a ciascuno di consumare i programmi audiovisivi come se si trattasse di libri, ovvero saltandone parti o rivedendone sequenze"⁴². Con il videoregistratore la neotelevisione diventa *home video*. Infatti, come sostiene Bruno "la fine della diretta fruitiva..... segna la morte della TV come medium di flussi e la nascita di una fruizione svincolata dagli appuntamenti di palinsesto. La videocassetta è la televisione che si fa supporto come il film, come il quadro"⁴³.

3) Il passaggio dal concetto di pubblico da informare ed educare in modo verticistico e dirigista a quello di *audience* da intrattenere e dilettere attraverso un tipo di programmazione ludica e sensazionalista. Quest'aspetto, definito da Casetti e Odin nei termini di fine del "contratto pedagogico"⁴⁴ a proposito del ruolo dello spettatore, è la conseguenza diretta dell'aumento dei canali, dell'esplosione delle piccole televisioni locali poco concorrenziali con quelle del gruppo Fininvest ma presenti anche in ambito regionale, del riemergere di localismi, della caduta di alcuni tabù (tra cui quelli legati al sesso e alla violenza), ma soprattutto del ruolo dello spettatore di fronte allo schermo televisivo. L'importanza delle *audience*, specialmente in termini quantitativi e d'ascolto, spinge i maggiori gruppi televisivi italiani a far riferimento a rilevazioni più precise sul

⁴¹ Abruzzese A., Borrelli D., *L'industria culturale. Tracce e immagini di un privilegio*, Roma, Carocci, 2001, pag. 213.

⁴² Inoltre, secondo Abruzzese, "il salto di qualità" avverrà con la comunicazione digitale, in cui sarà "possibile l'interattività e la produzione di informazione da parte dei singoli utenti di personal computer", Alberto Abruzzese in Abruzzese A., Borrelli D., *op. cit.*, pag. 213.

⁴³ Bruno M. W., *Neotelevisione. Dalla massa di comunicazioni alle comunicazioni di massa*, Palermo, Rubettino, 1994, pag. 37.

⁴⁴ Per ulteriori approfondimenti Cfr Casetti F. e Odin R., "De la paléo- a la néotélévision" in *Communication* n. 51 ("Television/mutation"), Seuil, Paris 1990.

consumo televisivo e, pertanto, ben diverse da quelle fornite dal Servizio Opinioni della Rai. Nasce, infatti, nel 1984, l'Auditel, una società che rivela, in modo imparziale e oggettivo, l'ascolto televisivo. Per far ciò vengono installati, su un panel di famiglie rappresentative italiane, dei piccoli apparecchi, detti *people meter* che, per mezzo della rete telefonica, trasmettono ogni notte alla società AGB (appaltatrice dell'Auditel) i dati d'ascolto televisivi giornalieri. Le indagini dell'Auditel, tuttavia, lasciano aperte questioni attorno alle rilevazioni statistiche che avrebbero una natura per così dire economica, cioè finalizzata ad individuare i contatti pubblicitari. Vi è, infatti, una relazione molto forte tra le statistiche e le leggi economiche. Secondo Piermarco Aroldi, il valore statistico serve:

“ per dare un prezzo ai secondi di pubblicità contenuti in quel programma ma molto meno significativo dal punto di vista del suo reale impatto con il pubblico degli spettatori in carne e ossa e, soprattutto, del loro comportamento in quanto tali. Esso non ci dice, infatti, se quel volume di ascolto è il frutto di *pochi* spettatori che hanno seguito il programma dall'inizio alla fine oppure di *molti* spettatori che hanno visto solo qualche minuto. O, come è più probabile, di una complessa e caotica via di mezzo.”⁴⁵

La necessità di misurare in termini quantitativi gli ascolti, mostra con tutta evidenza le strategie delle emittenti televisive (non soltanto commerciali ma anche pubbliche): aumentare il numero degli ascoltatori per meglio vendere agli inserzionisti pubblicitari. Sono loro, infatti, i veri clienti della televisione italiana degli ultimi trent'anni⁴⁶. L'affermazione della neotelevisione non soltanto muta antropologicamente lo spettatore, concepito come audience, ma ne ridefinisce il rapporto e la relazione che con esso instaura. Secondo Aldo Grasso:

“ rispetto alla programmazione della televisione degli anni Cinquanta, l'emittente si propone al pubblico non più, o meglio non solo, come fonte autorevole, strumento per l'apprendimento, portatore di un punto di vista istituzionale (la politica, lo Stato, la Chiesa), ma come un interlocutore alla pari amichevole e di fiducia, quasi un complice, ammiccante e un po' goliardico”.⁴⁷

Se la vecchia televisione, pensata come un grande saggio da cui il pubblico aveva qualcosa da imparare, si basava sull'euristica del sapiente e privilegiava il ruolo dell'esperto la cui opinione era molto simile all'”ipse dixit” aristotelico, la nuova

⁴⁵ Piermarco Aroldi in Bettetini G., Braga P., Fumagalli A. (a cura di), *op. cit.*, pag. 50.

⁴⁶ Occorre tuttavia chiedersi se sia necessario parlare, come fa Shaun Moores, di inesistenza di pubblico televisivo o se invece non sia più utile affiancare alle indagini quantitative approcci metodologici e strumenti qualitativi. Per ulteriori approfondimenti cfr. Casetti F., Di Chio F., *Analisi della televisione*, Milano, 1998, Ang I., *Cercasi audience disperatamente*, Bologna, Il Mulino, 1998 e Moores S., *Il consumo dei media. Un approccio etnografico*, Bologna, Il Mulino, 1998.

⁴⁷ Grasso A., *Storia della televisione italiana*, Milano, Garzanti, 2000 pag. 817.

televisione dà spazio alla figura meno autoritaria dell'intellettuale televisivo, alla centralità della vita quotidiana e al racconto delle storie delle persone comuni. Avvicinandosi alla quotidianità, la tv “ non riproduce solo il nostro *visibile*, ma anche il nostro *vivibile*. In questo senso la televisione si propone rispetto al nostro tempo come gigantesco *dispositivo etnografico*”⁴⁸. Inoltre essa “mutadalla realtà quotidiana dei comportamenti che elegge a *fonte* della propria attività comunicativa; contemporaneamente però essa restituisce alla vita quotidiana un'immagine di questi comportamenti che diventa *norma* per l'attività comunicativa ordinaria... Perciò il mondo di vita, che pur funziona da *referente* del mondo televisivo, nel momento in cui viene rappresentato diventa *principio* di se stesso. In questa maniera esso modella il mondo televisivo e ne è a sua volta modellato”⁴⁹. Va detto, tuttavia, che la “televisione non si propone soltanto come un enorme dispositivo *etnografico*, ma anche come un enorme dispositivo *pedagogico*; è davanti ad essa che si compie molta della nostra socializzazione; è attraverso essa che impariamo la “grammatica” del vivere”⁵⁰.

Il passaggio dalla paleotelevisione alla neotelevisione ha visto, inoltre, l'affievolirsi dell'opposizione tra tv e cultura che, secondo il sociologo Alberto Abruzzese, non deve avere “un carattere regressivo, antimoderno, antisociale”, ma deve “essere ridefinita in modi radicalmente diversi”⁵¹. L'unificazione e la sintesi tra la cultura (intesa come cultura alta) e i linguaggi audiovisivi che lo sviluppo storico della televisione produce e che culmina in Italia tra gli anni Settanta e Ottanta, si manifesta con l'affermazione di processi sociali esplosivi, catastrofici che tendono a valorizzare l'individuo piuttosto che le masse, le estetiche e le culture del consumo piuttosto che quelle della produzione, la personalizzazione dell'esperienza invece delle esperienze collettive. La televisione come prodotto della tarda modernità diventa, pertanto, vissuta da una moltitudine sempre maggiore d'individui, ognuno con la propria singolarità e originalità. Questa continua soggettivizzazione e del consumo televisivo ha finito con il creare nuovi linguaggi come quelli della neotelevisione che rappresentano il principio della crisi della tarda modernità. Si affermano ibridi felici e viene ripensato il termine “industria culturale” che rappresenta la perfetta sintesi tra cultura e mercato e il sostantivo “glocal” che delinea il riemergere di localismi all'interno di società globalizzate che,

⁴⁸ Casetti F., *Tra me e te. Strategie di coinvolgimento dello spettatore nei programmi della neotelevisione*, Torino, Rai Eri, 1988, pag. 24.

⁴⁹ Casetti F., *op. cit.*, pag. 25.

⁵⁰ Casetti F., *op. cit.*, pag. 26.

⁵¹ Abruzzese A., *L'intelligenza del mondo. Fondamenti di storia e tracce dell'immaginario*, Roma, Meltemi, 2001, pag. 251.

interpretato in chiave mediatica, è “un bisogno destinato a sconvolgere ogni gerarchia di pubblico, ogni target, ogni assetto geografico tradizionale”⁵². Dagli inizi degli anni Ottanta la televisione, comincia a configurarsi come l’occhio che tutto vede e simile a quanto descritto nel *Panopticon* di Bentham. Si passa pertanto dalla società dello spettacolo alla società della sorveglianza. Inoltre, se la paleotelevisione riproduceva un sapere ideologico e onnicomprensivo, i linguaggi della neotelevisione si basano, invece, su un potere democratico, dove l’*audience* è attiva e in grado di stabilire diversi codici di lettura nei confronti dei messaggi proposti dalle élite televisive. Viene, pertanto, totalmente ridefinito il rapporto tra emittente e pubblico nei termini di una relazione dialogica imperniata sulle capacità critiche dell’individuo, piuttosto che sul prevalere del mezzo sulla persona. Se, nel caso della paleotelevisione, la relazione si basava su un tipo di comunicazione da intendersi essenzialmente come semplice contatto, e ciò presupponeva un rapporto autoritario dell’emittente e una passività del pubblico, con la neotelevisione, invece, si stabiliscono codici comunicativi negoziati che rendono il telespettatore capace di smontare i simulacri proposti dalle emittenti⁵³. La comunicazione diviene, dunque, un’interazione e ciò implica un vero e proprio contratto tra emittente e destinatario. Il rapporto che si configura è “paritario, bidirezionale, appunto amichevole e fiduciario. Lo spettatore, da pubblico indifferenziato, diviene un interlocutore la cui presenza è continuamente evocata e sollecitata”⁵⁴. C’è da aggiungere, inoltre, che il pubblico, come sostenuto dallo stesso Casetti e da Odin, è considerato soltanto in termini numerici e quantitativi. Per Casetti e Odin “E’ abolita la separazione tra lo spazio della realizzazione e quello della ricezione. Nella neotelevisione, tutto passa dentro l’interno di uno stesso spazio televisivo che si confonde esso stesso con lo spazio quotidiano”⁵⁵. I processi d’immedesimazione del pubblico nell’arena televisiva, spingono le emittenti a mettere in atto vere e proprie strategie di coinvolgimento per trattenere il più possibile il telespettatore dentro la cornice della televisione, attraverso processi di racconto e grammaticalizzazione della vita quotidiana. Tale concetto viene ben espresso anche da Eco secondo cui la caratteristica principale della neotelevisione:

⁵² Abruzzese A., *op. cit.*, pag. 254.

⁵³ A proposito della soggettività del telespettatore non vanno dimenticati i preziosi contributi di Stuart Hall, uno dei principali studiosi dei *Cultural Studies*. Secondo Hall, che elabora nel 1973 il modello *Encoding and Decoding in Television Discourse*, il pubblico utilizza tre tipi di codice nel processo di decodifica dei testi mediatici: 1) il codice egemone dominante; 2) il codice negoziato; 3) il codice oppositivo. Per ulteriori approfondimenti cfr. Hall S., Obsone D., Love A., Willis P. (a cura di) *Culture, Media, Language: Working Paper in Cultural Studies 1972-79*, London, Hutchinson, 1980.

⁵⁴ Francesco Casetti in Ortoleva P., Di Marco M.T., *op. cit.*, pag. 193.

⁵⁵ Casetti F., Odin R., *op. cit.*, pag. 20.

“è che essa sempre meno parla...del mondo esterno. Essa parla di se stessa e del contatto che sta stabilendo col proprio pubblico. Non importa cosa dica o di cosa parli....Essa per sopravvivere a questo potere di commutazione, cerca di trattenere lo spettatore dicendogli: io sono qui, io sono io, e io sono te. La massima notizia che la Neo Tv fornisce, sia che parli di missili o di Stanlio che fa cadere un armadio, è questa: ti annuncio, caso mirabile, che tu mi stai vedendo; se non ci credi, prova, fai questo numero e chiamami, io ti risponderò”⁵⁶.

Una nuova tv, dunque, che ha bisogno per la propria sopravvivenza di stabilire necessariamente una forma di dialogo fiduciario con il telespettatore, piuttosto che continuare ad essere autoreferenziale e dialogante con il mondo esterno. Tra neotelevisione e pubblico s’instaurano, quindi, dei veri e propri patti: si va dal patto dello spettacolo, in cui rientrano programmi d’evasione a quello dell’apprendimento, in cui il pubblico è informato su ciò che succede nel mondo, passando per il patto del commercio, tipico delle televendite per arrivare a quello dell’ospitalità, rintracciabile nei programmi salottieri, di spettacolo e informazione. Nel rapporto con i telespettatori, i protagonisti televisivi, siano essi presentatori, conduttori o speaker, mettono in atto rituali e simulacri collettivi che hanno la funzione di stimolare il pubblico. I nuovi programmisti adottano precise strategie di marketing al fine di considerare l’*audience* non come insieme di spettatori passivi, ma come fetta importante del mercato televisivo. I differenti tipi di patto, ridisegnano totalmente i generi televisivi che mutano rispetto a quelli della paleotelevisione. Il cambiamento apportato si riflette anche sulla struttura del palinsesto che appare chiaramente più democratico. La distinzione rigida dei generi della vecchia tv viene meno e lascia spazio ad una mescolanza di stili, codici e linguaggi comunicativi del tutto nuovi. Nascono, dunque, nuovi generi, le cui differenze tra di loro sono molto labili e sfumate. La spettacolarizzazione dell’informazione dà vita all’*infotainment*, l’intrattenimento tradizionale lascia il posto ad un varietà più innovativo ed ai programmi contenitori, vera e propria novità della neotelevisione. Una tv più attenta al racconto delle storie e alla narrazione della vita quotidiana pone le basi per lo sviluppo della cosiddetta *tv verità* e dei *talk show*. Ampio spazio viene inoltre dedicato alla *soap opera* e *telenovela* (microgeneri della fiction) e ai cartoni animati, che vengono trasmessi anche al di fuori della tradizionale ora della tv dei ragazzi (15-17,30).

⁵⁶ Eco U., *op. cit.*, pag. 163.

4 - Generi e programmi

La rottura dei generi fa emergere nuovi stili narrativi più in sintonia con le esigenze di un'*audience* che è coinvolta dentro i linguaggi e i meccanismi della neotelevisione. La vicinanza al racconto della vita quotidiana in generale e, più nello specifico, le confessioni private dei personaggi noti e conosciuti alimenta la quintessenza dei *talk show*. Importato dagli Stati Uniti, il primo esempio di questo genere narrativo in Italia è datato al 1976 e ha origine con il programma *Bontà Loro* condotto da Maurizio Costanzo che sperimenta interviste e conversazioni salottiere in cui i personaggi noti raccontano fatti della loro vita al pubblico, ma anche persone comuni che parlano delle loro vicende private. La formula funziona e viene poi riproposta dallo stesso Costanzo su Canale 5 in seconda serata dal 1982 con il titolo *Maurizio Costanzo Show*. In questo programma sono racchiusi tutti gli ingredienti del genere *talk*: centrale è la figura del conduttore, vero e proprio *anchorman* che stabilisce non un rapporto pedagogico e autoritario con il pubblico, ma una relazione più confidenziale e coinvolgente. La volontà esplicita da parte di Costanzo di sentirsi in sintonia con le opinioni della gente comune, ma anche una certa prossemica e un modo di mostrarsi al pubblico in studio e a casa, fanno del conduttore un protagonista della narrazione televisiva. Secondo Gian Paolo Caprettini:

“Sono i conduttori, i mediatori della parola-dialogo, a diventare sacerdoti, a essere investiti di un ruolo sacrale, trasformandosi in depositari della possibilità stessa che il dialogo si effettui; essi divengono dunque i detentori di un potere insieme laico e religioso che deriva rispettivamente da una parola pubblica, politica e dalla riconosciuta divinizzazione del loro ruolo.”⁵⁷

Il conduttore decide anche come organizzare l'intero programma, stabilendo i criteri con i quali invitare gli ospiti. Infatti come ricorda Maurizio Costanzo:

“ il tentativo è sempre quello di mettere insieme le persone per analogia o per contrasto, cioè o perché c'è qualcosa che li accomuna o perché sono diametralmente opposti. I due criteri convivono all'interno della stessa puntata. Ecco che allora costruendo la scaletta di un talk show devi partire dal centro, immaginare i due ospiti che faranno sostanzialmente la partita e costruire intorno agli altri, appunto per analogia o per contrasto.”⁵⁸

⁵⁷ Caprettini G. P., *Totem e tv. Cronache dell'immaginario televisivo*, Roma, Meltemi, 2001, pag. 93.

⁵⁸ Costanzo M., *La televisione è piccola*, Milano, Baldini & Castoldi, 1996, pag. 142.

Va inoltre aggiunto che, oltre al ruolo del conduttore, anche il pubblico diventa soggetto attivo del programma. La centralità del pubblico in sala segna un'altra caratteristica importante del genere *talk*: se, infatti, la sua funzione all'interno della cornice narrativa della paleotelevisione era di fungere da "muto figurante di una messa in scena che si svolge indipendentemente da lui"⁵⁹ per dirla con Aldo Grasso, ora il suo ruolo dentro il *frame* neotelevisivo è quello di attore della narrazione e spesso di protagonista dell'opera. Tale centralità si esprime non soltanto con le inquadrature e con i primi piani operati dai registi, ma anche attraverso meccanismi di coinvolgimento diretto, come le conversazioni che avvengono con il conduttore. Nei *talk*, inoltre, l'esperienza della vita quotidiana e la *doxa*, sembrano spesso prevalere sul prestigio dell'intellettuale legato all'euristica del sapiente. Nei salotti televisivi gli specialisti vengono invitati in qualità di ospiti e non è inconsueto " vederli impegnati in discussioni che spaziano su temi e argomenti diversi, dai più drammatici ai più frivoli"⁶⁰. Oltre al *Maurizio Costanzo Show* si ricordano anche altri *talk show* interessanti tra cui quelli di carattere sportivo come *Il processo del lunedì* (1980) condotto da Aldo Biscardi, alcuni di carattere più confidenziale e rivolti ad un pubblico più femminile come *Harem* (1987) o altri in cui l'ambientazione televisiva ricorda una piazza, come nel caso de *I fatti vostri* (1990).

La vita quotidiana non va soltanto raccontata da personaggi conosciuti o da gente comune, ma va anche sviscerata affinché possa essere più reale e più interessante della sua rappresentazione. Vanno in questa direzione tutti quei programmi della cosiddetta *Tv verità*. A sperimentare questo genere narrativo è stato il regista Nanni Loy che *In specchio segreto* e *Viaggio in seconda classe*, trasmessi dalla Rai tra gli anni Sessanta e Settanta, tasta la sensibilità e degli italiani *trasgredendo la scena*. L'esplosione di questo genere, tuttavia, è datato agli inizi degli anni Ottanta e si diffonderà, in particolare, verso la fine del decennio quando la rinnovata Rai Tre di Angelo Guglielmi decide di investire su format come *Giallo*, *Telefono Giallo* (1987), *Chi l'ha visto* (1989), *Un giorno in pretura* (1988), *I racconti del 113* (1989). Ricerche di persone scomparse, processi a porte aperte, lavoro quotidiano dei poliziotti, sono elementi fondanti la narrazione che spesso appare più reale della realtà. L'eccezionalità del racconto di fatti tragici della vita quotidiana viene restituita al pubblico così come è, con la sua crudezza e con il suo cinismo. Per Aldo Grasso, nel caso della *tv verità*:

⁵⁹ Grasso A., *Storia della televisione*, pag. 858.

⁶⁰ Stella R., *Box populi, il sapere e il fare della neotelevisione*, Roma, Donzelli, 1999, pag. 116.

“La tv è uno specchio, una cornice dentro la quale fluisce la varietà imprevedibile del reale, fatto di persone scomparse o uccise, dei volti dei parenti che li cercano o pretendono giustizia, di eventi straordinari causati dalla Natura o dalla Cultura ecc. La realtà rappresentata è imprevedibile e imprevedibile, soggetta a un finale incerto: il giallo può essere svelato o meno, lo scomparso può farsi sentire, la persona in pericolo, inquadrata dall’occhio lontano e impassibile della telecamera, può salvarsi o perire”.⁶¹

Secondo l’autore televisivo e saggista Paolo Taggi, inoltre, “ la tv verità partiva da una convinzione forte: alla sua origine c’era comunque la convinzione che il quotidiano sfugge, non si lascia afferrare, non ha colore. Cercavamo, allora, un’urgenza, l’allarme, l’incidente che smuoveva la calma superficie delle cose”⁶². I programmi di *Tv verità*, inoltre, attribuiscono un ruolo di fondamentale importanza anche al pubblico che viene coinvolto dentro il contesto del racconto televisivo, attraverso modalità e strategie tipiche della neotelevisione. La moderna cultura di massa si regge essenzialmente sull’ibridazione tra le narrazioni di pezzetti di vita e la riproduzione tecnica d’immagini che li rappresentano. La quotidianità diventa, dunque, grande evento mediale. Si pensi, a tal proposito, alla vicenda di Vermicino. A seguito di un evento tragico, la Rai decise di mandare in onda in presa diretta e a reti unificate le operazioni di salvataggio del povero Alfredino Rampi, sperando di poter raccontare il felice esito della vicenda. Così non fu e la diretta terminò quando si seppe che il bambino era morto. In quell’occasione segnata dalla forte portata emotiva e dal pianto straziante dell’allora Presidente della Repubblica Sandro Pertini, accorso sul posto, la Rai riuscì a toccare quota trenta milioni di telespettatori. Nei giorni successivi si aprì il dibattito sulle motivazioni che hanno spinto così tante persone ad assistere a un evento che, con molta probabilità, non avrebbe avuto buon esito. Voglia di voyeurismo da parte del pubblico o, piuttosto, dovere etico da parte della televisione di raccontare comunque un fatto di questa portata e dall’epilogo incerto? E’ molto difficile rispondere, ma è certo che il merito della televisione sia stato quello di trasformare un fatto limitato e circoscritto, seppur emotivamente forte come quello di Vermicino, in un grande evento mediale che, a distanza di trenta anni, è diventato ormai una pagina tragica del racconto della storia del nostro Paese. Un racconto condiviso, dunque, una pagina indelebile che resta nell’immaginario fissandosi nelle coscienze collettive e che, grazie alla diretta televisiva, mostra anche le inefficienze della macchina organizzativa della Protezione Civile di allora. Occorre, inoltre, chiedersi se la presenza

⁶¹ Grasso A., *Enciclopedia della televisione*, Milano, Garzanti Editore, 2003, pag. 602.

⁶² Paolo Taggi, *L’invenzione e le invenzioni della Realtà*, in Alessandri A. (a cura di), *Il Reality Show*, Milano, RTI, 1999, pp. 67-68.

delle telecamere abbia influenzato il corso dell'evento, o se, invece, il lavoro dei soccorritori, sarebbe stato lo stesso in termini di impegno e di sforzi profusi⁶³. C'è da aggiungere, inoltre, che quello che avvenne a Vermicino “fu di fatto un corto circuito: l'evento e la diretta televisiva, per la prima volta nel nostro paese, erano ormai la stessa cosa”⁶⁴. Oltre alla tv verità, la neo televisione apre uno spazio importante a tutti quei programmi che hanno come obiettivo principale la rappresentazione dei fatti della realtà nuda e cruda, così come si mostra agli occhi del telespettatore⁶⁵. Siamo nel genere narrativo della cosiddetta *Real tv*, il cui obiettivo è mostrare in modo aderente la realtà. Esempi di questo tipo sono *Real Tv* (1999), un programma che rappresenta incidenti e salvataggi straordinari, e *Paperissima* (1990), in cui la realtà rappresentata dalle telecamere, fatta da riprese video amatoriali, è buffa e comica oltre ad essere in perfetta sintonia con un racconto leggero e divertente. La sintesi tra tv e realtà pone un interessante quesito su quanto di vero ci sia negli esperimenti dei cosiddetti *reality show* o, per meglio dire *docu-soap* (come ad esempio il *Grande Fratello*), dove la presenza permanente delle telecamere, condiziona inevitabilmente il comportamento dei soggetti rappresentati⁶⁶. L'obiettivo degli autori diventa quello di mostrare le reazioni, spesso incontrollate, dei partecipanti (che nel caso del *Grande Fratello* sono concorrenti di un gioco) all'interno di un grande esperimento di psicologia sociale, dove ad essere analizzato è il comportamento manifesto dei gruppi. Inoltre nel caso dei *reality show* siamo dentro un genere narrativo in cui la realtà è rappresentata nella forma estetica di puro divertimento e non nella sua imprevedibilità e dimensione tragica. L'eccezionalità dei fatti narrati e i lunghi tempi dell'attesa, tipici della *tv verità* e della *Real tv* classica, lasciano spazio alla monotonia e al ripetersi del racconto. Per Aldo Grasso, inoltre:

⁶³ Per Umberto Eco nel caso di Vermicino ci troviamo di fronte ad una *messa in scena*. La presenza delle telecamere hanno potuto “mutare radicalmente l'evento”. Cfr. Eco U., *op. cit.*, pp. 163-176.

⁶⁴ Ortoleva P., Di Marco M.T., *op. cit.*, pag. 206.

⁶⁵ Programmi sperimentali e innovativi di racconto della realtà, o di *real radio*, sono presenti anche in radio. Interessanti, a tal proposito, sono i format *Talk radio*, *voci nella notte* di Michele Plastino e *Doppia vela 21* di Giulio Galasso, in onda entrambi dalla fine degli anni Novanta su alcune emittenti radiofoniche romane. In *Talk radio voci nella notte*, un gruppo di giovani giornalisti racconta la nuda realtà della notte romana. In *doppia vela 21*, Giulio Galasso, da bordo di una volante di polizia, segue in presa diretta gli interventi dei poliziotti, svelando spesso fatti reali e tragici.

⁶⁶ Assai interessante la riflessione di Stefania Di Mario che contrappone la *tv verità* alla tv della realtà e Angela Zocchi che analizza le strategie narrative della *tv verità* contrapposti ai bisogni di vendita di un prodotto televisivo, tipici della *Real tv* o dei *Reality*. Per ulteriori approfondimenti cfr. Stefania di Mario *L'esplosione dell'industria televisiva* in Morcellini M. (a cura di), *Il mediaevo italiano. Industria culturale, tv e tecnologie tra XX e il XXI secolo*, Roma, Carocci, 2005 e Angela Zocchi, *Convergenza multimediale e analisi sociologica*, Torino, Il segnalibro, 2005.

“Se nella Real tv il mezzo televisivo si apre al mondo e pretende di rappresentarlo verosimilmente nei suoi aspetti più particolari, nel Reality show è il mondo stesso che si fa televisione: solo grazie alla televisione si ricostituiscono famiglie separate, si ricongiungono coppie, si dirime una lite, si sancisce solennemente un amore eterno. Inizia quel cammino che porta la tv a farsi mondo”⁶⁷.

La modernizzazione dei linguaggi televisivi, per ciò che riguarda il varietà, trova spazio anche nella programmazione della Rai e vede in Renzo Arbore uno dei suoi più geniali innovatori. L'estroso autore e conduttore pugliese, che già si era mosso nei territori inesplorati del nonsense con l'esperienza de *L'altra domenica* (1976), inventa, con Ugo Porcelli, *Quelli della notte*, varietà in onda nella primavera del 1985 in seconda serata su Raidue. Con lui oltre a Simona Marchini, Nino Frassica, Andy Luotto, Marco Ferrini abile a inventare parodie, spicca Roberto D'Agostino, fustigatore del cosiddetto “edonismo regaliano” e, più in generale, della società dei consumi. Il programma, che riscuote tantissimo successo, mette alla berlina lo stallo della televisione pubblica agli occhi del telespettatore, e invita a riflettere anche sulle contraddizioni della neotelevisione. Dopo due anni, inoltre, Arbore inventa per Raidue *Indietro Tutta* (1987), vero e proprio programma di caricatura sociale sul quiz televisivo. Il presentatore foggiano, infatti, con Nino Frassica, Roberto Murolo, Mario Marengo, coadiuvato, tra l'altro, dallo sponsor inventato del *Cacao Meraviglioso*, crea un programma originale che “attraverso una scanzonata parodia del modello televisivo del gioco a quiz (preso di mira anche dalla sigla di apertura “La vita è tutto un quiz”) ne enfatizza tutti i luoghi comuni mettendo a nudo ed esasperando gli aspetti grotteschi della volgarità neotelevisiva”⁶⁸. Nonostante le sperimentazioni connesse allo spirito del tempo, il varietà più tradizionale e generalista tiene tanto sul piano degli ascolti quanto in termini di popolarità. Sono quelli, infatti, gli anni in cui si afferma *Fantastico* (1979), varietà che accompagna i sabati sera autunnali degli italiani negli anni Ottanta. Il programma, abbinato alla lotteria Italia, vede tra i principali conduttori Corrado, Gigi Sabani, Raffaella Carrà, Loretta Goggi, ma soprattutto l'esperienza e il saper fare di Pippo Baudo che è, come sostiene Aldo Grasso “l'ultimo erede della grande tradizione del varietà classico, è presentatore, ma insieme regista in campo. È lui che scandisce il ritmo del programma mentre lo mette in scena, affronta imperturbabile qualsiasi imprevisto, è talent-scout per giovani promesse, riempie i buchi nel palinsesto. Nelle sue mani tutto diventa Spettacolo”⁶⁹.

⁶⁷ Grasso A., *Enciclopedia della televisione*, pag. 603.

⁶⁸ Grasso A., *ivi*, pag. 343.

⁶⁹ Grasso A., *Enciclopedia della televisione*, pag. 59.

Tra le innovazioni della tv degli anni Ottanta si avverte anche il bisogno di mescolare i generi narrativi della paleotelevisione. L'informazione, concepita da sempre come il racconto asettico dei fatti accaduti, viene ripensata e assume caratteristiche e obiettivi tipici dell'intrattenimento, trasformandosi in *infotainment*. La notizia, dunque, viene spettacolarizzata. Uno spazio molto importante è quello attribuito al conduttore (spesso anche autore) che cerca non soltanto di coinvolgere attivamente il pubblico, ma di assumere un ruolo guida nella conduzione del programma. Per ottenere l'ascolto di fette maggiori di pubblico egli non si limita soltanto a fare da moderatore, ma si schiera per l'una o per l'altra parte. Alcune volte, quando sceglie di essere il più obiettivo possibile, rimarca maggiormente posizioni contrapposte e antitetiche dei personaggi presenti in sala. Esempi di questo tipo di genere narrativo sono quelli inaugurati dalla terza rete di Angelo Guglielmi a cavallo tra la fine degli anni Ottanta e gli inizi del decennio successivo, in particolare *Samarconda* (1987) e *Il rosso e il nero* (1993), condotti da Michele Santoro. L'obiettivo dei due programmi, andati in onda in un periodo di forte crisi della Prima Repubblica e del sistema dei partiti, è quello di raccontare la realtà da una prospettiva diversa, aprendosi alla "piazza" e dando voce a chi vive in prima persona un malessere sociale diffuso. Il giornalismo impegnato di Michele Santoro si riflette anche nelle scelte scenografiche che prediligono lo sfondo scuro. Per Aldo Grasso:

"il nero...è un colore assente, sul quale gli altri colori si imprimono, ed è anche un colore che cancella, separa, distingue. Usando il nero *Samarconda* si è staccata da tutte le altre trasmissioni e, nello stesso tempo, ha consentito alle facce, ai protagonisti, alla realtà di occupare interamente lo schermo".⁷⁰

Nel caso di *Il rosso e il nero*, invece, la protesta assume una connotazione più forte ed è rivolta principalmente agli scandali del "Palazzo" e alle vicende di Tangentopoli. Sulla stessa scia si colloca *Milano Italia* (1992), condotto da Gad Lerner e *L'Istruttoria* (1991) di Giuliano Ferrara. Nel caso di Ferrara, tuttavia, prevalgono maggiormente esigenze commerciali e spesso il conduttore e giornalista romano, animato da forte *vis* polemica, stimola i protagonisti del dibattito ad assumere atteggiamenti scontroso che, in alcuni casi, trascendono le risse verbali⁷¹. Possiamo dunque affermare che, nel caso dei programmi di *infotainment*, dove, per così dire, il giornalismo ascolta la piazza e intercetta gli umori della gente, prevalga l'idea di una televisione che annulli la

⁷⁰ Grasso A., *ivi*, pag. 637.

⁷¹ A tal proposito è interessante ricordare lo schiaffo "in diretta" di Roberto D'Agostino a Vittorio Sgarbi, a conclusione di una discussione animata tra i due contendenti.

distinzione tra scena e retroscena⁷². Sembra, infatti, che tra spazio pubblico politico ci sia una sorta di assottigliamento. Secondo Meyrowitz, infatti:

“ I media hanno creato un’immagine del leader più ravvicinata, più fedele, più immediata e, di conseguenza, meno idealizzata. La grandezza è un’astrazione che si dissolve quando l’immagine dei leader lontani comincia ad assomigliare a un incontro con un intimo amico”⁷³.

La commistione dei generi narrativi operata dalla neotelevisione cerca di operare una sintesi tra programmi diversi, con l’obiettivo di riempire momenti e tempi lunghi di diretta. Programmi di questo tipo vengono detti contenitore. Va in questa direzione *Domenica In*, in onda su Raiuno dal 1976. Il macroprogramma, in cui uno o più conduttori mettono in atto strategie di coinvolgimento delle *audience*, accompagna ininterrottamente il pomeriggio domenicale degli italiani (dalle 14 alle 20), proponendo dibattiti, quiz e collegamenti sportivi (memorabili quelli con il giornalista Paolo Valenti per *90 minuto*). Un aumento di programmi di questo genere si diffonde tra gli anni Ottanta e Novanta: basti pensare a *Va’ pensiero* in onda su Raitre dal 1987. Il contenitore domenicale, condotto da Andrea Barbato, Oliviero Beha, Emanuela Giordano e Galeazzo Benti, offre al pubblico diversi generi narrativi. Si va dai toni pacati di Barbato, autore e ideatore del programma, ai collegamenti in studio di Beha, atipico giornalista sportivo, all’eterogeneità della Giordano e alle interviste di Benti. Questo programma è l’antesignano di *Quelli che il calcio* (1993). Condotto da Fabio Fazio, e dal 2001 da Simona Ventura, in onda su Raitre la domenica pomeriggio dagli inizi degli anni Novanta, il programma ruota attorno al calcio ma si rivolge anche ai non “calciofili”. Fazio cerca di mettere insieme battute di varietà, *talk show*, oltre ad una certa vena ironica e a un “nonsense” tipico della tv di Renzo Arbore. L’aspetto più innovativo del programma sono i collegamenti dagli stadi di Serie A, dove gli inviati non sono soltanto giornalisti sportivi (come nel caso di Carlo Sassi e del telecronista Everardo Dalla Noce), ma anche personaggi legati al mondo dello spettacolo o del sociale come Suor Paola, alla carta stampata come Idris Sanneh o alla politica come l’ex ministro della Repubblica

⁷² La distinzione che fa Goffman tra scena e retroscena è ripresa da Meyrowitz che parla di *palcoscenico laterale*. Con ciò, egli intende sottolineare come il medium televisivo abbia contribuito a portare sulla scena i comportamenti retroscenici degli attori sociali. Cfr Goffmann E., *La vita quotidiana come rappresentazione*, Bologna, Il Mulino, 1986 e Meyrowitz J., *Oltre il senso del luogo. L’impatto dei media elettronici sul comportamento sociale*, Bologna, Beskerville, 1993.

⁷³ Meyrovitz J., *op. cit.*, pag. 452.

Piero Barucci⁷⁴. I programmi contenitore, tuttavia, riempiono non soltanto i giorni festivi, ma anche quelli feriali, come nel caso di *Pronto Raffaella?* (1983), programma pomeridiano di Rai Uno affidato alla regia di Gianni Boncompagni e condotto da Raffaella Carrà e *Uno mattina*, in onda anch'esso su Rai Uno dal 1986, dove si intrecciano felicemente aggiornamenti giornalistici, notizie curiose, interviste, questioni di attualità, promozioni di libri da parte di personaggi famosi. L'obiettivo del programma è di offrire al pubblico a casa una risposta al dilagante flusso di programmazione delle reti private, specialmente quelle legate al gruppo Fininvest. Anche per i programmi contenitore vige la più classica delle regole della neotelevisione: intrattenere per trattenere più audience possibile. Questa è anche la logica di un programma di puro varietà televisivo come *Drive In*. Ambientato in un fast-food e ideato nel 1983 dal creativo Antonio Ricci, il programma, condotto dal duo D'Angelo-Greggio, fotografa e rappresenta la realtà del mondo giovanile di quegli anni. Attratti dall'edonismo culturale d'oltreoceano, dalla cultura dell'effimero e del *loisir*, in preda al fascino della sottocultura paninara, i giovani degli anni Ottanta si riflettono spensierati nelle battute sarcastiche dei comici Enrico Beruschi e Giorgio Faletti. C'è da dire anche che il merito di Ricci è stato quello di reinventare i tempi e i modi del varietà tradizionale, ispirandosi a quanto fatto da Enzo Trapani negli anni Settanta e a Carosello, adattandolo alle esigenze pubblicitarie utilizzate anche "come pausa necessaria per far prendere fiato durante un *climax* altrimenti inarrestabile"⁷⁵.

La necessità di legare la televisione al marketing e alla pubblicità per aumentare e trattenere un certo numero di spettatori si manifesta spesso in modo eccessivo e invadente. Infatti anche il mondo pubblicitario ha bisogno di acquistare spazi televisivi: nascono e si diffondono le televendite. Se prima erano prerogativa delle televisioni locali, che sopravvivevano economicamente grazie alle promozioni televisive di oggetti più disparati (mobili, pellicce, oro, elettrodomestici), in quegli anni anche l'emittenza privata nazionale ricorre a questo tipo di pubblicità. Tuttavia, le emittenti Fininvest a differenza delle tv locali, riescono a porre un argine e a proibire la presenza in tv di maghi, cartomanti e sensitivi. Sebbene le normative in vigore difendano il telespettatore, la *deregulation* in questo campo è tale per cui la stessa televisione, che consente programmi

⁷⁴ Osserva Aldo Grasso: "Fazio crea maschere televisive e macchiette....che vengono approfondite e rese riconoscibili attraverso una divertita riproposizione seriale, sottolineata da tormentoni e gesti reiterati", Grasso A., *Enciclopedia della televisione*, pag. 573.

⁷⁵ Colombo F., *La cultura sottile. Media e industria culturale in Italia dall'ottocento agli anni novanta*, Milano, Bompiani, 1998, pag. 275.

di questo tipo, propone strumenti di autodifesa e pubblica denuncia. Vanno in questa direzione, e si collocano in un genere narrativo diametralmente opposto, quei programmi della cosiddetta tv di servizio su cui la Rai ha deciso di investire tra gli anni Ottanta e Novanta. Esempi di questo tipo sono *Droga che fare?* del 1981 che, realizzato anche grazie alla collaborazione del Tg 1, dà voce ai tanti giovani che convivono con il disagio devastante della droga e *Mi Manda Lubrano* del 1990, in cui il conduttore e giornalista Antonio Lubrano cerca di difendere le ragioni dei cittadini di fronte alla crescente burocrazia e agli sprechi della pubblica amministrazione.

Dagli anni Ottanta, tuttavia, non si affermano soltanto generi narrativi del tutto sincretici che ripensano il rapporto tra televisione e pubblico in termini innovativi. Vi è all'interno della stanza dei bottoni delle principali emittenti televisive private la voglia riempire un palinsesto a flusso continuo con contenuti e programmi più attenti alle esigenze di un pubblico giovane e femminile. Già a partire dalla fine degli anni Settanta, infatti, le emittenti locali investono sui cartoni animati. Vengono trasmessi *Ufo Robot*, *Mazinga Z* e *Gig Robot d'acciaio* che, nonostante qualche polemica e preoccupazione relativa ai contenuti e ai messaggi veicolati, ottengono molto successo. Tale successo è da ricercarsi anche nel ripensamento di un nuovo tipo di socializzazione non più soltanto verticale e istituzionale, cioè veicolata dalle principali agenzie di socializzazione (scuola e famiglia in primis), ma anche orizzontale, dove diviene centrale la capacità dei bambini di decodificare le trame narrative dei cartoni⁷⁶. L'interesse per questo genere narrativo spinge i dirigenti del gruppo Fininvest a costruire un vero e proprio palinsesto quotidiano con la messa in onda di *Bim, Bum, Bam* (1982), condotto da Marina Morra, Sandro Fedele e Paolo Bonolis su Italia 1 inizialmente dalle 17 e poi dalle 16. Il programma è un vero e proprio contenitore pomeridiano dove, oltre al lancio e alla presentazione di alcuni cartoni animati (tra cui *Lady Oscar*, *Lupin III* e i *Puffi*), i conduttori in studio intrattengono i più giovani con giochi e *sketch* grazie anche al ricorso di *Uan* e *Ambrogio*, due buffi pupazzi simili a quelli dei *Muppets* americani. Non soltanto i bambini, ma anche gli adolescenti diventano centrali nei palinsesti televisivi. Dagli anni Ottanta, infatti, grazie anche alla proliferazione dei videoclip e alla mitizzazione delle rock star, comincia a rafforzarsi il legame tra giovani e industria musicale, come nel caso di Videomusic, prima emittente televisiva dedicata alla musica, che inizia a trasmettere da

⁷⁶ Per ulteriori approfondimenti cfr. Mario Morcellini, *La tv fa bene ai bambini*, Roma, Meltemi, 1999 e dello stesso autore, *Passaggio al futuro. Formazione e socializzazione tra vecchi e nuovi media*, Milano, Franco Angeli, 1997. Sull'argomento cfr. anche Marina D'Amato, *La tv dei ragazzi. Storia, miti, eroi*, Roma, Rai-Eri, 2002.

Barga in provincia di Lucca dal 1 Aprile del 1984⁷⁷. Diretta da Marialina Marcucci, Paolo Bertini, Lando Landi e Fabiana Catalini, l'emittente offre un palinsesto interamente dedicato alla musica con videoclip, live, info musicali e 24 ore su 24⁷⁸. Una televisione fatta da giovani e per giovani. Oltre ad alcuni importanti programmi televisivi come *Rock Revolution* (1994) e *Roxy Bar* (1992), quest'ultimo condotto dal poliedrico presentatore Red Ronnie, si segnala anche un forte interesse per l'informazione. Nasce, infatti, il videomusic giornale (realizzato e trasmesso da Roma e diretto da Donatella Brancati) che diviene il primo telegiornale per i giovani e che dà ampio spazio alla musica, al cinema, all'ecologia e al lavoro.

Gli anni Ottanta sono anche quelli in cui esplodono e si affermano le *soap opera* e le *telenovelas*. Appartenenti entrambe al genere della fiction, sono tuttavia le *soap* ad entrare nell'immaginario collettivo femminile. Sperimentate negli Stati Uniti (la prima soap fu *The Guiding Light*, tradotta in Italia con il nome di *Sentieri* nel 1937), sono state le emittenti Fininvest a divulgarle nel nostro Paese. Tra queste, quella più rappresentativa e di maggior successo è *Dallas*, in onda prima sulle reti Rai e poi su Canale 5 dal 1981. Ambientata in Texas e incentrata sulla storia di ricchi petrolieri (tra cui spicca la figura di J.R. Ewing), il successo della *soap* è da attribuire soprattutto all'interesse significativo mostrato dalle donne per questi generi di narrazione televisiva. Occorre ricordare che il legame tra mondo femminile e *soap* è già presente nei decenni precedenti, durante il periodo di maggiore sviluppo dei fotoromanzi e di tutto un genere "paraletterario", diffuso soprattutto negli anni Cinquanta e connesso con la tradizione del fumetto in cui, come sostiene Fausto Colombo, "si troverebbero gli elementi salienti di una certa letteratura d'appendice, tendente al rosa anziché al nero, elementi che d'altronde facevano parte di una ripresa aggiornata del feuilleton"⁷⁹. E' bene, inoltre, ricordare che il periodo storico e sociale di sviluppo delle *soap* è quello in cui si assiste maggiormente a una sorta di rivalutazione della cultura di massa contrapposta ad una elitaria⁸⁰. Pertanto il protagonismo sociale e una nuova e ritrovata soggettività femminile, consente alle donne

⁷⁷ La mitizzazione dei cantanti è un tratto distintivo dell'immaginario collettivo giovanile negli anni Ottanta. Emblematico è il caso di Clivia Gurrado, giovane liceale milanese, che scrive un libro dedicato al cantante dei Duran Duran, Simon Le Bon, intitolato "*Sposerò Simon Le Bon*".

⁷⁸ Il legame tra l'emittente toscana e i videoclip musicali è molto forte. Si pensi, a tal proposito, che per inaugurare le trasmissioni si utilizza il video di "*All Nigth Long*", celebre canzone di Lionel Ritchie.

⁷⁹ Colombo F., *op. cit.*, pag. 208.

⁸⁰ Nell'accezione classica per cultura alta s'intende la cultura della società borghese degli ultimi secoli e che, a causa del suo ruolo dominante, ha deciso quali fossero i criteri di classificazione della cultura popolare. Tuttavia a causa di mescolamenti sociali sempre più evidenti, verificatisi a partire dal boom consumistico degli anni Sessanta, la cosiddetta cultura di massa ha avuto maggiore spazio fino a essere riconosciuta come prodotto culturale in senso stretto.

di essere *audience* attiva e capace, quindi, di interpretare le *soap* come “testo aperto” e polisemico, smascherando le stereotipizzazioni messe in atto dalla cultura dominante. Secondo Sonia Livingstone, infatti:

“Nelle soap opera non avviene una ricezione passiva: gli spettatori sono coinvolti in interazioni parasociali come se si rapportassero a persone reali;.....Inoltre nelle soap non c’è un unico messaggio ma una cacofonia di voci e messaggi. Il messaggio è dunque inevitabilmente plurale, aperto alle svariate interpretazioni”⁸¹.

Bisogna aggiungere, inoltre, che il successo delle *soap* e delle *telenovela* estere è strettamente collegato alla logica e alle strategie televisive proprie della neotelevisione, che fanno del racconto di storie reali o immaginarie la quintessenza della loro ragion d’essere. Il variegato mondo della fiction, tuttavia, non si esaurisce soltanto nelle *soap* d’importazione nordamericana, ma trova spazio anche nelle *serie tv* italiane. Tra queste *La Piovra* (1984) è quella che ottiene più successo. La serie, ambientata in Sicilia, ha per oggetto gli sporchi affari dei mafiosi e gli intrecci pericolosi con l’alto sistema politico, contrastati entrambi dal commissario Cattani (interpretato da Michele Placido) inviato in Sicilia per porre fine a tutto ciò. *La Piovra* ottiene molto seguito e si protrae, nonostante qualche anno d’interruzione, fino al 2001 con un cast d’eccezione composto da Barbara De Rossi, Remo Girone, Giuliana De Sio, Ennio Fantastichini e Raul Bova. Il segreto del successo tra gli spettatori è da ricercarsi principalmente nella complessità e negli intrecci della trama narrativa. Intrecci che fanno sì che *La Piovra* assuma i connotati di una vera e propria “questione politica” perché individua nella mafia il principale male italiano. La denuncia degli scandali s’inserisce sullo sfondo di quello che Milly Buonanno definisce “melodramma sociale”, in cui si esplicano vicende amorose e questioni più leggere⁸². *La Piovra* ha, inoltre, tutti gli ingredienti del romanzo giallo in cui, nonostante i misteri siano sempre più sfuggenti e irresolubili, c’è sempre la vittoria del bene contro il male. Prova ne è il fatto che, quando il protagonista, il commissario Cattani, viene ucciso (*La Piovra* 4), sarà sostituito dal commissario Licata che avrà anch’esso popolarità perché segna la continuità e le ragioni di una giusta causa.

La popolarità esercitata dalle *soap* è nota e conosciuta. Quanto poi tutto

⁸¹ Livingstone S., *Making sense of television. The psychology of audience interpretation*, London, Routledge, 1998, pag. 3 in Saveria Capecchi, *Ridendo e sognando (con le soap): il pubblico di “Un posto al sole” e di “Beautiful”*, Roma, RAI-ERI, 2000. Oltre ai testi in questione, cfr. anche Ang I., *Watching Dallas. Soap operas and the melodramatic imagination*, London, Methuen, 1985.

⁸² Per ulteriori approfondimenti cfr. Buonanno M., *La Piovra, la carriera politica di una fiction*, Genova, Costa e Nolan, 1996, pp. 36-46.

l'immaginario costruito attorno al racconto di storie abbia influenzato la nostra vita quotidiana, è qualcosa ancora da indagare e da scoprire.

5 - Gli anni Novanta: il decennio della transizione

Gli anni Novanta segnano un decennio di transizione e si connotano come un vero e proprio rito di passaggio rispetto agli anni precedenti. I mutamenti socio culturali delineano il formarsi di una nuova fase della modernità che il sociologo Bauman definisce liquida, contrapponendola a una più pesante. A tal proposito egli aggiunge che:

“La modernità pesante teneva capitale e lavoro in una gabbia di ferro dalla quale nessuno dei due poteva fuggire.....Laddove la modernità solida fu un'epoca di reciproco coinvolgimento, la modernità fluida è l'epoca del disimpegno, dell'elusività, dell'evasione facile e dell'inseguimento senza speranza. Nella modernità liquida, a dominare sono i più elusivi, quelli più liberi a dare nell'occhio.”⁸³

La nuova era, che definiremo della postmodernità, è caratterizzata non più dalle certezze durature dell'epoca moderna ma dall'affermazione di una prevalente cultura dell'effimero e da una pervasiva estetica del consumo. La globalizzazione pone in essere il conflitto tra una sensibilità transnazionale, tipica di una cultura cosmopolita d'individui capaci di sentirsi parte del mondo, e il riemergere del localismo, di una tendenza cioè che spinge gli uomini a riappropriarsi della propria comunità e del proprio territorio. Un'interessante lettura la offre il sociologo Antony Giddens:

“ La trasformazione locale è una componente della globalizzazione perché rappresenta l'estensione laterale delle connessioni sociali nel tempo e nello spazio..... ciò avviene nell'ambito di un distretto urbano che risente con grande probabilità dell'influsso dei fattori..... che operano a distanze lontanissime dall'ambito locale. Il risultato non è per forza di cose una serie generalizzata di mutamenti che agiscono in direzione univoca, bensì una serie di tendenze reciprocamente opposte. La crescente prosperità di un'area urbana a Singapore può avere un nesso causale..... con l'impoverimento di un sobborgo di Pittsburgh i cui prodotti hanno perso competitività sui mercati mondiali”.⁸⁴

⁸³ Bauman Z., *Modernità liquida*, Roma-Bari, Editori Laterza, 2006, pag. 136.

⁸⁴ Giddens A., *Le conseguenze della modernità*, Bologna, Il Mulino 1984, pag. 71.

I processi di globalizzazione, incentrati su una sorta d'interrelazione economica tra Stati, condizionano l'intero assetto economico mondiale aumentando la forbice tra nazioni ricche e paesi in via di sviluppo. Questo fenomeno, insieme al conseguente processo di unificazione europea e alla caduta delle frontiere tra singoli stati, costringe masse di popolazioni a fuggire da condizioni di miseria e guerra e ad emigrare in Italia e verso altri paesi occidentali. Il nostro Paese diviene sempre più multietnico e multiculturale e gli italiani vivono, tra rifiuto e accettazione per necessità ma solo in pochi casi con la giusta accoglienza, la presenza degli stranieri⁸⁵. Tale condizione, infatti, non sempre viene percepita come naturale processo storico e come aiuto solidaristico nei confronti di persone più svantaggiate, che emigrano per cercare condizioni di vita migliori e spesso svolgono lavori utili e produttivi per l'economia nazionale, ma in alcune fasce della popolazione viene vissuta come minaccia sociale. Non mancano purtroppo fenomeni di xenofobia, di razzismo e di vera e propria violenza fisica nei confronti degli stranieri, riconducibili a settori dell'estrema destra e ai cosiddetti naziskin, gruppi metropolitani affascinati e sedotti dall'ideologia nazifascista.

I cambiamenti dovuti ai fenomeni migratori non sono i soli a segnare il tempo nuovo. I mutamenti coinvolgono anche la famiglia. Oltre all'aumento dei matrimoni civili, alla diminuzione delle nascite e all'aumento dei single, negli anni Novanta si assiste in Italia al cosiddetto *ritorno alla famiglia*, cioè a quel lento ma inesorabile fenomeno culturale, molto radicalizzato ai giorni nostri, di stasi o per meglio dire di blocco dei giovani all'interno del nucleo familiare oltre i trenta anni. La spiegazione di questa tendenza socio-culturale è da ricercarsi sia nell'aumento della disoccupazione e della precarietà del lavoro, sia nell'attenuarsi del conflitto generazionale che affievolisce i rapporti tra genitori e figli. Rispetto agli anni Ottanta, infatti, dove emergeva la figura del cosiddetto *yuppies*, capace di autorealizzarsi e di vivere lontano da casa, nel decennio successivo sono specialmente i genitori, disincantati di fronte alla caduta delle ideologie, e alla crisi della politica (si pensi alle vicende di Tangentopoli nel biennio 92-94), che si fanno carico dei figli fungendo da ammortizzatori sociali.

Rispetto al decennio precedente s'indeboliscono sempre più i tradizionali luoghi di aggregazione, ad eccezione dei bar nei quali, specialmente nella prima metà degli anni

⁸⁵ “Secondo i dati ISTAT, al primo gennaio del 2001, l'Italia conta 58,7 milioni di abitanti (nel 1991 erano circa due milioni in meno). L'incremento demografico è in larga parte frutto del processo di immigrazione. Tra il 1993 e il 2001 gli stranieri residenti in Italia passano da 537.000 a 1465.000”, Lorenzo Facchinoti “*Radici e prodotti della cultura di massa*”, pag. 160 in Aroldi P, Colombo F. (a cura di), *Le età della tv. Indagine su quattro generazioni di spettatori italiani*, Milano, Vita e pensiero, 2003.

Novanta, proliferano i *videogames*, veri e propri giochi elettronici anticipatori della realtà virtuale. I legami diventano sempre più deboli e sul piano della dieta mediale, accanto ai tradizionali mezzi di comunicazione di massa, si diffondono, in crescendo in tutti gli anni Novanta, i primi telefoni cellulari che segnano non soltanto la necessità di comunicare, ma affermano anche il bisogno di allargare la propria rete di relazioni sociali e di segnalare la propria esistenza. Oltre allo sviluppo dei cellulari, aumenta l'interesse e l'utilizzo del personal computer e di Internet, che esploderà in modo dirompente nel decennio successivo⁸⁶. Dal punto di vista del tempo libero gli anni Novanta esasperano ulteriormente tendenze già manifestatesi nel decennio precedente. Gli individui guardano in modo spasmodico alla cura del corpo: *fitness*, *bodybuilding*, aerobica, *jogging*, diete, lampade abbronzanti e, in alcuni casi, il recupero di arti antiche come i tatuaggi, mostrano un corpo che è pura chimera estetica e che cerca di nascondere i segni del tempo rincorrendo l'immortalità. Non mancano, tuttavia, nuove tendenze alla socialità. Sono soprattutto i giovani ad essere coinvolti in prima persona nell'associazionismo e in attività di volontariato cattolico e laico. Questa vera e propria attitudine all'altruismo può essere concepita sia come tentativo di occupare il proprio tempo libero in modo costruttivo sia come risposta al vuoto esistenziale e all'assenza di valori e punti di riferimento forti.

Il mutato scenario culturale e i veloci processi di trasformazione sociale si riflettono anche sul mezzo televisivo. Superata la cosiddetta fase della "trasgressione" (1987-88), che ha visto l'emergere sia della prima crisi della tv sul piano degli ascolti che l'affermazione della terza rete di Angelo Guglielmi con i programmi della tv della realtà (*Chi l'ha visto*, *Un giorno in pretura*, *Samarcanda*), oltre al successo di un varietà rinnovato e creativo come quello di Renzo Arbore e Ugo Porcelli, *Indietro Tutta*, le questioni più stringenti che attengono al mezzo televisivo sono quelle che riguardano la necessità di una normativa in grado di disciplinare tutto l'intero assetto radiotelevisivo, specialmente le emittenti private legate al gruppo Fininvest, tenute in vita dal cosiddetto "decreto Berlusconi" del 1984. Così dopo quasi quattro anni e una lunghissima fase di gestazione il ministro delle Poste e Telecomunicazioni Oscar Mammì presenta nel giugno del 1988 un disegno di legge che stabilisce l'impossibilità di possedere più di tre reti

⁸⁶ " Tra il 1997 e il 2000, le famiglie collegate alla Rete passano dal 2,3% al 15,4%. Secondo i dati SMAU-IDC del 2002 gli utenti Internet da casa- cioè coloro che accedono alla Rete almeno una volta al mese- sono passati da 8,5 milioni nel 2000 a 12,5 milioni nel 2001 e si prevede che alla fine del 2002 raggiungeranno i 14,5 milioni". Lorenzo Facchinotti, *Radici e prodotti della cultura di massa* in Aroldi P, Colombo F, *op cit.*, 2003, pag. 163.

televisive, che la ripartizione delle risorse (canone e pubblicità) fosse equamente ridistribuita tra la Rai e le reti Fininvest e, soprattutto, introduce la cosiddetta “opzione zero”, principio secondo il quale non è consentito essere proprietario contemporaneamente di televisioni e quotidiani. L’allora presidente del Senato Giovanni Spadolini mostra tuttavia un atteggiamento di critica nei confronti del governo circa la necessità di applicare questa norma. Egli afferma, infatti, che:

“ In una società moderna, che va verso un’evoluzione così complessa come quella italiana, fissare in partenza un limite d’incompatibilità quasi pregiudiziale fra carta stampata e televisione è un errore. Il futuro della televisione sta in un rapporto sempre più forte con la carta stampata. Non capisco come in Italia si possa derogare al principio di compenetrazione fra mezzo televisivo e carta stampata, che caratterizza tutti i paesi dell’Occidente industriale”.⁸⁷

Dopo una serie di emendamenti, tra cui quello che stabilisce il definitivo abbandono della cosiddetta “opzione zero”, e un iter legislativo durato circa due anni, il 6 agosto del 1990 viene definitivamente approvata la legge n. 223, conosciuta come legge Mammi che regola l’emittenza privata in Italia e ne sancisce la piena legittimità ad esistere e, proprio per questo, a concorrere con le emittenti del servizio pubblico. I punti salienti della legge sono quelli di garantire una maggiore libertà ai privati stabilendo, tuttavia, in tre il numero massimo di reti possedute da ciascun soggetto economico che, *rebus sic stantibus*, non può essere proprietario di alcun quotidiano; inoltre chi possiede due reti televisive può essere proprietario di quotidiani che coprono fino all’8% della vendita nazionale, chi ha una sola rete può arrivare a possederne il 16%, mentre chi non possiede alcuna emittente non può superare la soglia massima del 20%. Si stabilisce un tetto massimo d’interruzioni pubblicitarie (tre) per i film che durano tra i quarantacinque minuti e un’ora e cinquanta, mentre si aggiunge un’altra interruzione qualora il film sia più lungo; da tali interruzioni sono esenti i cartoni animati e le opere teatrali. Viene inoltre stabilito un tetto massimo pubblicitario che per la Rai è del 12% ogni ora e del 4% settimanalmente, mentre per la Fininvest è rispettivamente del 18% e del 15%. Si regolamentano anche i contenuti televisivi e si stabilisce di proibire la trasmissione di film vietati ai minori di 18 anni, mentre si possono trasmettere quelli vietati ai minori di 14 soltanto dopo le 22:30 e non dopo le 7. Tra le novità della legge c’è anche il diritto alla diretta per le televisioni private, e l’obbligo esteso a tutte le reti nazionali a trasmettere in diretta un proprio telegiornale. Infine si stabilisce l’istituzione della figura del *Garante*

⁸⁷ Giovanni Spadolini in Giacalone D, *Antenna libera. La Rai, i privati, i partiti*, Milano, Edizioni di Comunità, 1990, pp. 119-120.

per la radiodiffusione e l'editoria, nominato ogni tre anni dal Presidente della Repubblica su indicazione dei presidenti di Camera e Senato⁸⁸. La legge stabilisce anche le basi per una maggiore espansione della televisione privata attraverso l'istituzione di una concessione che indica quali emittenti possono trasmettere a livello nazionale: oltre alle tre reti Rai e Fininvest, c'è anche Videomusic, Rete A e Telemontecarlo. Nonostante i buoni propositi e i tentativi di regolare l'intero sistema radiotelevisivo italiano, la legge del '90⁷ legittima il duopolio Rai-Fininvest, visto che le sei emittenti in questione si spartiscono circa l'80% delle risorse pubblicitarie disponibili. Inoltre la crisi dei partiti della Prima Repubblica e la "discesa in campo" di Silvio Berlusconi nel nuovo scenario politico tripolare con il movimento di Forza Italia, alleato al nord con la Lega e MSI al centro-sud, in opposizione al centro di Segni e Martinazzoli ma soprattutto ai Progressisti guidati da Achille Occhetto, pone in essere delle forti contraddizioni relativamente alla necessità che un editore che faccia politica possa disporre "di un quarto di tutte le reti nazionali o un terzo di tutte le reti private in ambito nazionale"⁸⁹. Il fallimento nel 1995 dei 16 referendum per l'abrogazione della legge Mammì e la vittoria nel '96 del raggruppamento di centro-sinistra dell'Ulivo guidato da Romano Prodi, alternativo al centro-destra berlusconiano, non riesce a risolvere la questione del conflitto d'interessi che segnerà la politica italiana per tutto il decennio. Bisogna tuttavia aggiungere che sotto gli anni dell'Ulivo viene approvata la legge n. 249, detta legge Maccanico, che ha come obiettivo quello di riordinare il sistema radiotelevisivo alla luce delle future trasformazioni tecnologiche. Tra le principali novità vi è quella che stabilisce che il controllo del settore radiotelevisivo sia sottoposto ad un unico organismo di governo, ma, soprattutto, l'istituzione di un tetto del 20% dei canali analogici esteso a ciascun soggetto televisivo che deve limitarsi, *ipso facto*, a non superare il 30% delle risorse economiche del sistema radiotelevisivo. Questa normativa se applicata, avrebbe costretto Mediaset a spostare sul satellite Retequattro e la Rai a una riorganizzazione dell'intero con Raitre quale unica televisione di servizio pubblico senza il finanziamento della pubblicità. La normativa prevede inoltre una parziale privatizzazione della Rai, il riordino delle

⁸⁸ L'ufficio del Garante, composto da cinque persone da lui nominate, ha anche il compito di pubblicare gli indici d'ascolto delle trasmissioni televisive e di assicurare che venga rispettata la par condicio, cioè la possibilità che, durante le campagne elettorali, ad ogni forza politica venga garantito lo stesso spazio.

⁸⁹ Monteleone F., *op. cit.*, pag. 548. Va aggiunto, inoltre, che la Consulta boccia l'articolo 15 della legge Mammì, quello riguardante il possesso di tre reti televisive da parte di un solo editore perché "la formazione di posizioni dominanti possono non solo alterare le regole della concorrenza, ma anche condurre a una situazione di oligopolio, che in sé pone a rischio il valore fondamentale del pluralismo delle voci, espressione della libera manifestazione del pensiero", Monteleone F., *ivi*, pag. 548.

frequenze, una revisione degli investimenti pubblicitari e l'abolizione degli incroci tv-carta stampata. Al di là dei buoni propositi, però, la legge sembra rafforzare il duopolio tra la Rai e Mediaset, rendendo ancora difficile l'affermazione l'ingresso di più altri soggetti economici.

Nonostante ciò, c'è chi tenta di dar vita a un terzo polo televisivo: è l'imprenditore e senatore del Partito Popolare Italiano Vittorio Cecchi Gori che, nel 1995, acquista dai fratelli Marcucci Videomusic e dalla Montedison Telemontecarlo e la nascente Telemontecarlo 2. Egli investe molto su Telemontecarlo, grazie a programmi culturalmente validi (come *Tappeto volante* dell'ex presentatore Rai Luciano Rispoli) e concentra tutti i suoi tentativi espansionistici terzopolisti tra il 1996 e l'anno successivo, quando decide di investire sui diritti televisivi del calcio. L'operazione è molto costosa e, nonostante i primi guadagni comincino ad arrivare nel 1998, i debiti delle aziende sono ingenti. Il sogno del terzo polo televisivo voluto da Cecchi Gori inizia a svanire e sia Telemontecarlo che Telemontecarlo 2 saranno poi rilevate dalla Seat-Telecom-Tin.it di Roberto Colaninno che riappianerà i debiti con le banche. Nel giugno del 2001, Cecchi Gori esce definitivamente dal mondo imprenditoriale cinematografico e televisivo; Videomusic viene assorbita dalla nascente e innovativa MTV e da Telemontecarlo nascerà La 7, venduta dal gruppo Colaninno nel luglio dello stesso anno alla Pirelli di Marco Tronchetti Provera e alla Edizioni Holding della famiglia Benetton. Il nascente gruppo editoriale cessa le ambizioni di costruire un terzo polo in grado di contrastare Rai e Mediaset (già Fininvest) e si concentra piuttosto sulla costruzione di un'emittente generalista ma di nicchia.

Da un punto di vista della programmazione televisiva, gli anni Novanta segnano una certa continuità con il decennio precedente, anche se si registra una sorta di noia sia sul piano della creatività che su quello della portata innovativa e dei linguaggi "classici" della cosiddetta neotelevisione. Oltre al grande successo della *soap opera* d'importazione americana *Beautiful* (1990), si affermano le fiction prodotte in Italia in onda sulle reti Rai come *I ragazzi del muretto* (1991), *Il Maresciallo Rocca* (1996), *Linda e il brigadiere* (1996), *Un posto al sole* (1996), *Un medico in famiglia* (1998). Spopola, inoltre, il telegiornale di denuncia sociale *Striscia la notizia*, in onda su Canale 5, ideato nel 1988 dal creativo Antonio Ricci, il divertente e comico *Mai dire gol* (1990) condotto dal trio della Galappa's band, mentre si conferma padrone indiscusso della divulgazione scientifica Piero Angela con il suo *Quark*, in onda su Raiuno dal 1981. Molto seguito in quegli anni è stato anche il varietà *Carramba che sorpresa* (1995), condotto da Raffaella

Carrà su Raiuno dapprima il giovedì sera e poi di sabato abbinato alla Lotteria Italia; si tratta di un vero e proprio programma sensazionalista dove prevale il bello della diretta, in cui la presentatrice crea incontri tra pubblico e personaggi famosi o tra parenti e amici che non si vedono da tempo. I generi narrativi che ottengono maggior seguito sono quelli legati all'attualità, all'informazione e al *talk show*. Si consolida il successo di Maurizio Costanzo con il suo *Maurizio Costanzo Show*, che conquista fette di pubblico sempre maggiori, e viene spettacolarizzata l'informazione politica (accelerata, tra l'altro, dalla presenza di Silvio Berlusconi) che diviene centrale nella dieta televisiva degli italiani. Oltre a Michele Santoro che con *Il Rosso e il Nero* (1993) e *Moby Dick* (1996) apre il microfono e le telecamere alla "piazza" e alle istanze dei cittadini, ottiene successo un programma a metà tra un *talk show* e l'informazione politica vera e propria come *Porta a Porta* (1996). Condotta dal giornalista Bruno Vespa, la trasmissione va in onda su Raiuno il lunedì e il mercoledì in seconda serata e vede come ospiti i protagonisti del mondo politico che si confrontano su temi inerenti all'attività parlamentare. Il programma, che ottiene molto seguito, viene volutamente mandato in onda in seconda serata, quando il pubblico è stanco di film e di programmi di puro intrattenimento. Il titolo esemplifica lo spirito che è alla base della trasmissione di Vespa, cioè quello di aprire le segrete stanze del potere ai cittadini, ma anche spiegare in termini molto confidenziali, come se si bussasse alla porta del pubblico, il linguaggio della politica. Lo spettatore entra in confidenza con i personaggi politici, ma in modo diverso dai programmi di approfondimento di Raitre. Diverso, tuttavia, ma non opposto. Non più un giornalismo d'attacco, ma uno stile moderato e pacato nei confronti degli ospiti in studio. Questa, dunque, è la maggior capacità di Vespa che, con abilità e scaltrezza, riesce "a condurre sul video un gioco, non impetuoso e partigiano, ma attento e misurato, comunque disponibile nei confronti del *primus inter pares* che l'opportunità del momento suggerisce di trattare con riguardo"⁹⁰. Un altro programma che spicca da un punto di vista della narrazione televisiva è sicuramente *Karaoke* (1992), condotto da Rosario Fiorello. Il genere del programma è musicale e il suo presentatore Fiorello gira gran parte delle province italiane e porta sul palco giovani che leggono i testi e cantano le canzoni su una base computerizzata. La formula ha successo e diviene occasione per riflettere su questioni sociali e linguistiche. Da un punto di vista sociale si assiste a una sorta di omologazione culturale generazionale che supera i confini territoriali. Sul piano

⁹⁰ Monteleone F., *op. cit.*, pag. 561.

linguistico, il programma mostra chiaramente “la riduzione di tutta la lingua a lingua comunicativa.... L’impoverimento dell’espressività, il sopravvento del codice interclassista di Eros Ramazzotti o di Vasco Rossi”.⁹¹ Oltre al *Karaoke*, sul piano dell’innovazione televisiva, si afferma un nuovo modo di fare il varietà, assai diverso dal decennio precedente (si pensi a *Drive In*), che introduce l’elemento della satira. È questo il caso di *Avanzi* (1991), in onda su Raitre in seconda serata. In questo programma emerge tutta la verve creativa di una giovane presentatrice di qualità come Serena Dandini e l’affabile satira di Stefano Masciarelli, Francesca Reggiani, Maurizio Crozza e dei Guzzanti. L’esperimento e lo stile narrativo di *Avanzi* viene ripetuto nel 1997 in prima serata su Raidue con *Pippo Kennedy Show*. L’impostazione del programma è molto simile a quello precedente, i personaggi e le trame narrative sono più o meno le stesse. Trattandosi di satira, però, vale la pena sottolineare la differenza tra l’impostazione politicamente corretta della Dandini e l’irrompere dell’ironia scapestrata di Corrado e Sabina Guzzanti, a cui si aggiunge la giovane sorella Caterina, sui personaggi televisivi e sui politici dell’epoca. Memorabili, a tal proposito, restano le imitazioni di Gianfranco Funari, di Silvio Berlusconi e di Massimo D’Alema. A proposito dell’imitazione dei protagonisti politici vi è un attacco mordente e una forte *vis* polemica, ingredienti questi di una satira vera e propria, palese espressione di una comicità che non nasconde le sue simpatie verso la sinistra, anche quando questa è al governo. Questo modo di intendere la satira è assai diverso, tuttavia, dai programmi di Pierfrancesco Pingitore che con il gruppo del Bagaglino, composto da Oreste Lionello, Pippo Franco e Leo Gullotta, affiancati dalle soubrette di turno (Pamela Prati e Valeria Marini), si esibisce presso il Salone Margherita di Roma catalizzando l’interesse della prima serata del sabato sera. Pingitore cambia il nome del programma ogni anno (*Biberon*, *Crema caramel*, *Saluti e baci*, *Bucce di banana*), ma il successo in termini d’ascolto è molto alto (si pensi che *Saluti e baci*, edizione del 1993, ottiene circa 10 milioni di ascolti). L’impostazione, tuttavia, resta sempre la stessa: imitazione e debolezze dei politici e dei personaggi dello spettacolo, intermezzati da un corpo di ballo che recita e interpreta canzoni evocative di tempi passati. Vi è in tutti i programmi di Pingitore una sorta di teatralizzazione dell’evento televisivo, specialmente per ciò che riguarda i tempi della narrazione e uno stile che ricorda quello del cabaret. Sul piano dei contenuti quella di Pingitore è sicuramente una televisione di qualità ma resta da chiedersi, tuttavia, se la sua sia proprio satira o,

⁹¹Grasso A., *Enciclopedia della televisione*, pag. 359.

piuttosto, caricatura, presa in giro, sano sberleffo, sottile ironia nei confronti di un potere politico in crisi agli occhi dei cittadini e di una televisione che ormai mostra chiaramente i primi segnali di debolezza.

Tralasciando il discorso inerente alla crisi dei partiti e soffermandosi su quello della televisione, il decennio degli anni Novanta si configura come un momento di passaggio e di crisi autoriale. Ma, come tutte le ere di passaggio, la crisi della tv mostra i segnali del cambiamento, in particolare nei riguardi del proprio pubblico. Se volessimo spiegare tale rapporto, potremmo partire dal ricordare l'importanza di un programma come *Blob* (1989) in onda alle 20 su Raitre. Nato da un'idea dei creativi Enrico Ghezzi e Max Giusti, *Blob* ripercorre la giornata televisiva sovrapponendo momenti comici di televisione, gaffe, battute, strafalcioni. Quella di Ghezzi e Giusti è un *patchwork*, una narrazione senza senso che procede per sovrapposizioni e giustapposizioni, insomma una televisione autoironica che ride di se stessa e che mostra tutti i suoi limiti. Trionfa la *cultura del frammento* e il successo in termini d'ascolto è da ricercarsi in un nuovo modo del pubblico di intendere il rapporto con il mezzo televisivo. Nel decennio dei Novanta, infatti, cominciano ad affermarsi, in modo ancora del tutto pionieristico e sperimentale, le prime tv a pagamento. È il caso di Telepiù, controllata da Leo Kirch (maggior azionista) e in misura minore da Vittorio Cecchi Gori e Silvio Berlusconi. La prima *pay tv* via etere tra il 1991 e il 1993 è strutturata in tre reti che investono principalmente su cinema e sport. Sarà proprio lo sport, la cui direzione è affidata all'esperto giornalista Rino Tommasi, e in misura maggiore il calcio, ad assicurare più introiti alle emittenti. Tuttavia le difficoltà economiche per sostenere il costo dei diritti televisivi del calcio sono ingenti e, nonostante nel 1995 aumenti l'offerta fruita in digitale, che comprende anche alcuni paesi Europei e del Mediterraneo grazie alle innovazioni del satellite, l'emittente, nel 1997, viene venduta inizialmente a Canal Plus e successivamente a Telecom e alla Rai⁹². A partire dal 1993, a fare concorrenza a Telepiù ci pensa il gruppo di emittenti legati alla *pay tv* Stream. Fondate da Stet e Telecom, le emittenti stentano a decollare e, nonostante un certo miglioramento in termini di ascolti nel 1998 dovuti alla trasmissione dei programmi via satellite, il gruppo Telecom cede una parte di Stream all'editore Murdoch che, nel 2001, ne diviene interamente proprietario. Il magnate australiano acquisterà Telepiù nel 2002 e l'anno successivo darà vita a un'unica *pay tv*: Sky. Neanche la Rai sta

⁹² Come spiega Enrico Menduni “ Telepiù accumula passivi crescenti perché l'abbondanza di film sulla televisione in chiaro non rende attraente l'abbonamento, mentre l'offerta di sport sulla televisione digitale.....ha cominciato a farli crescere ma con un costo altissimo da corrispondere alle squadre di calcio e ai proprietari dei diritti”. Menduni E., *op. cit.*, pag. 98.

a guardare e aggiorna la programmazione grazie ai satelliti Hot Bird 2 e Eleusat che consentono la nascita di Raisat 1 e Raisat 2. L'offerta si amplia e nel 1998 i canali tematici del servizio pubblico diventano sei. Inoltre, grazie all'alleanza tra l'azienda di Stato e Telepiù, si assiste a un maggior ampliamento sia sul piano dell'offerta televisiva che su quello dei contenuti.

L'emergere delle televisioni a pagamento e la rivoluzione digitale e satellitare, che prende piede a metà degli anni Novanta, e specificamente nel 1996, si connette alla seconda crisi dei linguaggi generalisti (1996-97) e modifica radicalmente il rapporto tra pubblico e mezzo televisivo. Se l'età del monopolio può essere definita come l'età della scarsità e quella delle prime tv commerciali e del periodo più frizzante e creativo della neotelevisione età della crescita e dell'espansione sul piano dell'offerta, lo scenario che appare agli occhi del telespettatore è sicuramente quello dell'abbondanza⁹³. Le prime due età televisive (scarsità e crescita) le potremmo definire ancora legate a un modello di trasmissione generalista o *broadcasting*, termine, quest'ultimo, mutuato dall'agricoltura che sta a significare un particolare modo di coltivare caratterizzato da uno spargimento di semina il più largo possibile. Traslando il significato dal terreno agricolo allo spazio televisivo, si può affermare che la tv generalista agisca inglobando nel *frame* narrativo il più grande numero possibile di pubblico, utilizzando un linguaggio *omnibus* e coinvolgendo il telespettatore nelle dinamiche televisive. Nell'età dell'abbondanza che si situa a partire dalla fine degli anni Novanta, conseguenza delle offerte della tv a pagamento e delle innovazioni tecnologiche, si entra nel cosiddetto *narrowcasting* e cioè in un'età in cui la "semina" della televisione si muove in un cerchio più ristretto. Il pubblico, dunque, comincia ad acquistare (da qui la formula *pay tv*) programmi televisivi a mo' di veri e propri pacchetti. Si entra in una fase in cui il telespettatore, comincia a costruirsi un e proprio palinsesto in cui è libero di guardare ciò che vuole e quando lo vuole. Non si deve tuttavia credere che l'emergere di questa tendenza di consumo televisivo da parte del pubblico escluda la vecchia tv generalista. Infatti, come afferma Milly Buonanno:

"Da un lato la televisione generalista, con la sua variegata offerta di programmi rivolti a audience altrettanto variegata in ragione dell'ampiezza del loro bacino, è impegnata a tenere insieme e dunque a far opera di *ricomposizione* dell'eterogeneità dei pubblici nell'alveo di una qualche comunanza (di interessi, piaceri,

⁹³ La distinzione delle età della televisione italiana è di J.M. Ellis. Per ulteriori approfondimenti cfr Ellis J.M., *Seeing Things. Television in the Age of Uncertainty*, London, Tauris, 2000 e Buonanno M., *L'età della televisione. Esperienze e teorie*, Roma-Bari, Laterza, 2006.

scelte di visione). Dall'altro lato la televisione specializzata, con le sue tante reti dall'offerta tematica e monovalente, fa invece opera di *scomposizione* dell'eterogeneo nell'omogeneo ritagliandosi, entro il largo e multiforme insieme delle audience e dei contenuti, dei segmenti ristretti e uniformi e mantenendoli in un regime di reciproca separatezza”⁹⁴.

Questi due nuovi modi di intendere la televisione si compenetrano reciprocamente e vanno tuttora a costituire l'ossatura del mezzo. Bisogna considerare che, dalla fine degli anni Novanta, la tv generalista è in crisi ma, nonostante sia un po' vecchia e “annojata” sul piano dei contenuti, rimane ancora centrale nella dieta mediale italiana. Sono, tuttavia, le fasce di pubblico più curiose che si spostano verso territori e linguaggi che li rendono protagonisti e soggetti attivi, oltre che contribuenti, di ciò che guardano. Sono loro che si sentono attratti dalla frammentazione della fruizione del mezzo (da qui il riferimento iniziale a un programma come *Blob*), dall'aura di una nuova era televisiva sempre più segmentizzata e che li fa riappropriare di una loro soggettività nell'atto del consumo. Questo spiega il perché tutto il decennio dei Novanta possa essere interpretato come un periodo di transito, vero e proprio rito di passaggio iniziatico e temporalmente mediano tra la creatività e l'innovazione dei linguaggi della neotelevisione e le future sperimentazioni che coinvolgeranno, oltre al digitale e al satellite, percorsi e tragitti comuni con Internet, mezzo, questo, che diverrà “compagno di vita quotidiana” ed entrerà prepotentemente nell'immaginario collettivo già dai primi anni del Duemila. Percorsi e tragitti comuni, dunque, ma anche territori sperimentali di sapere e di conoscenza, oltre che di possibili alleanze economiche transnazionali. Si ridisegnano, dunque, gli assetti delle nuove industrie culturali, tra di loro sempre più convergenti. Anche se alla fine del millennio siamo ancora all'alba delle nuove frontiere tecnologiche, il percorso che porta alle autostrade dei nuovi strumenti del comunicare è già tracciato.

⁹⁴ Buonanno M., *L'età della televisione Esperienze e teorie*, Roma-Bari, Laterza, 2006, pag. 24.

CAPITOLO 2

L'ETA' DELLE MULTITV

1 - *La convergenza digitale: analisi di un concetto*

Lo scenario sociale e culturale che si manifesta all'alba del Duemila è segnato da un'accelerazione dei processi di globalizzazione, frutto di un sistema economico e sociale manifestatosi già dalla fine del comunismo internazionale. L'inizio del nuovo millennio crea inevitabilmente maggiori spazi di libertà a partire dalla fine del socialismo reale, mentre il tempo nuovo sembra restituire agli individui contemporanei migliori speranze. Si pensi ai progressi scientifici e, soprattutto, alla riduzione delle barriere e delle distanze quale condizione per una miniaturizzazione del mondo tanto nella dimensione temporale quanto in quella spaziale. Le premesse per un'epoca migliore ci sono, anche se non mancano le contraddizioni che l'età postmoderna sembra portare con sé. Emergono, infatti, nuovi conflitti sociali e si sviluppa una coscienza critica circa il destino del futuro. Nascono movimenti sociali come quello dei *no global* che, già dalla fine degli anni Novanta, gridano a gran voce “un altro mondo è possibile”, evidenziando il volto imperante dell'economia di mercato e battendosi per una globalizzazione dal volto umano, una sorta di *new global*, capace di liberare non soltanto le merci ma anche gli individui dal potere delle multinazionali e dalla grande finanza. Il nuovo movimento è attento, inoltre, alle questioni mondiali, a cominciare dalla necessità di una giustizia redistributiva in grado di riequilibrare le disuguaglianze che emergono su scala planetaria⁹⁵. Non sono soltanto questi, tuttavia, i fenomeni del tempo nuovo. Preoccupa moltissimo l'emergere del terrorismo internazionale di matrice islamista dopo i fatti dell'11 settembre del 2001- rivendicati dal regime dei talebani di Osama Bin Laden-, il conseguente conflitto afgano, la guerra preventiva dell'America di Bush J. contro l'Iraq di

⁹⁵ Sul movimento *no global* cfr. Kleine N., *No logo. Economia globale e nuova contestazione*, Milano, Baldini e Castoldi Editore, 2000 e Cannavò S., *Porto Allegre. Capitale dei movimenti. Percorsi e progetti di un movimento mondiale*, Roma, Manifestolibri, 2002.

Saddam Hussein nel 2003, a fine decennio la crisi finanziaria che destabilizza gli equilibri economici su scala planetaria e, in anni più recenti, gli attentati terroristici dell'Isis, tra cui quelli del 13 Novembre 2015 a Parigi.

Nonostante si affermi quella che Antony Giddens definisce “società del rischio”⁹⁶, cioè un tipo di modernità avanzata sospesa tra le innovazioni dei progressi tecnici e scientifici e le contraddizioni della globalizzazione (finanziarizzazione, crisi ambientali etc.), l’inizio del decennio vede il passaggio dalla società di massa alla società globale e, relativamente ai processi comunicativi, il formarsi di industrie culturali che esulano dalla dimensione territoriale e nazionale. Emergono, infatti, fenomeni di transnazionalizzazione della comunicazione e dell’informazione. Tutto ciò è reso possibile anche dalla diffusione di Internet nei paesi occidentali. Il nuovo medium, il cui nome deriva etimologicamente dal suffisso latino *inter* (tra) e dall’inglese *net* (rete), ed evoluzione di Arpanet, rete di computer nata nel 1969 e utilizzata “per il collegamento di sistemi di difesa statunitensi sviluppati durante il periodo della guerra fredda”⁹⁷, aveva inizialmente uno scopo militare. L’utilizzo di Internet risale ai primi anni Novanta, quando prende piede il protocollo di trasmissioni HTML (Hyper Text Markup Language) e, con esso, l’architettura del Word-Wide-Web (WWW)⁹⁸. Nasce, così, la rete globale che contiene innumerevoli documenti (ovvero ipertesti) correlati tra loro da link. All’utente di Internet viene data, quindi, la possibilità di consultare tali documenti in tempo reale, senza seguire un criterio logico e lineare nella lettura dei testi, ma navigando in territori magmatici e in quel *mare magnum* di contenuti che rappresenta la Rete.⁹⁹ Nonostante Internet sia un mezzo di comunicazione globale nato negli anni Novanta, l’esplosione e la legittimazione sociale di tale dispositivo tecnologico avviene nel decennio successivo. Va inoltre aggiunto che la Rete viene concepita non soltanto come pluralizzazione reticolare dei saperi, ma anche come aumento e centralizzazione dei processi d’informazione. Il profilo della nuova società viene colto molto bene da Manuel Castells che parla anche della *new*

⁹⁶ Per ulteriori approfondimenti cfr. Giddens A., *Le conseguenze della modernità*, Bologna, Il Mulino, 1994

⁹⁷ Davide Bennato, *Reti e processi comunicativi nella globalizzazione* in A. Abruzzese, A. Dal Lago (a cura di), *Dall’argilla alle reti. Introduzione alle scienze della comunicazione*, Genova, Costa e Nolan, 1999, pag. 224.

⁹⁸ Va ricordato che Internet, durante la seconda metà degli anni Ottanta, era già utilizzata nei principali centri di studio e biblioteche di tutto il mondo, al punto che molti ricercatori la usavano come mezzo privilegiato di comunicazione servendosi della posta elettronica (la cosiddetta E-mail). Ciò pone le basi per la trasformazione di questa nuova autostrada telematica in un insieme di reti comunicanti tra loro.

⁹⁹ Per ciò che riguarda l’utilizzo di Internet in Italia, negli ultimi dodici anni, si è registrato un numero crescente di diffusione nelle famiglie. Si è passati, infatti, dal 20,1% del 2001 al 58,3% del 2012. Per approfondimenti cfr. il X rapporto Censis/Usci sulla comunicazione. *I media siamo noi. L’inizio dell’era biomediativa* Roma, Duemila, 2012.

economy, come cambiamento di paradigma economico, basato non più sulla centralità del capitalismo industriale, bensì su un tipo di sviluppo informazionale. Secondo Castells, infatti, la *new economy*:

“E’ *informazionale* perché la produttività o la competitività di o agenti (che si tratti di aziende, regioni o nazioni) all’interno di questa economia dipendono in modo sostanziale dalla propria capacità di generare, elaborare e applicare con efficienza informazione basata sulla conoscenza. E’ *globale* in quanto le attività essenziali di produzione, consumo e circolazione, nonché le loro componenti (capitale, lavoro, materie prime, management, informazione, tecnologia, mercati) sono organizzati su scala globale, o in modo diretto oppure attraverso una rete di collegamenti economici. E’ in *rete* poiché, nelle nuove circostanze storiche, la concorrenza e la produttività hanno luogo in una ragnatela globale di interazioni tra reti aziendali”¹⁰⁰.

L’avanzare di Internet oltre a ridefinire gli assetti economici si diffonde anche tra le famiglie e i giovani ed entra prepotentemente nell’immaginario collettivo. Ciò apre inevitabilmente dibattiti e pone questioni sull’eventuale sopravvivenza della tv. A dire il vero, le questioni inerenti al futuro del mezzo televisivo si agitano negli Stati Uniti già negli anni Ottanta, ma riflessioni più approfondite vengono portate avanti verso la fine del decennio successivo. Tuttavia bisognerà attendere sette anni, e precisamente il 1995, quando George Gilder, consulente informatico di grandi imprese americane, parla di morte della televisione, riferendosi a un’era storica in cui le innovazioni tecnologiche, come la diffusione della Rete e le conseguenze culturali di tali innovazioni sulla società nel suo complesso, avrebbero dovuto porre fine al dominio incontrastato del mezzo. Lo studioso americano opera un intero attacco ideologico all’apparato televisivo, auspicandone una lenta morte e battendosi affinché questa sia sostituita dal *teleputer*. Egli riteneva che la tv, a causa della sua struttura centralizzata, fosse un sistema *top-down* (*alto-basso*)¹⁰¹ e, “in termini elettronici un’architettura *master-slave* (*padrone-schiavo*): pochi centri di trasmissione generano programmi per milioni di ricevitori passivi, o terminali stupidi”¹⁰¹. Un mezzo, quindi, dominato dall’alto, da una sorta d’élite al potere che cerca di costruire consenso controllando i teleutenti. L’attacco all’industria culturale televisiva assume un sapore ideologico, in quanto per Gilder:

“Il sistema televisivo *top-down* è una forza aliena e corrosiva nel capitalismo democratico. Contraria alla possibilità di opzioni ricche e variegata della nuova tecnologia, la televisione stringe la coscienza di

¹⁰⁰ Castells M., *La nascita della società in rete*, Milano, Bocconi, 2002, pag. 83.

¹⁰¹ Gilder G., *La vita dopo la televisione. Il Grande Fratello farà la fine dei dinosauri?*, Roma, Castelvechi, 1995, pag. 28.

un'intera nazione entro una piccola quantità di canali. Sempre più essa forma la coscienza del mondo intero. L'intrattenimento di massa americano è la forza più potente della cultura globale. La sua attrazione è così seduttiva che coloro che regolano i sistemi di comunicazione in tutto il mondo stanno limitando il numero di programmi americani sulle loro onde. Questa pratica è in parte una dimostrazione di protezionismo, ma riflette anche la sensazione che un paese dominato dalla televisione americana si sente invaso come se si trattasse di imperialismo militare".¹⁰²

Egli, al posto della tanto vituperata televisione, cui augura di estinguersi come i dinosauri, parla di nascita e diffusione del *teleputer*. Secondo Gilder, ciò potrebbe realizzarsi grazie alle innovazioni tecnologiche prodotte dai microchip e all'utilizzo della fibra ottica. Nello specifico, cos'è questo nuovo e bizzarro mezzo di comunicazione? Il *teleputer* è un medium che potrebbe consentire a chiunque di svolgere più operazioni contemporaneamente, attraverso un approccio *multitasking*. Nelle parole di Gilder "grazie al teleputer potreste passare una giornata interagendo sullo schermo con Henry Kissinger, Kim Basinger o Billy Graham..... Potreste fare un corso pienamente interattivo di fisica o di scienze informatiche con i migliori professori del mondo..... Potreste avere una giornata di lavoro interattivo senza muovervi da casa, o gestire un'azienda globale senza neppure salire su un aereo..... Le possibilità sono infinite"¹⁰³. Il destino del mezzo televisivo, tanto caro a Gilder, è tuttora profondamente diverso. Le televisioni, intese come elettrodomestici oltre che come apparati socio-tecnici non hanno fatto la fine dei dinosauri e, oltre ad essere regolarmente vendute, sono mezzi di comunicazione di massa che, seppure in crisi sul piano dei linguaggi e dei contenuti, sono soggette a continui processi di rinnovamento.

Oltre a Gilder, occorre ricordare un altro autore che s'inserisce nel dibattito sulla presunta morte della televisione: Jean Louis Missika. Nel 2007, lo studioso francese, pur analizzando il contesto della sua nazione, si pone il problema della fine del mezzo televisivo di fronte al dilagare dei nuovi strumenti del comunicare. Egli, oltre ad occuparsi del rapporto tra tv e informazione, criticando la spettacolarizzazione delle notizie e il cosiddetto para-giornalismo, parla delle ere della televisione e ritiene l'era odierna, quella della post-televisione, dominata dalla tele-realtà tipica dei programmi *docu-soap* (il *Grande Fratello* è l'esempio più calzante). Secondo Missika, infatti, questi nuovi generi narrativi non sono altro che laboratori, esperimenti di psicologia sociale, che, anziché rispondere al naturale bisogno di socializzazione imposto dalla crisi della

¹⁰² Gilder G., *op. cit.*, pag. 34.

¹⁰³ Gilder G., *op. cit.*, pag. 37.

postmodernità, accentuano, invece, i caratteri basati sull'individualismo e sull'affermazione del sé nelle pratiche delle relazioni sociali. Per Missika, infatti:

“Mentre la neo-televisione aveva il compito di riannodare il legame sociale, la post-televisione sembra porsi l'obiettivo opposto, quello di lacerarlo e disgregarlo..... Come si può affermare che il valore dominante è l'individualismo competitivo, senza che ciò provochi una lacerazione della società? Questo è l'interrogativo al quale deve dare una risposta l'individuo contemporaneo”¹⁰⁴.

Inoltre la nascita dei *bouquet* e la proliferazione dei canali tematici mette in crisi l'esperienza televisiva come noi l'abbiamo vissuta. Il sociologo francese, dunque, guarda con molto pessimismo al destino del mezzo e utilizza l'indefinito suffisso *post*, riguardo a questo particolare periodo televisivo, per spiegare una sorta d'involuzione del mezzo. I suggerimenti di Missika sono senza dubbio interessanti, ma occorre in definitiva uscire dall'indeterminatezza dell'era del *post* e dal profondo scetticismo circa il futuro della televisione e cercare il più possibile di cogliere lo spirito del tempo nuovo. Di fronte alla netta riduzione delle grandi cerimonie dei media, attorno alle quali si costruivano momenti di vita vissuta ed esperienze di socializzazione, e alla crisi dei linguaggi della neotelevisione, occorre pensare a un nuovo rapporto che sappia stabilire una relazione sinergica tra la tv e i territori di Internet¹⁰⁵, non soltanto tramite la sfida attuata dai satelliti, ma individuando anche percorsi comuni con i nuovi strumenti del comunicare. Per comprendere le dinamiche di sopravvivenza dei media generalisti alla luce dei cambiamenti tecnologici diventa fondamentale spiegare il concetto di convergenza digitale. Un'interessante e pionieristica definizione è quella di Ithiel de Sola Pool, da molti considerato il profeta della convergenza, che elabora il concetto già nel lontano 1983. Per lo studioso americano:

“Un processo chiamato “la convergenza dei processi” sta confondendo i confini tra media, anche quelli delle comunicazioni punto a punto, come telefono e telegrafo, e le comunicazioni di massa, come stampa, radio e televisione. Un singolo strumento fisico...può offrire servizi che in passato erano resi da mezzi separati. Al contrario, un servizio che era dato da un unico mezzo...oggi può provenire da mezzi diversi. In questo modo si sta erodendo il rapporto uno a uno che esisteva tra uno strumento e il suo uso”¹⁰⁶.

Con questa espressione, dunque, de Sola Pool intende la possibilità di usare una sola interfaccia per fruire di diversi servizi d'informazione, tra cui il commercio,

¹⁰⁴ Missika J.L., *La fine della televisione*, Milano, Lupetti, 2007. pp. 30-31.

¹⁰⁵ Per approfondimenti sul tema cfr. Dayan D., *Le grandi cerimonie dei media. La storia in diretta*, Bologna, Baskerville, 2003.

¹⁰⁶ de Sola Pool I., *Tecnologie di libertà. Informazione e democrazia nell'era elettronica*, Roma, Utet Libreria, 1995, pag. 23.

l'educazione, la sorveglianza, l'intrattenimento etc. Inoltre, come ha sostenuto Henry Jenkins in epoche più recenti, con il termine convergenza s'intende:

“il cambiamento sociale, culturale, industriale e tecnologico inerente alle modalità di circolazione della nostra cultura. Tramite questa formula vengono generalmente indicati: il flusso di contenuti attraverso più piattaforme mediatiche, la cooperazione tra imprese diverse, la ricerca di nuove forme di finanziamento tra vecchi e nuovi media e il comportamento nomade dei pubblici che sono alla ricerca di nuove esperienze gratificanti”¹⁰⁷.

Bisogna aggiungere che tutto ciò è reso possibile grazie all'utilizzo delle innovazioni tecnologiche messe a disposizione dalla rivoluzione telematica. Tale concetto ha a che vedere, più in generale, con il processo di digitalizzazione dei media stessi. Grazie a ciò, infatti, Internet irrompe nei vari settori dell'industria culturale (radio, televisione, cinema, fotografia etc...) specialmente sul piano dei servizi offerti ai consumatori. Un'interessante definizione di convergenza digitale la offre Aldo Grasso:

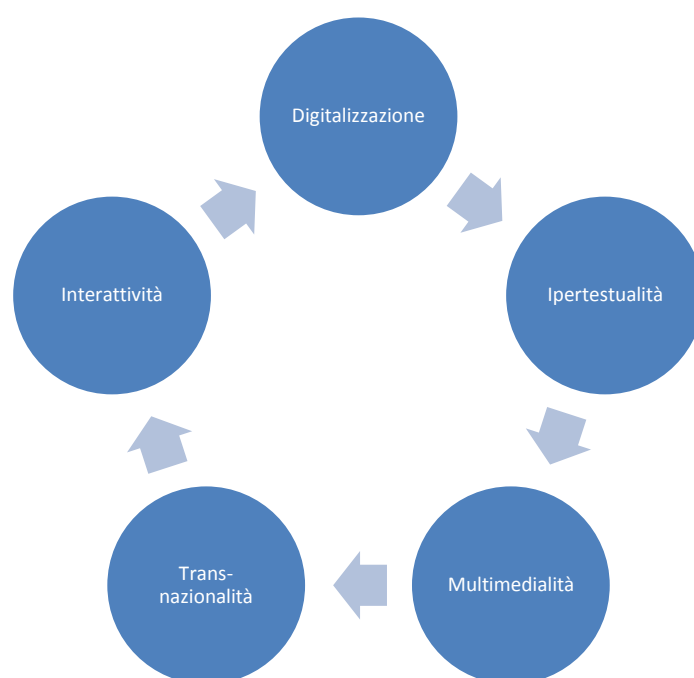
“Convergenza significa anche alleanze, abbattimento delle frontiere, unione fra settori differenti. Il futuro della comunicazione è qualcosa che va oltre la televisione ma anche oltre la comunicazione stessa. Per il settore delle telecomunicazioni, ad esempio, il cambiamento basilare consiste nel fatto che ciascun mezzo di diffusione specifico non sarà più destinato a svolgere un singolo tipo di prestazione, ma sarà in grado di diffondere tutti i generi di servizi comunicativi (radio, telefono, televisione, videofonia e altre forme interattive)”¹⁰⁸.

Vale la pena di ricordare, inoltre, che i fenomeni di convergenza agiscono, in modo biunivoco, tanto sulla cultura e sulla società quanto sulla ridefinizione dell'antropologia dei pubblici. Se prima dei processi convergenti il consumo dei media da parte delle *audience* era molto stabile e determinato, oggi la modalità di fruizione, oltre ad essere fluida, è sempre più nomade, frammentata e dinamica. La convergenza, dunque, ridisegna un nuovo rapporto tra pubblico e *new media*, la cui ragion d'essere sta nella mescolanza tra mezzi e contenuti diversi tra loro nella cornice di una piattaforma comune. Analizzando più attentamente il concetto si possono individuare cinque dimensioni della convergenza tra loro strettamente correlate e conseguenziali, come evidenziate dal pentagono della convergenza:

¹⁰⁷ Jenkins H., *Cultura convergente*, Milano, Apogeo, 2007, pag. 345. Per Jenkins, inoltre “la convergenza mediatica si riferisce ad una situazione di coesistenza tra sistemi mediatici multipli, nella quale il flusso dei contenuti è fluido”, Jenkins H., *op. cit.*, pag. 345.

¹⁰⁸ Grasso A., Introduzione al testo *Storia della televisione italiana*, pag. XXXV.

Pentagono della convergenza (fig. 1)



1) La digitalizzazione. Il passaggio storico dall'analogico al digitale, verificatosi tra la fine degli anni Ottanta e l'inizio del nuovo millennio, segna la natura stessa della convergenza. Se prima della rivoluzione digitale si ragionava separando ciascun mezzo di comunicazione (stampa, radio, cinema, tv etc.) e gli utenti dei vari media avevano difficoltà a stabilire con le principali industrie culturali una qualche forma di relazione dialogica, con l'emergere di Internet i consumatori mediali sono soggetti attivi e protagonisti di ciò che loro stessi producono e comunicano. Quest'aspetto è stato ben colto da Pierre Lévy che ha definito l'era digitale come un momento storico in cui avviene il passaggio dallo spazio delle merci, tipico delle società industriali e delle estetiche delle comunicazioni di massa, allo spazio dei saperi, espressione della società globale. Inoltre secondo il filosofo e sociologo francese in questa era mediatica si pongono le premesse per il formarsi di nuove forme di conoscenza condivise e reticolari, frutto evidente del maturarsi di una sorta di "intelligenza collettiva". Per Lévy, infatti: "Il collettivo intelligente non è più il soggetto chiuso, ciclico, della Terra, identificato dai legami di sangue o dalla trasmissione dei racconti. È un soggetto aperto ad altri membri, ad altri collettivi, a nuove conoscenze, un soggetto che non smette di comporsi e

scomparsi, di errare nello Spazio del sapere”¹⁰⁹. Inoltre, secondo lo studioso francese, la nuova enciclopedia, o, per meglio dire, il nuovo cerchio dei saperi non è più circoscritta e monodirezionale, bensì aperta e circolare. Egli individua pertanto una nuova forma di conoscenza polisemica detta Cosmopedia, che ha “a che fare con uno *spazio multidimensionale* di rappresentazioni dinamiche e interattive”¹¹⁰.

2) La multimedialità. Non è più possibile adottare uno sguardo “monomediale” e segmentato per ciò che riguarda i mezzi di comunicazione, ma è necessario allargare il grandangolo dell’osservazione considerando gli apparati mediali come un tutto organico. Internet è senza dubbio il mezzo che meglio incarna questa sintesi e che garantisce la sopravvivenza di tutti i media di massa. Si pensi alle *web tv*, nate dalle intersezioni tra televisione e Internet, alle piattaforme condivise tra cinema e Rete o alle ibridazioni riuscite tra radio e web, e, infine, al legame con il libro, che ha dato vita all’ipertesto. La relazione tra multimedialità e testo scritto è ben colta da Nicolas Negroponte. Egli spiega che:

“La multimedialità sarà in futuro più simile a un libro, qualcosa da usare comodamente anche a letto, con cui dialogare o da cui farsi raccontare delle storie..... E’ importante pensare alla multimedialità come a un qualcosa di più di un’Esposizione mondiale privata o di son et lumière dell’informazione, in cui vengono mescolati spezzoni video, audio e dati. Poter passare liberamente dall’uno all’altro è l’obiettivo fondamentale della multimedialità”¹¹¹.

3) Strettamente connessa all’idea di multimedialità è l’ipertestualità. Questa dimensione assume un ruolo fondamentale se consideriamo la convergenza sul piano della pluralizzazione del sapere e della condivisione della conoscenza. Ai tempi di Internet si formano gli ipertesti, che sono macro testi caratterizzati da contenuti tra loro interconnessi. Si aprono così nuovi scenari, come evidenziato da Negroponte:

“Mentre un libro può essere sfogliato senza un ordine preciso e scorso con gli occhi più o meno a caso, esso rimane comunque per sempre confinato nelle sue tre dimensioni fisiche. Del tutto diverso è il mondo digitale. Lo spazio delle informazioni non è per niente limitato dalle tre dimensioni.... La struttura del testo può essere paragonata a un complesso modello molecolare. Per citare alcuni aspetti: si possono ordinare in modo diverso blocchi di informazioni, espandere delle frasi e ottenere immediatamente il significato di

109 Lévy P., *L’intelligenza collettiva. Per un’antropologia del cyberspazio*, Milano, Feltrinelli, 2002, pag. 209.

110 Per Lévy, inoltre, “la cosmopedia contiene tante semiotiche e tanti tipi di rappresentazione quanti se ne possono trovare nel mondo stesso. La cosmopedia moltiplica gli *enunciati non discorsivi*”. Lévy P., *op. cit.*, pag. 210.

111 Negroponte N., *Essere digitali*, Milano, Sperling & Kupfer Editori, 1999, pp. 68-69.

parole nel testo.... Questi collegamenti possono essere inseriti nel testo sia dall'autore mentre lo scrive, o anche, in seguito, dal lettore, in qualsiasi momento"¹¹².

Se nell'era della centralità dei libri, dei giornali e della stampa in genere, l'approccio e l'accesso alla cultura, nel senso letterale del termine, era di tipo piramidale e verticistico e si basava essenzialmente sulla centralità dell'autore, che forniva grazie alla riproducibilità tecnica le opere ai lettori, con i processi e i fenomeni legati alle esperienze di tipo ipertestuale si stabilisce una relazione dialogica e paritetica tra scrittore e lettore¹¹³. Questa dinamica, tuttavia, lascia aperte spinose questioni riguardanti l'eventuale perdita di legittimità e di autorità da parte di chi scrive. Questo in parte è vero, ma non si può non considerare la dimensione plurale della conoscenza di cui si avvantaggia tutta la società nel suo complesso. Ciò spiega, ad esempio, il successo quindicennale di Wikipedia, la prima enciclopedia costruita dagli utenti di Internet, come esempio evidente di scrittura collaborativa.

4) La quarta dimensione della convergenza è quella dell'interattività. Con ciò s'intende la possibilità che la Rete offre agli utenti di comunicare e mettersi in contatto con altri soggetti che fruiscono delle aree meta-territoriali tipiche della virtualità. La dimensione dell'interattività diviene, in potenza, un moltiplicatore di nuove relazioni sociali, anche perché individua percorsi comuni con gli altri soggetti della Rete. Oltre a ciò occorre considerare l'interazione come possibilità che ha l'utente di usufruire delle potenzialità e dei servizi (economici, finanziari, culturali etc.) offerti dal web. Siamo di fronte alla realizzazione di un'utopia, quella che vede la materializzazione dell'interfaccia uomo-macchina¹¹⁴. I concetti in precedenza esposti sviluppano una nuova idea dell'interattività, intesa dunque come possibilità di prendere parte a un'azione in divenire e virtualmente infinita. Questo concetto è ben spiegato dal massmediologo Davide Borrelli il quale sostiene che:

“L'interattività mediale tende a ripristinare nelle comunicazioni a distanza le caratteristiche primarie e integrali di un'interazione comunicativa *face to face*. Senza per questo rinunciare alle condizioni di elevata artificialità industriale...., anzi potenziandone le dinamiche di deterritorializzazione dello spazio,

112 Negroponte N., *op. cit.*, pag. 67.

113 Questa dinamica, tuttavia, lascia aperte spinose questioni riguardanti l'autorità del sapere. Nel testo di Alberto Abruzzese, *Analfabeti di tutto il mondo uniamoci*, Genova, Costa e Nolan, 1996, la questione viene superata con un approccio antiautoritario da parte dell'autore. Secondo Abruzzese, infatti, “Gli scrittori e i lettori non sono più il centro o il vertice dei nuovi processi sociali, sono invece la fortezza da espugnare, la tradizione e il sistema da abbattere. Lo strumento per la “rivoluzione degli analfabeti” potrà essere il linguaggio cibernetico che finalmente insorge anche tra quanti dipendono dai poteri e dalle forme della scrittura”.

114 Sulla questione dell'interazione uomo-macchina cfr. Negroponte N., *op. cit.*, pp. 89-90.

accelerazione del tempo, simulazione e fantasmaticizzazione dei corpi e dell'esperienza vissuta, e al contempo consentendo di riordinare, superare o integrare situazioni comunicative ormai bloccate per unidimensionalità, deperimento o sovraccarico»¹¹⁵.

5) La transnazionalizzazione dell'esperienza mediale, ossia la tendenza dei mezzi di comunicazione a superare i confini dei singoli stati. Il DNA della Rete è quello che meglio esprime questa tendenza, poiché il web è per sua stessa natura un mezzo apolide. Si formano, pertanto, nuovi territori, liquidi e fluidi come quelli di Internet, capaci di indebolire gli apparati delle industrie culturali nazionali. Il suffisso *trans* (dal latino "oltre") è ciò che rende meglio l'idea delle forme comunicative contemporanee. Si assiste, pertanto, al nascere di apparati socio-tecnici non soltanto strettamente legati a logiche trasmissive territoriali o nazionali ma liberi di superare i confini ampliando l'offerta e il bisogno di comunicazione tipico dell'era postmoderna. Ciò pone le basi per percorsi e tragitti che vedono, ad esempio, l'individuazione e l'intreccio di nuovi assetti di potere, oltre al formarsi di oligopoli e di blocchi economici tra i grandi colossi mondiali delle società di comunicazione operanti nei settori più disparati. Nascono, dunque, nuovi patti tra il mondo dei media e i potenti settori economici e finanziari. Va detto, tuttavia, che accanto a forme di globalizzazione della comunicazione, emergono forti spinte localistiche sul piano più generale della fruizione dei contenuti¹¹⁶.

La convergenza digitale diviene dunque il nuovo vocabolario attorno al quale si costituiscono i cosiddetti *new media*. Le grandi trasformazioni che attengono al mondo della comunicazione si affermano anche nella loro dimensione culturale. La distanza che separa i territori del sapere viene ridotta ulteriormente a vantaggio di una nuova forma culturale che tiene insieme tecnica e creatività, sensibilità scientifica e cultura artistica. I territori tattili e fluidi della Rete, figli della rivoluzione postindustriale e tecnologica dell'era digitale, entrano nel nostro *habitat* naturale e costruiscono il quotidiano, modificando il nostro vissuto e il nostro stile di vita. Il nuovo scenario che s'impone con forza nella seconda metà degli anni Novanta- età definita da Mario Morcellini del *MediaEvo* avanzato- ridefinisce l'intero assetto degli apparati dell'industria culturale italiana. Quel decennio, pertanto, può essere definito come età di transizione, ma anche come fase embrionale dei processi di convergenza che esploderanno, *ipso facto*, all'alba del nuovo millennio. Tali fenomeni coinvolgeranno tutti i media di massa compreso il

¹¹⁵ Davide Borrelli *I new media* in Abruzzese A., Borrelli D., *op. cit.*, pag. 241.

¹¹⁶ Per approfondimenti sul tema della transnazionalizzazione e localizzazione dei media cfr. Thompson J.B., *Mezzi di comunicazione e modernità. Una teoria sociale dei media*, Bologna, Il Mulino, 1998.

mezzo televisivo. Non si riuscirebbe a comprendere i cambiamenti della televisione e il progressivo allontanamento delle giovani generazioni, se non considerassimo tali cambiamenti nella cornice narrativa della convergenza digitale. Grazie ai processi che riguardano la cultura convergente -sospesi tra rifiuto e negoziazione intergenerazionale- possiamo considerare le vicende che riguardano gli ultimi quindici anni della televisione italiana come epifenomeno evidente di un cambiamento che ha stravolto l'intero assetto culturale del mezzo. Si è passati, infatti, dalla *mission* educativa dei tempi di Bernabei all'era della convergenza digitale. Non stiamo vivendo nell'età indefinita della post-televisione e non ci troviamo di fronte alla morte del mezzo, ma siamo ormai entrati ampiamente nella fase delle multiv. Considerando la televisione come mezzo culturale di pertinenza e mettendo in relazione il suo apparato socio-tecnico con i processi culturali convergenti, possiamo individuare, sul piano della produzione, ben quattro dimensioni di convergenza televisiva:

A) Convergenza tecnologica, intesa come aumento e pluralità delle piattaforme e, quindi, delle innovazioni tecnologiche relative alle possibilità di fruizione del mezzo televisivo da parte degli utenti. S'individuano pertanto diverse tipologie distributive di contenuti tra le quali la più legittimata sul piano istituzionale e politico è quella del digitale terrestre (DTT). La presenza di più piattaforme agisce sul piano della moltiplicazione dell'offerta dei canali televisivi, spingendo a un maggiore dinamismo e a un alto livello di diversificazione per ciò che riguarda il consumo televisivo da parte del pubblico.

B) Convergenza istituzionale/economica. Da un punto di vista istituzionale, la convergenza va vista come “ moltiplicatore degli attori che operano, a diverso titolo, nel mercato televisivo”¹¹⁷. Se analizziamo il concetto sul piano economico, vediamo il formarsi di una varietà di gruppi di potere che si rivolgono a nicchie di consumatori e fruitori privilegiati. Relativamente al caso italiano abbiamo l'emergere di piattaforme che si strutturano nel modo seguente: digitale satellitare (Sky Italia), digitale terrestre (Rai, Mediaset, La 7), le web tv, le broadband tv, cioè televisioni che usufruiscono della banda larga tra cui le mobile tv, cioè apparecchi televisivi ancora poco diffusi ma accessibili da un qualsiasi telefono cellulare. Quest'ultima piattaforma è resa possibile anche grazie alla

¹¹⁷ Scaglioni M., Sfardini A., *Multiv. L'esperienza televisiva nell'età della convergenza*, Roma, Carocci, 2008, pag. 51.

presenza di soggetti economici come Tim, Vodafone, Telecom Italia, Tre e Fastweb¹¹⁸.

C) Convergenza estetica. Riguarda le forme testuali create dall'ambiente multitelevisivo. Si è passati, infatti, dai flussi di programmi, tipici della neotelevisione degli anni Ottanta e Novanta, ai flussi di *audience* o, detto in altre parole, dalla massificazione dei prodotti culturali alla soggettivizzazione/frammentazione del consumo televisivo. Ciò spinge le principali emittenti a individuare una tipologia di pubblico, o, nello specifico, un *brand* a cui rivolgersi. Si vanno creando determinati “ processi che riguardano *contenuti* divenuti marchi in grado di attrarre e trascinare, in un ambiente complesso e multifaccettato, consumatori fedeli, oppure *contenitori* (come le reti) che hanno la forza di definire e mantenere identità forti”¹¹⁹.

D) Convergenza culturale. Con questa espressione, introdotta da Henry Jenkins, si indica non soltanto la legittimazione sociale del concetto di convergenza, ma anche un vero e proprio “fenomeno culturale, che comprende i modi in cui gli attori sociali (spettatori, utenti, fruitori ecc.) si inseriscono- con le loro pratiche, le loro esigenze, i loro desideri (di divertimento, di partecipazione, di informazione ecc.)- nel nuovo ambiente che va prendendo forma”¹²⁰. Pertanto si muovono e si scontrano tendenze duplici. Da una parte le imprese televisive che agiscono a livello *top/down*, cioè dall'alto verso il basso, intente, come sono, a voler inglobare e commercializzare i pubblici; dall'altra le spinte *bottom/up*, cioè dal basso verso l'alto, in cui le culture altre costruiscono prodotti culturali alternativi sfuggendo al controllo della razionalità economica dominante tipica degli apparati televisivi.

In virtù di quanto esposto fino adesso, è necessario partire dalla presa d'atto di una oramai diffusa cultura convergente, sia sul piano della produzione che su quello del consumo, e analizzare le varie tipologie e le piattaforme più diffuse di utilizzo del mezzo televisivo nel nostro Paese. Per far ciò è opportuna un'analisi storica e diacronica dello sviluppo dell'intero apparato televisivo che parta dall'analisi della rivoluzione satellitare tra la fine degli anni Novanta e i primi anni del Duemila e che, passando per il digitale terrestre, arrivi fino ai territori magmatici delle altre piattaforme distributive di contenuti.

¹¹⁸ C'è da aggiungere, inoltre, che la sostanziale differenza tra la tv satellitare e il digitale terrestre riguarda la modalità di finanziamento. Se la prima è una televisione *pay*, cioè vive grazie al finanziamento del pubblico, l'altra, ad eccezione dei canali a pagamento di Mediaset, si regge essenzialmente sul canone, come nel caso dei canali Rai e sui finanziamenti pubblicitari.

¹¹⁹ Scaglioni M., Sfardini A., *op. cit.*, pag. 65.

¹²⁰ Scaglioni M., Sfardini A., *op. cit.*, pag. 62.

2 - Dalla paleo alla neo-sat tv

I processi di convergenza digitale si ripercuotono inevitabilmente sull'intero assetto televisivo. Senza comprendere i fenomeni convergenti, infatti, non si sarebbero mai potuti raccontare i cambiamenti della tv e come questi si riflettano sul pubblico. Questo cambio di paradigma si palesa in modo evidente negli anni Novanta. In quegli anni, infatti, comincia la crisi della televisione generalista e si passa da un tipo di tv *omnibus*, o, utilizzando una terminologia meno aulica e più tecnica, *broadcasting*, attenta cioè alle esigenze di un pubblico vasto, ad una televisione *narrowcasting*, che guarda con più attenzione ai bisogni del singolo consumatore. Tutto ciò coincide con lo sviluppo e la diffusione dei media digitali, tra cui quelli legati alle sperimentazioni della televisione satellitare¹²¹. La fase embrionale della prima stagione del satellite, che vede l'affermazione di emittenti in grado di offrire servizi e programmi *pay*, come Telepiù Digitale e Stream oltre alle reti del servizio pubblico, può essere definita come era sperimentale della *paleo-sat tv*. In questo particolare momento della storia televisiva italiana mutano le strategie editoriali delle emittenti che sono capaci di intercettare i gusti delle *audience*. Questa rivoluzione antropologica fa sì che si creino le basi per una fruizione soggettiva e personalizzata (potremmo dire su misura) dei programmi, tarati sulle esigenze dell'utente/spettatore. Ciò spinge le emittenti satellitari ad essere più attente a vendere prodotti e servizi interattivi, oltre ad adottare strategie commerciali *ad hoc* in grado di aumentare il numero di ascolti. Si sviluppa tra i telespettatori una mentalità transnazionale, in sintonia con i flussi comunicativi convergenti, specialmente per ciò che riguarda i contenuti informativi. Un esempio di questo tipo è senza dubbio il colosso televisivo di Telepiù¹²², che da tv via cavo diventa la prima emittente digitale satellitare europea a pagamento, e dà vita a DStv, Telepiù satellite, D e Telepiù digitale,

¹²¹ Un'interessante spiegazione tecnica della ricezione della tv satellitare viene illustrata da Enrico Menduni. Secondo il sociologo "A metà degli anni '90, si realizzano satelliti Dth (Director to Home) ricevibili direttamente dalle famiglie grazie a un'antenna parabolica di plastica, di circa 60 centimetri di diametro. Un canale di ritorno è assicurato dall'utenza telefonica dell'abitazione (o della Sim di un cellulare) per trasmettere all'emittente le ordinazioni, cioè i programmi da acquistare, e per ricevere algoritmi grazie a cui il decoder rende comprensibile un segnale che altrimenti (per chi non paga) appare criptato". Menduni E., *Televisioni. Dallo spettacolo televisivo alle piattaforme multimediali*, Bologna, Il Mulino, 2009, pag. 110.

¹²² "Inizialmente i canali di Telepiù erano tre: TELE+1 dedicato al cinema, TELE+2 dedicato allo sport, TELE+3 dedicato alla cultura e all'intrattenimento. Non esistendo in commercio televisori che implementano al proprio interno lo standard utilizzato per crittografare il segnale tv, per poter fruire del servizio a pagamento era necessario un set-top box". Fonte *Wikipedia* alla voce Telepiù.

quest'ultima attiva dall'agosto del 2001 al luglio del 2003. Fino al giorno della chiusura la programmazione dell'emittente include Telepiù, che è riuscita ad offrire agli abbonati circa 40 canali. La rivale storica di Telepiù è stata la *pay tv* Stream dell'editore Milo Allione che, dal 1997 al 2003 (anno della sua chiusura), decide di investire su 28 canali tematici tra cui cinema, sport ed altri canali rivolti alle famiglie. Il proliferare dei *bouquet* consente al telespettatore di costruirsi il proprio palinsesto acquistando veri e propri pacchetti televisivi, spesso convenienti anche da un punto di vista economico.

Nonostante le mille difficoltà incontrate negli ultimi anni, Stream riesce ad essere la prima *pay tv* a trasmettere interamente dal settembre a dicembre 2000 il *docu-soap Grande Fratello*. Appartenente alla famiglia dei *reality show*, il programma è l'evento televisivo dell'anno. Il gioco prevede la partecipazione di dieci concorrenti "reclusi" dentro una casa per cento giorni, osservati dalle telecamere per 24 ore e senza alcun tipo di mediazione (familiare, informativa, relazionale) con il mondo esterno. L'interesse e lo sguardo curioso da parte del pubblico, segna, infatti, la ragion d'essere del programma. Va inoltre aggiunto che una delle caratteristiche del *reality* sta nel fatto che è stato il primo esempio televisivo di convergenza digitale. Come spiega Michele Sorice:

"Il successo di *Grande Fratello* (nonostante il calo prevedibile di ascolti nella seconda edizione) è reso evidente anche dal grande numero di programmi satellite e di cloni che ne hanno contornato la messa in onda. Si pensi alla satira di *Mai dire grande fratello* o a quella di *Convencion* o ancora alla parodia de *La grande suocera* (dentro *Striscia la notizia*) fino agli sconfinamenti territoriali tentati da *Quelli che il calcio* (edizione Fazio) e alla promozione dei personaggi usciti dalla casa realizzata all'interno di *Buona Domenica*"¹²³.

Quanto detto da Sorice, dunque, spiega le ragioni per cui l'originalità di tale programma, oltre ad aver rappresentato l'emergere del racconto della vita quotidiana, tipico della microsociologia e l'interesse morboso del pubblico verso i comportamenti dei concorrenti "reclusi" nella casa più spiata d'Italia, abbia segnato l'affermazione di un nuovo modo di guardare la tv. Si potrebbe dire che lo sguardo del pubblico comincia ad essere sempre più orientato verso una fruizione multiplatforma del programma che ruota attorno a tre dimensioni narrative:

1) La centralità della vita quotidiana. La presenza delle telecamere stravolge i partecipanti al *reality* che si sentono sempre sotto osservazione. Nelle prime edizioni del programma i concorrenti hanno sempre avuto la tendenza a palesare la scena oltre il

¹²³ Sorice M., *op. cit.*, pp. 203-204.

“*palcoscenico laterale*”¹²⁴, mostrandosi nella loro naturalezza. Nelle altre edizioni del *Grande Fratello* i protagonisti, tuttavia, anche grazie a una maggiore consapevolezza e disinvoltura con le telecamere e con i linguaggi televisivi, hanno adottato una migliore strategia della visibilità modificando il loro comportamento all’interno della casa.

2) La dimensione ludica. I concorrenti sanno che soltanto uno di loro sarà quello che vincerà. Sono i partecipanti, infatti, che, con l’aiuto del pubblico, decidono, ritirati dentro al cosiddetto “confessionale”, chi eliminare dal gioco e conseguentemente dalla casa. Ciò genera nuove alleanze, nuovi gruppi, ma anche tensioni e conflitti interni. Questo è “il momento in cui lo spirito competitivo e cooperativo dei concorrenti viene fatto emergere al fine di raggiungere- tutti insieme- obiettivi intermedi (premi settimanali) o- generalmente ognuno per il proprio conto- la vittoria finale”.¹²⁵

3) La trasgressione. Questa dimensione si manifesta nei luoghi “violati” dalle telecamere che abitualmente si configurano come territori privati (bagni, stanze da letto etc.). Nella casa la trasgressione scenica è palesata agli occhi del telespettatore. Il momento trasgressivo è contrapposto all’ordinarietà della vita quotidiana. Ciò che diventa evidente e viene rappresentato non è soltanto la scena o il *palcoscenico laterale*, ma il *backstage*, il dietro le quinte, inteso non solo nella dimensione superficiale della corporeità, ma anche come ambiente e territorio ipodermico. Ciò che si supera è dunque la divisione dicotomica tra la scena e il retroscena, “così da appiattare, nella struttura della trasmissione, la differenza tra queste due dimensioni e da rendere “scenico” anche l’indicibile”.¹²⁶

Il *Grande Fratello* può essere visto negli appuntamenti quotidiani su Canale 5, ma anche 24 ore su 24 su Stream o su Internet. La ricezione del programma passa su più piattaforme, nello specifico tre (a cui s’aggiungono SMS interattivi e un settimanale che ha lo stesso nome del programma), stravolgendo, di fatto, i tempi e le regole classiche della narrazione neotelevisiva. La prima edizione del *reality* segna senza dubbio l’inizio dello stravolgimento più evidente di quel processo di *tv verità*, che inizia a partire dalla fine degli anni Ottanta (1987-88). La differenza sostanziale tra alcuni programmi di Raitre, ideati da Angelo Guglielmi (*Chi l’ha visto*, *Un giorno in Pretura* etc.), e un format

¹²⁴ Il concetto di *palcoscenico laterale* rimanda a Meyrowitz ed è il dispositivo utilizzato dalla televisione per raccontare dal di dentro la vita quotidiana. Per ulteriori approfondimenti cfr. Meyrowitz, *op. cit.*, Bologna, Baskerville, 1993.

¹²⁵ Centorrino M., *La rivoluzione satellitare. Come Sky ha cambiato la televisione italiana*, Milano, Franco Angeli, 2006, pag. 87.

¹²⁶ Centorrino M., *op. cit.*, pag. 92.

come il *Grande Fratello* sta nel modo in cui si racconta la realtà. Se nei programmi di Guglielmi l'obiettivo era indagare i lati oscuri della realtà mostrandoli ai telespettatori nell'intento di rinnovare il contesto raccontato attraverso la denuncia sociale, ora si portano alle estreme conseguenze gli obiettivi della *Real tv*, attraverso un'opera di potenziamento di tutti i dispositivi tecnologici. Come afferma Isabella Pezzini:

“Se nei vecchi programmi si plasmava la realtà e la vita dei telespettatori coinvolti offrendole un riaggiustamento narrativo, un formato e una patina funzionale, per cui una storia di vita qualunque poteva assurgere a una forma sia pur minima di esemplarità, ora è piuttosto dalla realtà e dai comportamenti quotidiani che si cerca di trarre spunto per costruire programmi televisivi”.¹²⁷

La relazione tra i programmi della *tv verità* e il *Grande Fratello*, inoltre, apre delle questioni interessanti sia sulla veridicità di ciò che viene svelato dalle telecamere sia sui valori sottesi e sulle strategie culturali dei programmisti. Due sono le questioni di fondo: quanto c'è di reale nella rappresentazione della vita quotidiana dei partecipanti al *Grande Fratello*? E soprattutto, quali sono gli obiettivi dei protagonisti del *reality*? Sul primo interrogativo si può affermare che, nonostante a tratti sia possibile cogliere fino in fondo la vita privata dei concorrenti, spesso sono loro stessi a scrivere il racconto, modificando l'agire davanti alle telecamere e adottando comportamenti legati alla strategia della visibilità e alla società dello spettacolo¹²⁸. Per ciò che riguarda i valori culturali del format e gli obiettivi dei concorrenti è innegabile che questi, visto l'alto montepremi, siano connessi tanto alla notorietà derivante dall'apparire in tv quanto al soddisfacimento economico. A tal proposito una lettura fin troppo critica della questione la offre Angela Maria Zocchi che afferma:

“Il Grande Fratello visualizza in modo molto efficace gli effetti del denaro sulle relazioni interpersonali: l'importanza che in questa trasmissione assume il premio in denaro si riflette inevitabilmente sui rapporti tra i concorrenti rendendo improbabile la formazione di autentici rapporti di amicizia”¹²⁹.

Al di là dei giudizi di valore che si possono esprimere su un grande esperimento di psicologia sociale, un tempo prioritario negli approfondimenti giornalieri e nei dibattiti pubblici e oggi meno centrale nell'immaginario collettivo come il *Grande Fratello*, si può affermare che una buona parte del successo del programma sia riconducibile anche ai

¹²⁷ Isabella Pezzini, *L'autunno della tv: i generi* in De Domenico F., Gavrila M., Preta P. (a cura di), *Quella deficiente della tv*, Milano, Franco Angeli, 2002, pag. 63.

¹²⁸ Sulla società dello spettacolo cfr. Debord G., *La società dello spettacolo*, Viterbo, Stampa Alternativa, 1995.

¹²⁹ Zocchi A. M., *Convergenza multimediale e analisi sociologica*, Torino, Il Segnalibro, 2005, pag. 70.

device tecnologici. Senza la presenza e l'introduzione delle telecamere in ogni angolo della casa, infatti, il racconto della realtà non avrebbe svelato le simulazioni dei concorrenti. Se poi si analizza il programma come intersezione di diversi generi, scorgiamo che nel *Grande Fratello* il generalismo tradizionale della neotelevisione, il quale si regge essenzialmente sull'unione di macrogeneri narrativi, manifesta con tutta evidenza i limiti di una tv in cerca d'autore. Tutto si rivela "una simulazione, la cui riuscita, magari, diventa legata a personaggi che già conoscono il meccanismo e il cui format, più che espandersi orizzontalmente (per rifarci a Barzoletti), sembra avvilupparsi in una sorta di spirale"¹³⁰. Da un punto di vista dello sviluppo della televisione satellitare, la prima edizione del Grande Fratello, andata in onda nel 2000, si colloca ancora nella stagione paleo-satellitare. Dopo qualche anno, infatti, si affermerà una fase detta *neo-sat*¹³¹. Ciò viene legittimato socialmente anche grazie a una sorta di rivoluzione antropologica del pubblico che orienta il consumo televisivo a proprio gusto e piacere. Un consumo televisivo, quello del *neo-sat* che supera la tv di flusso. I meccanismi del *narrowcasting* cercano di pluralizzare l'offerta intercettando i bisogni del consumatore. La nuova stagione della televisione guarda con molto interesse alle esigenze delle *audience*. Questa nuova tendenza di fruizione del mezzo televisivo è bene evidenziata da Mario Morcellini:

"In una società con sempre meno punti di riferimento, una tale televisione riesce a dare indicazioni rispetto al sentiero da seguire. Navigando con strumenti simili a quelli della vecchia tv (riducendo così lo stress del cambiamento) il fruitore non si fa travolgere dal flusso, ma decide liberamente di entrare, come in un supermarket che evoca la mitica biblioteca di Alessandria, sapendo di trovare il genere o il contenuto cercato"¹³².

La ridefinizione e la necessità di dare ordine al *mare magnum* dei tanti canali televisivi spinge le *audience* a spostare il proprio interesse verso contenuti ben stabiliti. La centralità del contenuto e l'interesse verso le televisioni tematiche si pone cronologicamente nell'era del *neo-sat*. Se la fase embrionale e sperimentale della tv *paleo-sat* palesava i connotati di un apparato al tempo stesso sociale e tecnologico attento all'internazionalizzazione dei contenuti, "la televisione satellitare...oltre ad aver messo

¹³⁰ Centorrino M., *op. cit.*, pag. 107.

¹³¹ La distinzione tra *paleo-sat* e *neo-sat*, proposta da Marco Centorrino, è assai interessante perché sancisce la legittimazione sociale delle *audience* nei confronti dei linguaggi della televisione digitale satellitare. L'era *neo-sat* s'identifica con l'affermazione della piattaforma di Sky. Per approfondimenti cfr. Centorrino M., *op. cit.*, 2006.

¹³² Mario Morcellini, *Verso nuove forme di mainstream television* in Marco Centorrino, *op. cit.*, 2006, pp. 12-13.

da parte..... la tendenza al cosmopolitismo, ad aver accentuato il senso di appartenenza sottraendo alla tv generalista la trasmissione di eventi d'interesse collettivo, ha riformato la logica di flusso, recuperando sapori forti e decisi: i sapori del genere, coperti dalla neotelevisione e riscoperti dal *neo-sat*¹³³.

I nuovi patti comunicativi che riguardano i rapporti tra la televisione digitale satellitare e le *audience* ci proiettano nel predominio della tecnologia digitale. I cambiamenti di consumo da parte del pubblico, in precedenza evidenziati, tracciano il profilo tipico delle *multichannel tv*. Queste nuove televisioni, caratterizzate da un maggior numero di canali e diverse modalità di pagamento, si strutturano secondo determinate tipologie d'offerta¹³⁴:

A) Il *Premium Content*: presenza di contenuti *live* come il calcio o pacchetti di film acquistabili secondo modalità *pay* grazie ad abbonamenti mensili e annuali. In alternativa l'utente può decidere di acquistare l'evento attraverso modalità *pay per view*, (cioè pagando solo quello che guarda).

B) Il *Basic Content*: presenza di canali tematici (musica, informazione, cultura, caccia e pesca etc.) su cui convergono diverse tipologie di spettatori. Secondo Augusto Preta "Pur non essendo alcuno di questi canali orientato al mass-market, l'insieme dell'offerta è comunque in grado di rivolgersi e attrarre un bacino d'utenza consistente, tale da accrescere la base abbonati e ridurre in questo modo anche il tasso di abbandoni"¹³⁵.

C) L'*Interactive Content*: presenza di varie tipologie di servizi interattivi offerti dalle nuove televisioni. " Vi rientrano sia i servizi di enhanced TV legati ai programmi (e più direttamente riferibili all'offerta multichannel), che quelli più orientati a Internet e alle transazioni da commercio elettronico (t-commerce)"¹³⁶.

Il quadro delle *multichannel tv*, la cui diffusione nel nostro Paese è proceduta molto a rilento, si associa alla diffusione del satellite e s'inserisce dentro le strategie della convergenza digitale e quindi dentro un *frame* che se non può essere letto ancora in termini planetari, può essere senz'altro interpretato in termini europei¹³⁷. Il *boom* e la

¹³³ Centorrino M., *op. cit.*, pag. 56.

¹³⁴ La tripartizione dei contenuti (Premium, Basic e Interactive) nella multichannel tv è di Augusto Preta, docente universitario, fondatore e senior partner di Italmedia Consulting ed è racchiusa nel saggio da lui scritto *La Tv multichannel* in De Domenico F., Gavrila M., Preta A. (a cura di), *op. cit.*, pp. 106-108.

¹³⁵ Preta A., in *op. cit.*, pag. 106.

¹³⁶ Preta A., *ivi*, pag. 107-108.

¹³⁷ Un'attenta e preziosa classificazione della tv satellitare europea è presente in Gavrila M., *La tv nell'Italia che cambia. Qualità e innovazione nell'esperienza televisiva*, Milano, Guerini e Associati, 2006, pp. 56-57.

legittimazione sociale della televisione satellitare, secondo logiche basate sul *neo-sat*, coincide con la nascita di Sky Italia. Nata dalla fusione tra Stream e Telepiù, la nuova piattaforma satellitare di Murdoch inizia a trasmettere nel luglio del 2003. I contenuti e i servizi offerti agli utenti sono fruibili grazie a una parabola digitale, un *decoder* in grado di modificare il segnale e una *smart card* abilitata¹³⁸. A differenza delle precedenti emittenti satellitari, Sky rivoluziona completamente l'approccio del telespettatore italiano, individuando un nuovo patto comunicativo tra tv e pubblico. Tale rapporto è, infatti, basato sulla supremazia dei contenuti, su una chiara segmentazione dell'offerta, sull'interattività oltre ai vantaggi economici nei servizi *pay*. La piattaforma dell'editore Murdoch offre, infatti, una tipologia di canali così strutturata:

1) I principali canali generalisti da Raiuno a La 7 (101-107) oltre a un numero di canali di intrattenimento in chiaro e *pay* (108-191); tra questi Sky Uno HD, Fox, Real Time, Cielo etc;

2) Canali sportivi (200-268). Tra questi canali, quasi tutti *pay*, ci sono Sky Sport 1, Sky Sport 2, oltre a canali tematici dedicati all'approfondimento calcistico tra cui Juventus tv, Milan Channel, Inter Channel, Lazio Style Channel, Roma Channel e altri dedicati alla caccia e alla pesca (Caccia e Pesca, Pesca e Caccia);

3) Canali di cinema (300-399). La piattaforma Sky investe molto su canali che propongono film in prima visione, usciti dalle sale cinematografiche da meno di un mese.

4) Mondì e culture (400-492). Molte di queste emittenti sono di tipo documentaristico con un taglio storico (i vari canali di History) o con un taglio scientifico (National Geographic). A questi si aggiungono alcuni canali di turismo (Dove tv e Marco Polo) e altri di cucina tra cui spicca Gambero Rosso.

5) Canali d'informazione (500-586). L'investimento di Sky sull'informazione è molteplice. Sono molti, infatti, i canali che informano tanto sulla realtà italiana (Sky tg 24, Sky Sport 24, Sky tg 24 eventi), quanto su quella straniera (CNN International, Al Jazeera Intl, Russia Today etc.).

6) Canali per bambini (600-691). Tra questi canali, che trasmettono cartoni animati molto seguiti, ci sono Disney Channel, Super, JimJam, K2.

7) Canali musicali (700-750; 770-795). Tra i canali più seguiti, MTV e Rock tv la fanno da padrone. Ci sono, oltre a questi, un insieme di canali divisi per generi musicali: Capital 70', Disco Italia, Jazz Gold etc.

¹³⁸ A partire dal 2005, grazie al dispositivo tecnologico My Sky (un *hard disk*), il telespettatore ha la possibilità di registrare due o più programmi mentre assiste a un terzo programma preregistrato.

8) *Free-to-air* (800-999). Chiudono la programmazione una serie di televisioni, prevalentemente locali (regionali) fruibili su scala nazionale in chiaro e su altre piattaforme. L'emergere di Sky, come abbiamo visto in precedenza, ha un forte impatto sociale sulla parte più curiosa degli spettatori televisivi. Con gli anni aumenta il numero degli abbonati che arriva quasi a cinque milioni nel 2014 e con un consumo giornaliero che supera più del 5% di *share*. La tv satellitare non soltanto si configura come complementare rispetto a quella generalista, ma con il tempo sposta fette di pubblico non indifferenti. Ciò produce inevitabilmente una frammentazione degli ascolti televisivi: vista la forte relazione tra età e fruizione di Sky sono maggiormente alcuni canali della Rai (tra cui Raiuno) e di Mediaset come Retequattro a perdere ascolti e di conseguenza anche investimenti pubblicitari¹³⁹. La pluralizzazione dell'offerta e il successo delle emittenti *pay* legate al gruppo Sky è strettamente correlato alla capacità della dirigenza di comprendere il tempo nuovo. Ai tempi del *narrowcasting*, infatti, le *audience* spostano il loro interesse dalla *television mainstream* di flusso ad una di tipo tematico. Questo spiega il successo dei canali sportivi, come quelli legati alla trasmissione di partite di calcio di serie A, intesi come veri e propri micro eventi mediali domenicali e in taluni casi infrasettimanali. Grazie alla nuova piattaforma satellitare questi eventi, per parafrasare le intuizioni di Walter Benjamin, perdono l'originalità e l'aura quando possono essere tecnicamente riprodotti e riproducibili¹⁴⁰. Il successo del calcio nell'immaginario collettivo, la cui performance può essere acquistata con formule *pay*, funge da volano per lo sviluppo della piattaforma Sky. L'acquisto dei diritti televisivi da parte di Sky Sport e la possibilità di trasmettere in diretta le partite dei mondiali 2006, vinti dall'Italia dopo la finale con la Francia, rivelano una maggiore consapevolezza da parte del pubblico. Sembra, inoltre, che il linguaggio giornalistico di Sky sia capace di mettersi in sintonia e di stabilire una forte relazione empatica con il pubblico. Si pensi, a tal proposito, anche al racconto sportivo assai confidenziale tra il giornalista e telecronista Fabio Caressa e i telespettatori. Nel caso dei mondiali tedeschi, infatti, il racconto della felicità per la vittoria degli azzurri supera l'*hic et nunc* della diretta e diventa metacomunicazione. Un certo rinnovamento lo abbiamo anche per il cinema che diventa predominante nella programmazione della nuova piattaforma satellitare. La soggettivizzazione

¹³⁹ Per un'analisi più dettagliata degli ascolti televisivi di Sky nel periodo compreso tra il 2003 e il 2011 cfr. la ricerca della Fondazione Rosselli, *Effetto Sky. L'impatto sulla filiera televisiva ed il sistema economico in Italia* (a cura di Flavia Barca), Catanzaro, Rubbettino Editore, 2012.

¹⁴⁰ Per ulteriori approfondimenti su questo argomento cfr. Benjamin W., *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Torino, Einaudi, 1966.

dell'esperienza televisiva, tipica di Sky, si sposta anche sui canali tematici. Lo spettatore mostra interesse per le prime visioni mensili che, dopo vari passaggi, vengono ripetute e infine proposte su quei canali che rafforzano il genere d'appartenenza (commedia, azione, drammatico etc.) di quei film. L'interesse del pubblico, tuttavia, si rivolge a tutte le tipologie di film anche a quelli più particolareggiati, di nicchia e un po' datati. Insomma le emittenti di Murdoch offrono un pacchetto cinematografico variegato e ampio che, in alcuni casi, travalica spesso i tragitti lineari dell'ordinarietà filmica per scegliere percorsi più liberi e legati alla dimensione fluida dell'immaginario. Con Sky, inoltre, sembra rinascere la passione per il documentario storico (si pensi a History Channel) e per tutti quei canali tematici che individuano un target di riferimento nei bambini e nei ragazzi, come Disney Channel e Raital Ragazzi o al canale musicale di MTV. Profonde modificazioni avvengono anche nel modo di concepire il racconto della realtà. I programmi informativi, infatti, non sono più legati all'appuntamento giornaliero della tv *free to air* che dura dai trenta ai quaranta minuti, ma sono a rullo continuo 24 ore su 24. Come spiega Centorrino, infatti “ Con Sky News...il gap generazionale evento-notizia si riduce drasticamente e il palinsesto si ammorbidisce, essendo predisposto in ogni istante a interruzioni e riconfigurazioni improvvise”¹⁴¹. Il telespettatore in questo modo percepisce l'evoluzione in diretta delle notizie e gli sembra di vivere ciò che accade come se si trovasse egli stesso dentro lo schermo della tv.

A più di dieci anni si può dunque trarre un bilancio della rivoluzione satellitare di Sky, piattaforma televisiva che più di altre, proprio per la sua peculiarità, è riuscita a cambiare profondamente la ritualità e il linguaggio televisivo. Siamo di fronte a una vera e propria metamorfosi rispetto alla rappresentazione della realtà proposta dalla televisione tradizionale. Quanto detto fin qui è ben spiegato da Giorgio Simonelli che, in un'intervista rilasciata al quotidiano *free pass* romano Leggo, commenta così i cambiamenti avvenuti sul piano della modificazione del panorama e del linguaggio televisivo. Per Simonelli Sky:

“Ha rotto lacune logiche fondamentali di una certa ritualità: prima c'era l'appuntamento fisso, il telegiornale ad una certa ora, il film a un'altra, mentre Sky ha introdotto una circolarità del flusso di consumo, per cui ognuno vede i programmi quando gli fa comodo. Per quanto riguarda lo sport, poi, è stata devastante. La riproduzione dello sport è cambiata completamente: prima ogni tanto veniva trasmesso

¹⁴¹ Centorrino M., *op. cit.*, pag. 197.

l'evento sportivo, ora è un rullo continuo di notizie e ad esempio le conferenze stampa e il calciomercato le ha praticamente inventate Sky”¹⁴².

Di fronte ai profondi mutamenti televisivi inseriti dentro logiche e strategie tipiche di una cultura convergente che hanno caratterizzato gli ultimi dieci anni di vita della televisione italiana, i linguaggi del generalismo sono costretti a rinnovarsi di continuo. E' per questo motivo che, parallelamente allo sviluppo dei nuovi media nel tessuto culturale e sociale del nostro Paese, il legislatore ha avvertito la necessità di normative che fossero non soltanto capaci di riformare i contenuti televisivi, ma che dessero anche la possibilità di aggiornare la struttura dell'intero apparato. Ciò significa che non è più attuale pensare a una televisione con quaranta canali e al massimo cento incorporati, ma che, invece, sia più innovativa una tv che nel futuro sia in grado di rinnovare tanto i dispositivi tecnologici di ricezione del messaggio quanto l'offerta di canali fruibili dai telespettatori. Ciò diventa necessario per rendere meno asfittico il mercato dell'industria televisiva italiana e cercare, in questo modo, di destrutturare le geografie e gli assetti di potere costruiti e legittimati dai processi di transnazionalizzazione dei flussi comunicativi. Vanno in questa direzione la nascita e la diffusione del digitale terrestre (DTT) che, dalla fine del 2003, si configura come una sorta di multity in grado di fungere da protesi della televisione tradizionale fino a fagocitarla del tutto. Questa sorta di “aggiornamento”, al tempo stesso tecnologico e culturale, segna lo stare al passo con i tempi di un mezzo, come quello televisivo, che vuole essere in sintonia con lo spirito del tempo agli occhi dei pubblici più giovani.

3 - Il digitale terrestre tra scettici ed entusiasti

I nuovi percorsi tracciati dalla sperimentazione televisiva al tempo della convergenza digitale non riguardano soltanto le innovazioni della tv satellitare che, come nel caso della piattaforma Sky, irrompono prepotentemente in una parte delle *audience*, ma si situano in territori più affollati come quelli della televisione più tradizionale. Vanno in questa direzione, oltre al digitale satellitare, le piattaforme come le broadband tv e il digitale terrestre (DTT). Sarà proprio quest'ultima piattaforma che porrà le condizioni per

¹⁴² Intervista a Giorgio Simonelli rilasciata sul *free pass* Leggo del 24 luglio 2013.

superare quel *digital divide*, in alcuni casi generazionale in altri anche culturale, tra i vari pubblici televisivi. Ma il DTT è qualcosa di più, soprattutto perché offre alla tv generalista la possibilità di riformarsi dal di dentro e, grazie alla capacità di rendere familiare a vasti pubblici il linguaggio della multimedialità e dell'interattività (due dimensioni, queste, della convergenza digitale), si configura come dispositivo in grado di segnare l'alba della televisione che verrà. Il periodo storico di lancio del digitale terrestre, che da un punto di vista tecnico utilizza tutte le strutture ricettive della televisione analogica, avviene durante gli anni del governo di centro-destra presieduto da Silvio Berlusconi¹⁴³. Sono gli anni in cui emerge fortemente il conflitto d'interesse tra politica e sistema radiotelevisivo. Ma sono anche gli anni della discussione della legge Gasparri¹⁴⁴. La legge approvata definitivamente nel 2004 interviene sulla normativa antitrust prevedendo l'abolizione del tetto del 30% per gli editori che possiedono televisioni nei termini del 20% del SIC (Sistema Integrato delle Comunicazioni) e la liberalizzazione di proprietà tra tv e carta stampata. Viene inoltre stabilita, come previsto dalla legge n. 66 del marzo del 2001, la data del passaggio dall'analogico al digitale terrestre (dicembre 2006), la parziale privatizzazione della Rai, che dal 2004 sarà trasformata in *public company*, la libertà di trasmissione di Retequattro in chiaro fino al passaggio dall'analogico al digitale. La legge di riforma accelera i tempi di affermazione del digitale terrestre e ciò spinge molti ad acquistare dei *decoder*, piccoli apparecchi collegati al televisore in grado di trasformare la ricezione del messaggio dall'analogico al digitale. Bisogna anche dire che il passaggio al DTT è molto lento e sarà proprio Paolo Gentiloni, ministro del successivo governo di centro-sinistra, a posticipare all'estate del 2012 lo *switch off* delle trasmissioni in analogico in tutta Italia, in sintonia con quanto deciso dalle direttive europee. Va ricordato, inoltre, che l'innovazione tecnologica del digitale riguarda anche l'elettrodomestico televisivo. A partire dal 2009, infatti, vengono venduti soltanto televisori con il *decoder* incorporato e congiuntamente comincia ad essere sperimentata la ricezione digitale. Ciò coincide con un progressivo spegnimento delle trasmissioni in formato analogico, la cui fase di transizione dura alcuni anni¹⁴⁵. Il mutato

¹⁴³ Per ulteriori informazioni in merito alle caratteristiche tecniche del DTT cfr. Pinna P.M., *Televisione digitale terrestre. Storia, tecnologia e sviluppi della nuova televisione*, Roma, Gremese Editore, 2008.

¹⁴⁴ C'è da dire che, nell'agosto del 2001, la Consulta aveva bocciato parte della legge Maccanico perché non aveva posto un limite temporale preciso allo slittamento sul satellite di Retequattro e all'abolizione della pubblicità su Raitre. La Consulta aveva indicato tale disposizione valida dal 31 dicembre del 2003.

¹⁴⁵ Va ricordato che la sperimentazione del DTT e il suo progressivo spegnimento (*switch over*) è avvenuta su base regionale e i primi a familiarizzare con i contenuti e i linguaggi della nuova televisione sono stati i residenti delle regioni della Val d'Aosta e della Sardegna.

scenario tecnologico consente oggi a migliaia di telespettatori di familiarizzare con la nuova televisione e con un numero di canali ben più ampio rispetto a quello offerto dalla tv analogica.

L'impatto e la diffusione della nuova televisione sull'immaginario è frutto di processi di negoziazione molto lenti, perché la familiarità delle *audience* con un nuovo modo di guardare il mezzo televisivo richiede tempi lunghi e continui adattamenti sociali. Per comprendere meglio quanto detto, occorre far riferimento alle questioni inerenti alle teorie dell'innovazione, in particolare quelle legate agli studi di Rogers e sviluppati in seguito da Lehman-Wilzig e Cohen-Avigdor¹⁴⁶. Per i due autori, il ciclo di vita e l'evoluzione di una tecnologia si struttura secondo sei diverse fasi che vanno dalla nascita del mezzo, meglio noto come *Birth*, al suo adattamento sociale. Nell'ultima fase del processo evolutivo (*Adaption*) e cioè nel momento di massima legittimazione nel contesto sociale del nuovo mezzo di comunicazione si creano, di fatto, le premesse per rendere obsoleto e sostituibile il vecchio dispositivo. Tale questione può essere estesa anche al DTT il cui adattamento va oltre la semplice diffusione e legittimazione della piattaforma, il digitale terrestre appunto. Infatti, per avere una certa riconoscibilità deve essere accettata sia l'evoluzione del mezzo, che muta la sua natura da un punto di vista ricettivo, tramite il passaggio dall'analogico al digitale, sia lo scenario convergente entro cui s'inscrivono i processi di cambiamento dell'apparato socio-tecnico televisivo. Se per quanto attiene il processo convergente, la diffusione del DTT in Italia trova una maggiore permeabilità da un punto di vista culturale, resta una qualche forma di ritardo sul piano tecnologico, perché buona parte del pubblico televisivo sembra essere ancorata ai dispositivi della televisione *mainstream*. Tra il linguaggio e i tempi della tv tradizionale e quelli del digitale terrestre vi sono inevitabilmente dei contatti e delle similitudini, come, ad esempio, un'ulteriore tendenza alla soggettivizzazione del consumo televisivo da parte del pubblico, ma anche delle differenze strutturali lentamente metabolizzate dalle *audience*. Fra tutte, quella che risulta maggiormente evidente è, senza dubbio, la questione riguardante l'interattività e la ricezione dei messaggi che avviene tramite *set top*

¹⁴⁶ Per il modello di Rogers E., definito come diffusionismo, cfr. il testo dell'autore medesimo *Diffusion of innovation*, New York, The Free Press, 2003.

box. Su ciò è opportuno ricordare gli incentivi statali per l'acquisto dei *decoder*¹⁴⁷. Questa dinamica viene spiegata da Fausto Colombo:

“Si è insistito sulle potenzialità interattive del mezzo, che da un lato appaiono per ora piuttosto basse e limitate ad alcuni decoder, dall'altro non sembrano davvero cariche di appeal per il tradizionale pubblico del medium televisivo (che è ancora prevalentemente supportato dalla tecnologia analogica). Oppure si è scelto come strumento di lancio presso il pubblico l'incentivazione economica.....Ad avvantaggiarsi di questi incentivi sono stati dunque i soggetti che meno di altri ne avrebbero avuto bisogno. Ed è prevedibile che ben altri incentivi occorreranno per i più renitenti (la cosiddetta *late majority*) a passare dalla comoda familiare tecnologica analogica a quella digitale terrestre”¹⁴⁸

Occorre chiedersi, tuttavia, cosa realmente s'intenda per interattività e se le potenzialità sprigionate dai processi d'interazione siano realmente sfruttate. Infatti una sorta d'interattività c'è sempre quando c'è una relazione tra un *medium* e un pubblico. Come afferma Enrico Menduni:

“ Nessuno si sogna di definire passiva la lettura di un libro, anche se il lettore si limita a star seduto in poltrona. Giudicare passiva la fruizione della televisione è quindi un'inesattezza o tradisce un pregiudizio nei confronti di questa forma di produzione e consumo culturale. Sottovaluta inoltre le sue capacità di influire sull'agenda politica e sulla vita pubblica, mobilitando la sensibilità, l'attenzione degli spettatori su determinati temi”¹⁴⁹.

Il rapporto tra lettore e testo o, nel nostro caso, tra tv e spettatore è sempre presente. Non può esserci un rapporto di passività assoluta. Tuttavia, come fa notare Menduni, esistono diversi livelli d'interattività, tra cui “l'interattività di accesso, l'interattività di regolazione, l'interattività di scelta e l'accesso ai servizi evoluti”¹⁵⁰. Sull'accesso ai servizi come opportunità del DTT, e cioè sulla possibilità di usufruire di servizi come acquisto di prodotti e pagamenti on line (t-commerce e t-banking), il telespettatore è ancora legato o alla tastiera del computer o a forme di transazione tradizionale.¹⁵¹

Nonostante l'enfasi posta sull'interattività che, di fatto, è più bassa rispetto allo sviluppo concreto di tale pratica, un elemento di novità è rappresentato dall'affermazione

¹⁴⁷ Grazie all'interattività, ad esempio, il telespettatore ha oggi la possibilità di fruire direttamente dallo schermo televisivo anche dei servizi della Pubblica Amministrazione, prerogativa, questa, soltanto di Internet e del telefono cellulare.

¹⁴⁸ Fausto Colombo, *La tv digitale terrestre tra innovazione e conservazione* in *La digitalizzazione dei media* (a cura di Colombo F.), Roma, Carocci, 2007, pp. 77-78.

¹⁴⁹ Menduni E., *I media digitali. Tecnologie, linguaggi, usi sociali*, Roma, Laterza, 2007, pag. 204.

¹⁵⁰ Menduni E., *op. cit.*, pag. 205.

¹⁵¹ Sull'acquisto di prodotti, si pensi alle formule di e-commerce, come nel caso e-bay, dove l'utente sceglie di acquistare on line, dopo aver guardato foto del prodotto e contattato direttamente il venditore.

di un tipo di televisione che sceglie una forma comunicativa meno verticistica e piramidale rispetto ai linguaggi e ai dispositivi analogici. Sembra, infatti, che prenda piede l'idea di un mezzo di comunicazione che sceglie di essere più in sintonia con lo spirito del tempo. Un nuovo apparato sociale e culturale, quello del digitale terrestre, dunque, inserito dentro strategie e processi dialogici, fluidi e disseminativi, più simile ai nuovi media che ai linguaggi della tv *mainstream*. Un altro punto di divergenza dal generalismo è rappresentato dal recupero di un'altra dimensione fondamentale della convergenza digitale: l'ipertestualità. Grazie all'utilizzo del telecomando, accanto alla programmazione tradizionale, viene data al telespettatore la possibilità di avere delle informazioni su ciò che sta vedendo, o, piuttosto, nel caso dello sport, di vedere l'evento principale e simultaneamente in piccoli riquadri altri eventi sportivi. Ne viene fuori quella che Menduni definisce "estetica a mosaico" che diventa

"uno schermo televisivo diviso in vari riquadri, in cui appaiono contemporaneamente vari canali, o vari angoli visuali dello stesso evento tra cui è possibile scegliere. Il mosaico diventa così un'interfaccia, ossia il luogo dove avviene lo scambio informativo fra la persona (non più soltanto uno spettatore) e la macchina televisiva (non più soltanto un riproduttore di immagini)"¹⁵².

Dopo aver sottolineato le caratteristiche essenziali del DTT che, in alcuni casi, si pongono in discontinuità con i linguaggi della tv dei decenni precedenti, occorre soffermarsi sull'analisi della struttura di un nuovo tipo di televisione che segna la fase ultima dell'evoluzione del generalismo e che pluralizza l'offerta dei canali sulla base delle esigenze e degli interessi dei telespettatori. Con i processi di digitalizzazione televisiva e con la sperimentazione del digitale terrestre, si delinea anche un certo ripensamento economico-strutturale dell'intero apparato e, più in generale, dell'intero assetto organizzativo legato ai modelli di business. Se i *broadcaster* analogici si reggevano su un'unità sintetica tra il momento della produzione e quello della distribuzione dei contenuti, con il digitale e, nello specifico, con il DTT, la filiera televisiva si articola in momenti separati, come ben evidenziato da Emiliana De Blasio nella catena del valore della tv digitale:

¹⁵² Menduni E., *op. cit.*, pp. 208-209.

Content Provider	Creazione contenuti	Acquisizione diritti Produzione programmi Sviluppo canali Applicazioni e servizi
	Programmazione e packaging	Servizi e programming Digitalizzazione del segnale
Network Provider	Diffusione	Trasmettitori, ripetitori, etc. Distribuzione del segnale (cavo, satellite, fibra ottica)
Service Provider	Accesso al servizio	Distribuzione Adeguamento sistemi ricezioni utente Manutenzione Aggiornamento software
	Gestione cliente	Accesso cliente Ordinazioni, pagamenti, costumer service, date base

Emiliana De Blasio: La catena del valore nella televisione digitale¹⁵³ (fig.2)

L'aspetto più interessante e innovativo è la presenza del *service provider* che stabilisce un nuovo patto con il cliente televisivo. Come spiega Emiliana De Blasio:

“Al tradizionale regime della concessione attribuita al radiodiffusore terrestre sono sostituiti due titoli abilitativi distinti: la licenza dell'operatore di rete (appunto il network provider) che è l'assegnatario del canale frequenza destinato a trasmettere i programmi confezionati sulle reti digitali terrestri, e un'autorizzazione al fornitore del contenuto (content provider), cioè all'editore responsabile del programma e/o dei contenuti trasmessi. La struttura piramidale della vecchia filiera televisiva è sostituita da un diverso

¹⁵³ De Blasio E., *La tv digitale tra opportunità e rischio*, in Frezza G., Sorice M., *La tv che non c'è. Scenari dell'innovazione televisiva in Europa e nel Mediterraneo*, Salerno, Edizioni 10/17, 2004, pag. 133.

equilibrio fra le componenti: il nuovo sistema televisivo, in altre parole, tende a diventare *orizzontalmente integrato*”.¹⁵⁴

Lo sviluppo e la definitiva affermazione del digitale terrestre nel nostro Paese, tuttavia, pone dibattiti e questioni relative agli eventuali aspetti di novità che la nuova televisione sia in grado di produrre. Assai interessanti sono quelli portati avanti nel biennio compreso tra il 2005 e il 2006, in un periodo che potremmo definire embrionale per ciò che riguarda lo sviluppo di tale piattaforma¹⁵⁵. A tal proposito si possono individuare due posizioni che rispecchiano differenti universi discorsivi attorno al DTT:

1) Tono entusiasta. Il digitale terrestre si configura come *driver* del cambiamento. La modernizzazione televisiva prodotta dal DTT può essere di tipo istituzionale o contenutistico. Sul piano dell’agenda istituzionale alcuni soggetti editoriali come Panorama si soffermano sulla portata innovativa della nuova piattaforma quale risultato di alcune importanti normative. Tra queste la legge del 20 marzo del 2001 che, oltre a stabilire nel 2006 la data di spegnimento della tv analogica, pone le basi per la diffusione delle reti digitali¹⁵⁶. L’innovazione del digitale terrestre va a ridefinire anche i contenuti che vengono offerti al pubblico. Alcuni *player* editoriali come Tv Sorrisi e Canzoni e Mediaset sottolineano un maggiore pluralismo e una maggiore apertura del mercato televisivo ad altri soggetti economici. Il DTT, dunque, si profilerebbe, per dirla con Massimo Scaglioni, come “rivoluzione familiarizzata”. Infatti, come argomenta il massmediologo, secondo gli entusiasti:

“Il DTT rappresenta una *rivoluzione* dal portato democratico, di cui si sottolinea la familiarità, l’accessibilità e i vantaggi in termini di miglioramento della qualità di visione, di ampliamento della possibilità di scelta, di semplicità d’uso sulla base di una serie di *analogie mediali* (con la *pay per view* satellitare, con il *mobile-phone* e con altre tecnologie domestiche come il VCR), di accessibilità (è una tv alla portata di tutti, sia in termini di competenze che di disponibilità economiche) e, infine, di *personalizzazione e interattività* (rappresenta una forma innovativa di *pay per view* e di interazione)”¹⁵⁷.

¹⁵⁴ De Blasio E., *op. cit.*, pag. 132.

¹⁵⁵ Per ulteriori approfondimenti cfr. Massimo Scaglioni, *Mitologie mediali. La Dtt nei discorsi mediali* in “Comunicazioni sociali”, Milano, Vita e Pensiero, n. 1, 2008.

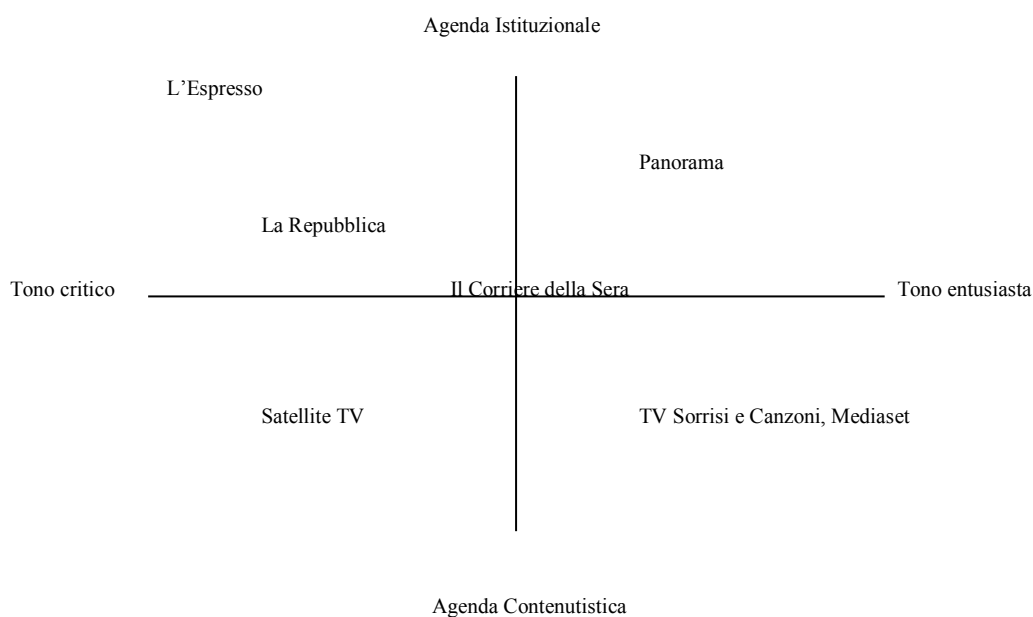
¹⁵⁶ Come argomenta Fausto Colombo “Sin dal 2001 la legislazione italiana ha configurato il passaggio al digitale come una trasformazione graduale delle reti analogiche in reti digitali attuata dai soggetti operanti nel settore, attraverso la conversione degli impianti e delle frequenze già in uso, senza la creazione di reti nuove”. Fausto Colombo, *La tv digitale terrestre tra innovazione e conservazione* in (a cura di Colombo F.), *op. cit.*, pag. 84.

¹⁵⁷ Scaglioni M., *La tv dopo la tv. Il decennio che ha cambiato la televisione: scenario, offerta, pubblico*, Milano, Vita e Pensiero, pag. 54.

2) Tono critico. Il digitale terrestre si configura come una piattaforma che difende lo *status quo*. Secondo alcuni gruppi editoriali come Repubblica e L'Espresso, il DTT non risolverebbe né l'annosa questione, lasciata ancora in sospeso, del conflitto di interesse tra politica e televisione, né i conseguenti assetti di potere duopolistici tra Rai e Mediaset che, nonostante moderati cali d'ascolti per la presenza del digitale satellitare, continuano a dividersi fette crescenti di finanziamenti pubblicitari. Il DTT si configurerebbe come un'estensione della tv generalista e la visibilità delle piccole emittenti private presenti sulla piattaforma sarebbe soltanto illusoria e di facciata. Le tv locali, che in Italia si stimano siano circa seicento, infatti, non sarebbero capaci di competere con i grandi soggetti economici e, nonostante la previsione positiva sulla sopravvivenza di tali emittenti avanzata da Aldo Grasso nel 2006, alcune piccole tv oggi rischiano la chiusura anche a causa di bassi indici di ascolto¹⁵⁸. Oltre a quest'aspetto vanno considerate, come fa notare la rivista Satellite Tv, la difficoltà e le reali problematiche connesse al DTT, soprattutto sul piano della concorrenza con una piattaforma come Sky, vera e propria monopolista sul piano della tv digitale satellitare¹⁵⁹. Questo punto di vista tiene conto di evidenti problematiche come quelle relative ai contenuti e alla crisi dei linguaggi del generalismo che saranno successivamente sviluppate. Quanto detto in precedenza è evidenziato dal grafico di cui sotto:

¹⁵⁸ Per Aldo Grasso "Nonostante l'avvento della tv satellitare facesse prevedere il peggio, le tv locali sono rifiorite, quasi per contrasto, per una diffusa paura della globalizzazione. Anzi è capitato qualcosa di ancora più significativo: mentre la tv generalista vive in una fase di stagnazione, l'emittenza locale, nel giro di un decennio, ha più che raddoppiato il suo fatturato pubblicitario, ha lanciato nell'etere curiose proposte e ha creato vere e proprie comunità virtuali.", Grasso A., *La tv del sommerso. Viaggio nell'Italia delle tv locali*, Milano, Mondadori, 2006, Prefazione.

¹⁵⁹ Risulta interessante, a tal proposito, l'idea, sostenuta da Massimo Scaglioni, del DTT come "promessa irrealizzata". Per approfondimenti cfr. Scaglioni M., *op. cit.*, pag. 54.



Al di là delle questioni in precedenza poste, potremmo chiederci quale sia la fisionomia e che tipo di televisione si cominci a delineare alla luce delle recenti trasformazioni imposte dallo *switch off* della tv analogica nel periodo compreso tra il 2008 e l'estate del 2012. Il primo aspetto evidente è l'aumento del numero dei canali, tanto delle reti tradizionalmente generaliste (Rai, Mediaset e La 7) che ampliano la propria offerta sul piano dei contenuti, quanto delle emittenti private. Già dal 2011 la Rai offre una programmazione di 14 canali, mentre i canali in chiaro di Mediaset sono 11. A questi si aggiungono, per le emittenti di Berlusconi, i canali *premium*, dedicati al calcio e al cinema. Se a queste emittenti sommiamo quelle delle televisioni locali, si arriva a un'offerta che supera abbondantemente i trecento canali. Un tratto significativo del DTT è la nascita di emittenti mini-generaliste, definite da Massimo Scaglioni come "reti rivolte a porzioni specifiche, ma anche molto ampie del pubblico televisivo, incapaci di porsi in diretta competizione con i network generalisti classici ma al tempo stesso abili nel riprodurre la varietà e la complessità dei loro palinsesti, spingendosi addirittura fino a produzioni poco originali"¹⁶¹. Esempi di questo tipo sono rappresentati da Rai 4, che offre film e programmi *cult* in replica ma inizialmente andati in onda sulle emittenti generaliste. L'emittente, diretta da Carlo Freccero, si pone in sintonia con la generalista

¹⁶⁰ Il grafico è tratto da Scaglioni M., *op. cit.*, pag. 55.

¹⁶¹ Scaglioni M., *op. cit.*, pag. 57.

Raidue, pur avendo “il compito di rivolgersi a quella fascia di pubblico che è all’avanguardia e che per questo è alla ricerca di prodotti considerati di frontiera per temi e linguaggi”¹⁶². Tra le reti mini-generaliste vi sono anche alcuni canali inizialmente presenti sulla piattaforma Sky e passati dal 2009 sul digitale terrestre. È questo il caso di Rai Movie (già Raisat Cinema), dedicato alla programmazione di film, Rai Premium (già Raisat Premium), il cui palinsesto è rivolto alla fiction e Rai 5 che, nato dalle ceneri di Raisat Extra e interessato alla divulgazione e promozione della cultura alta, si propone di raccontare “i paesi, le culture e la cultura attraverso documentari, reportage, magazine e programmi entertainment” e che “ vuole svolgere in maniera moderna il ruolo di alfabetizzatore”¹⁶³. Tra le mini-generaliste legate al gruppo Mediaset c’è Iris, nata nel 2007 come emittente interessata alla divulgazione della letteratura e della cultura alta e successivamente spostata su contenuti più leggeri. La nuova rete televisiva trasmette film minori italiani oltre allo spazio quotidiano che, a partire dal 2009, dedica ad *Amici, reality* di Canale 5 condotto da Maria De Filippi. Oltre a queste emittenti, si segnalano, tra quelle del gruppo Mediaset, La 5, Mediaset Extra e Italia 2. Anche la piattaforma Sky ha un canale mini-generalista sul digitale terrestre: è il caso di Cielo, emittente che trasmette informazione, film, serie tv e programmi d’evasione. Ai principali canali generalisti e mini-generalisti si aggiungono le televisioni private regionali, unite in network e in *bouquet* tematici e le reti *pay* del gruppo Mediaset, incentrati sullo sport (in prevalenza calcio), sul cinema e sui canali per bambini. Riassumendo possiamo quindi affermare che la struttura del DTT si regge sulla commistione di quattro tipologie di canali: a) le sette emittenti generaliste (Raiuno, Raidue, Raitre, Retequattro, Canale 5, Italia 1, La 7) cui si aggiunge la sperimentale TV2000; b) le reti mini-generaliste sopra elencate; c) le piccole emittenti private regionali che pluralizzano l’offerta grazie alla creazione di canali tematici (cucina, musica, turismo, sport dilettantistico locale etc.); d) le emittenti *premium* che appartengono al gruppo Mediaset.

Un’altra importante caratteristica del DTT è la ridefinizione dei generi narrativi. Questa tendenza è palese anche nel caso del digitale terrestre. Si configurano nuove tipologie di canali che, ad eccezione delle piccole emittenti private poco competitive con i colossi Sky e Mediaset, offrono ai telespettatori programmi strutturati secondo generi definiti tra cui i film, fruibili in modalità *pay* sui canali *premium* di Mediaset e sulle mini-

¹⁶² Guarnieri A., Lonardi A., *La nuova televisione. Il passaggio al digitale terrestre*, Bologna, Odoja, 2010, pag. 108.

¹⁶³ Guarnieri A., Lorardi A., *op. cit.*, pag. 109.

generaliste come Iris, Rai 4, e in replica in orario notturno (si pensi a *Fuoriorario* di Raitre o i *Bellissimi* di Retequattro), le serie televisive come il *Dr. House*, *Friends*, *High School Team*, in onda sulle mini-generaliste o sui canali a pagamento. Un ruolo importante è assunto anche dai cartoni animati, in onda inizialmente sui canali *premium* come nel caso di alcune serie trasmesse su Disney Channel e poi fruiti in modalità *free* sulle più comuni reti generaliste o sulle mini-generaliste Boing e K2. Ampio spazio nella programmazione del digitale terrestre l'assume lo sport e in particolare il calcio che viene fruito con modalità *pay*. Si pensi a tal proposito ai canali *premium* di Mediaset che consentono al telespettatore di abbonarsi a tutto il campionato di calcio di serie A o piuttosto di comprare schede prepagate e guardarsi la partita che preferisce in *pay per view*. Il micro-genere sportivo viene anche offerto liberamente sui canali del servizio pubblico come Rai Sport 1 e Rai Sport 2, aperti ad eventi sportivi meno popolari del calcio, come il calcio a 5, il basket, il tennis, la pallavolo etc. e su Sportitalia, emittente nata nel giugno del 2014 dalle ceneri di Sport 1, Sport 2 e Sport 3. La nuova televisione riscrive anche l'informazione. Se l'*infotainment* e il *talk show* diventano l'ossatura della semantica della tv generalista che, specialmente per ciò che riguarda il linguaggio politico, cerca di spettacolarizzare le notizie (*Porta a porta*, *Ballarò*, *Matrix*, *L'ultima parola*, *Servizio Pubblico* etc.), l'informazione pura è fruita dai telespettatori in modo *free* a flusso continuo come nel caso di Rai News 24, di Mediaset Tgcom 24 e di Sky TG 24. Un genere presente nel DTT ma non molto diffuso è l'intrattenimento classico. La crisi del genere è sia di tipo autoriale, come nel caso degli stilemi tipici del varietà tradizionale, sia dovuto a motivi economici, in quanto i costi di produzione sono molto alti. Non mancano, tuttavia, le eccezioni, come nel caso di Carlo Conti presentatore de *I migliori anni* (2008), programma canoro dove si esibiscono gruppi musicali e cantanti italiani in oblio e di *Tale e Quale Show* (2014) dove cantanti, presentatori e attori si cimentano nell'imitazione di cantanti affermati e di Fiorello, conduttore de *Il più grande spettacolo dopo il week end* (2011), dove il poliedrico presentatore siciliano mette in mostra tutta la sua *verve* creativa attraverso *sketch* e battute originali. Nonostante ciò, tuttavia, l'intrattenimento e il varietà tradizionale trovano poco spazio e vengono riproposti su alcuni canali Rai- come nel caso di RaisatExtra prima e di Rai 5 poi-programmi che hanno lasciato un segno importante nell'immaginario collettivo. Il cambiamento sul piano dei programmi si riflette anche sulla composizione delle *audience* che s'inseriscono sullo sfondo di un'oramai consolidata cultura convergente. L'interesse del pubblico non è più "monomediale", come nel caso delle precedenti ere televisive

(paleo e neo), cioè focalizzato sulla televisione come prodotto a sé stante dell'industria culturale, ma diviene sempre più multimediale. Le *audience* sono attratte e sedotte dal paradigma della convergenza digitale che rende fluidi i luoghi e i territori televisivi. Come sostiene Mihaela Gavrilă, nel caso della televisione:

“Le ultime stagioni, dunque, vedono la convivenza tra varie piattaforme trasmissive, con un predominio inequivocabile della tecnologia digitale. Una situazione senza precedenti fino ad ora, che, in uno scenario ideale, permetterebbe, accanto alla moltiplicazione di canali, un'incentivazione dell'interattività evoluta, generando radicali trasformazioni nelle abitudini di consumo e nei modelli di business.”¹⁶⁴

Bisogna, infatti, considerare che il pubblico può essere spettatore della televisione digitale terrestre e al contempo essere abbonato a Sky, fruendo così anche delle opportunità del digitale satellitare. Occorre chiedersi, tuttavia, se le due piattaforme che sono in competizione da un punto di vista economico, lo siano anche dal punto di vista delle *audience*. O, detto altrimenti, se esista una contrapposizione binaria tra Sky, il digitale terrestre e i nuovi territori delle *web tv*, e delle *broadband tv* o piuttosto se sia più opportuno parlare di giustapposizione tra modi diversi di guardare la televisione (una è *pay*, le altre sono *free* o comunque a basso costo). Il paradigma della convergenza digitale impone di ragionare non soltanto in modo osmotico tra diverse piattaforme mediali, ma anche in modo sistemico cercando di cogliere uno sguardo in grado di comprendere la complessità delle multiv. Tra la televisione satellitare e quella del digitale terrestre vi sono infatti percorsi e tragitti comuni che individuano incroci e sovrapposizioni reciproci. La commistione tra diverse piattaforme televisive non soltanto pone le basi per il formarsi di un pubblico multipiattaforma, in grado cioè di fruire di diversi dispositivi convergenti e capace di maturare uno sguardo unitario e onnicomprensivo sulla televisione del futuro, ma interviene direttamente sui palinsesti, destrutturando, da un punto di vista del consumo, attraverso continui processi di personalizzazione, la normale ordinarietà della programmazione televisiva. Si delinea, pertanto, un nuovo tipo di telespettatore odierno che potrebbe essere definito a tutti gli effetti un vero e proprio *prosumer*, sintesi di *producer* che significa produttore e *consumer* cioè consumatore¹⁶⁵. Questo scenario e il conseguente cambio di paradigma che riguarda nello specifico lo sguardo del pubblico e il suo rapporto con il mezzo televisivo apre e spalanca la nostra analisi su altri modi di

¹⁶⁴ Mihaela Gavrilă, *Il valore dell'identità. I media come ponte tra le culture* in Onorati M. G., *Generazioni di mezzo. Giovani e ibridazione culturale nelle società multietniche*, Milano, Franco Angeli, 2012, pag. 79.

¹⁶⁵ Il termine *prosumer* è stato coniato ed utilizzato per la prima volta dal futurologo Alvin Toffler nel 1980. Per ulteriori informazioni cfr. Toffler A., *La terza ondata*, Milano, Sperling e Kupfer, 1989.

guardare e produrre tv. Vanno in questa direzione le *web tv* o piattaforme di condivisione video come YouTube oltre alla sintesi grammaticale, semantica e linguistica tra i Social Network e la televisione, come nel caso delle Social tv.

Il passaggio definitivo dalla televisione analogica a quella digitale impone inoltre delle riflessioni più approfondite legate non soltanto a questioni politiche e tecnologiche, ma anche a riflessioni di tipo strategico. La pluralità di piattaforme distributive dentro il *frame* della cultura convergente in generale e del digitale terrestre in particolare, infatti, pone questioni e interrogativi ancora aperti. I discorsi sulla nuova televisione, fatti a metà del primo decennio del Duemila, sono soltanto previsioni attorno a un mezzo in cerca d'identità precisa. Tuttavia, alla luce dello spegnimento definitivo della tv analogica, si può affermare che, nonostante i buoni propositi e gli elementi d'innovazione che inevitabilmente il digitale terrestre porta con sé (interattività, aumento dei canali, una migliore qualità di fruizione del segnale -almeno sul piano tecnologico-, trasformazione antropologica del telespettatore), vi sono delle problematiche lasciate ancora in sospeso. Occorre anzitutto soffermarsi su due questioni. La prima è quella che riguarda la qualità dei contenuti televisivi e la seconda è quella che concerne il futuro dei linguaggi generalisti. Sul tema dei contenuti e sulla qualità televisiva importanti riflessioni sono state avanzate già da Gino Frezza nel 2004 agli albori della sperimentazione del DTT. Secondo Frezza:

“Quando si parla di contenuti relativamente alla DTT bisogna avere chiaro che l'introduzione della nuova tecnologia stravolge lo statuto stesso dei contenuti televisivi: se fino ad ora, anche con il digitale satellitare, l'offerta televisiva si è basata su *programmi*, per quanto di varia natura, la DTT apre la strada a *servizi* televisivi, elevando all'ennesima potenza ciò che fino ad ora era stato realizzato, sempre in un'ottica di fruizione monodirezionale, dal televideo..... Come già era accaduto per la televisione satellitare, il moltiplicarsi dell'offerta televisiva potenziale, così come accade con la liberazione di molte frequenze con la DTT, pone il problema di cosa offrire al pubblico: uno scenario di piena concorrenza si può dispiegare solo attraverso un'offerta più ampia, ricca, diversificata di contenuti, così da conquistare fette sempre più vaste di mercato”¹⁶⁶.

Due sono, dunque, le questioni poste da Frezza: la prima è quella riguardante il ripensamento dei programmi, visti come punto di snodo tra contenuti e servizi. Ciò si lega all'idea che l'utente televisivo abbia quella consapevolezza mediale che lo renda a pieno titolo cittadino digitale. L'altra questione è l'auspicio che il DTT non si configuri soltanto

¹⁶⁶ Gino Frezza *Scenari di trasformazione dalla tv analogica alla tv digitale terrestre* in Frezza G., Sorice M., *op. cit.*, pag. 18.

in termini quantitativi, cioè come mero aumento dei canali, ma che l'offerta televisiva rappresenti strategicamente il *driver* necessario per offrire ai telespettatori qualcosa di ben fatto. Occorrerebbe, quindi, ripensare una nuova industria culturale, in cui torni utile la necessità, tanto per le reti pubbliche quanto per quelle private, di riscoprire un'etica televisiva svincolata solamente da strategie di marketing e di mercato. Se questo vale per tutte le emittenti, ciò diventa fondamentale per la Rai. La necessità e l'urgenza di rilancio del Servizio pubblico viene sottolineata anche da Giovanni Minoli, il quale invita i dirigenti pubblici a sfruttare le innovazioni del digitale terrestre per cambiare il sistema dei valori e le strategie aziendali affinché ciò possa porre le basi per un serio rilancio del *public service*. Secondo Minoli occorre ripartire dai contenuti:

“Con i suoi 15 canali sul digitale terrestre, la Rai sarà la più grande televisione gratuita del mondo. Può ritornare ad essere il luogo dell'invenzione, del radicamento del *made in Italy* della cultura, del bello, dello spettacolo, dell'arte. Nel mondo globalizzato, la missione principale dei servizi pubblici è, e sarà sempre di più, quella di occupare lo spazio del *local*, dell'identità, della creatività continua. E investire su questa prospettiva è il futuro. Che, come ho detto, richiede un'analisi accurata sulle strategie editoriali da adottare, e scelte coraggiose che rimettano- come sta capitando in Europa- il servizio pubblico al centro del sistema dei media italiani”¹⁶⁷.

La questione che lega le vicende della Rai come azienda pubblica e l'obbligo della qualità è sicuramente una priorità per l'odierna televisione italiana. Il discorso sulla crisi dei linguaggi generalisti e sul loro destino è correlato anch'esso alla qualità dei contenuti. Le problematiche, tuttavia, sono più complesse perché attengono non soltanto a questioni di natura massmediologica, siano esse strategiche, politiche o culturali, ma riguardano un approccio sistemico, in grado di tener insieme sia l'apparato televisivo che la società italiana. Bisogna, infatti, focalizzare l'indagine sui processi e le dinamiche di *disinfiammazione* e decentralizzazione del mezzo televisivo classico o generalista che sia. Sono proprio i processi di digitalizzazione (satellitare e/o terrestre) che spingono i pubblici ad allontanarsi progressivamente dalla fruizione tradizionale del mezzo. Come argomenta Mihaela Gavrilă, riprendendo i dati del Censis, infatti:

“In Italia - per affrontare gli scenari di casa nostra- il Censis rileva un decremento della fruizione generalista a favore delle altre tv. A prima vista, infatti, la fruizione complessiva aumenta, passando in soli due anni (2007/2009) dal 96,4 al 97,8; ma l'incremento di più di due punti percentuali non è dovuto affatto alla fruizione tradizionale (che perde lo 0,4%), quanto all'aumento delle quote per le altre forme trasmissive: il digitale satellitare passa dal 27,3% al 35,4%, il digitale terrestre dal 13,4% al 28% e persino

¹⁶⁷ Minoli G., Postfazione del testo di Guarneri A., Lonardi A., *op. cit.*, pp. 130-131.

la mobile tv riesce a guadagnare quote, anche se poco significative (Censis 2007). L'unica nuova forma trasmissiva che manifesta un indebolimento della propria penetrazione è la televisione con protocollo internet (IPTv), che passa da un 6,1% nel 2007 al 5,4% nel 2009¹⁶⁸.

Lo scenario della televisione del futuro, come evidenziato dal Censis nel 2009, non si limita soltanto alla fruizione dei contenuti televisivi, ma sceglie altri territori "convergenti", primo tra tutti quello che nasce dall'intersezione tra Internet e l'industria televisiva. La presenza di un pubblico *producer*, infatti, ridefinisce le categorie concettuali per comprendere la tv che verrà. Ciò impone uno sguardo che tenga conto di un approccio multiplatforma ma anche multischermo, che individui, nella sintesi tra i diversi apparati socio-tecnici e i diversi contenuti e servizi interattivi offerti, la ragion d'essere della propria sopravvivenza.

4 - Le TV intrappolate nella Rete: Web Tv, Broadband Tv, YouTube e Social Tv

Il quadro televisivo descritto fino ad ora ha tenuto conto della centralità del mezzo televisivo. La digitalizzazione dei flussi, come nel caso di Sky e del digitale terrestre, va analizzato, tuttavia, entro il *frame* discorsivo della convergenza digitale. Questo significa che i confini narrativi della tv non sono avviluppati soltanto dentro l'apparecchio, inteso come mero elettrodomestico, ma cercano di contaminarsi con le nuove forme espressive e comunicative emergenti, come quelle legate ai nuovi media. Si viene a creare una situazione per cui i media di massa fuoriescono dal loro *habitat* naturale e chiedono diritto di cittadinanza e di sopravvivenza al Web. La rivoluzione digitale, che fa di Internet il *medium* principale attorno al quale si struttura il vissuto quotidiano dell'individuo al tempo della postmodernità, si configura, quindi, come territorio nuovo, tutto da esplorare che consente ai tradizionali mezzi di comunicazione, nati nel Novecento, di ampliare il proprio raggio d'azione sia sul piano dei contenuti sia su quello dei servizi offerti. Per usare una metafora, la Rete intrappola, come pesci in mezzo al mare e personaggi in cerca d'autore, *mass media* come il cinema, la radio, i giornali, la

¹⁶⁸ Gavrilu M., *La televisione ai tempi della complessità. Tra crisi e rinascita*, Centro interuniversitario per le ricerche sulla sociologia del diritto, dell'informazione e delle istituzioni giuridiche, Working paper n. 41, 2010, pag. 32. I dati statistici, citati dall'autrice, sono tratti dal Censis, Rapporto sulla situazione sociale del Paese, 2009.

fotografia e la televisione. Mezzi di comunicazione, questi, in crisi perché ancora troppo legati alle forme etiche ed estetiche della società di massa in un presente tecnologico caratterizzato da linguaggi comunicativi tattili, dialogici, disseminativi e, a tratti, finanche compulsivi, come quelle dei *new media*. Se nel caso del digitale satellitare e del digitale terrestre siamo in presenza di un pubblico televisivo multiplatforma sul piano dei contenuti, con la mescolanza tra televisione e Internet, ci troviamo di fronte a un pubblico *multidevice* per ciò che riguarda l'accesso. Siamo dentro il paradigma crossmediale in cui si fa strada una nuova logica che, come afferma Alberto Marinelli:

“ esprime l'esigenza di presidiare tutte le occasioni di contatto con i consumatori e di aprire un dialogo rispetto alle nuove forme di appropriazione individualizzata dei contenuti, rese possibili dagli schermi interattivi e sperimentata nell'ambiente web. Il complesso percorso che...sta portando lo schermo televisivo a divenire un connected device, in grado di dialogare e- se necessario- competere con altri dispositivi personali procede in parallelo con una serie di altre innovazioni tecnologiche che prendono atto delle trasformazioni strutturali cui il medium è sottoposto”¹⁶⁹.

Con le sintesi tra il mezzo televisivo e Internet, e con il duplice processo di fuoriuscita della televisione dallo schermo e di migrazione dell'industria televisiva, catturata e presa nei territori tattili della Rete, si completa definitivamente quel passaggio storico dalla tv lineare alla tv non lineare, detta anche *Connected Television*¹⁷⁰.

Prima di affrontare la questione legata ai processi di crossmedialità intesa come sintesi tra Internet e mezzi di comunicazioni di massa e, nel nostro caso, tra la Rete e la tv, occorre spiegare il concetto di ri-mediazione. Tale concetto nasce da un'intuizione di Marshall McLuhan il quale sostiene che vi sia un cordone ombelicale che, nel corso del tempo e dell'evoluzione storica dei media, tenga uniti tutti i mezzi di comunicazione. Per McLuhan, infatti: “Il contenuto di un *medium* è sempre un altro *medium*. Il contenuto della scrittura è il discorso, così come la parola scritta è il contenuto della stampa e la stampa quello del telegrafo”¹⁷¹. A sviluppare il dibattito sono stati Bolter e Grusin. Secondo i due autori la ri-mediazione è la capacità di un *medium* di rappresentarsi o incorporarsi in un altro *medium*. Il processo della ri-mediazione avviene per mezzo di due

¹⁶⁹ Alberto Marinelli, *La televisione dopo la televisione* in Marinelli A., Celata G. (a cura di), *Connecting television. La televisione al tempo di Internet*, Milano, Guerini e Associati, 2012, pag. 25.

¹⁷⁰ L'espressione *Connected Television*, utilizzata da Alberto Marinelli, assume il significato di “ecosistema” televisivo “più complesso e ricco di opportunità sia per i producer che per il pubblico”. Questo fa sì, spiega Marinelli che “la nuova televisione sembra caratterizzarsi come un medium che richiede *engagement* da parte delle audience”, Marinelli A., *op. cit.*, pp. 28-29.

¹⁷¹ McLuhan M., *Gli strumenti del comunicare*, Milano, Il Saggiatore, 1995, pag. 16.

logiche tra loro contrapposte: l'immediatezza e l'ipermediazione. Per immediatezza s'intende la capacità che un mezzo di comunicazione ha nel rappresentare in modo più fedele o nitido la realtà. Un esempio calzante è rappresentato dal realismo trasparente della realtà virtuale che, a sua volta, è una ri-mediazione dell'immagine pittorica prima e della fotografia poi. Per ipermediazione, invece, s'intende la complessità di ogni processo di ri-mediazione, intesa come capacità di moltiplicare le interfacce e i dispositivi del *medium* incorporato. Come spiegano Bolter e Grusin:

“Se la logica dell'immediatezza porta a cancellare o a rendere automatico l'atto di rappresentazione, la logica dell'ipermediazione riconosce l'esistenza di atti di rappresentazione multipli e li rende visibili. Dove l'immediatezza suggerisce uno spazio visuale unificato, l'ipermediazione ne offre uno eterogeneo, all'interno del quale la rappresentazione è considerata non come una finestra sul mondo, ma come un'entità costruita di finestre: finestre che si aprono su altre rappresentazioni o su altri media”¹⁷².

La centralità della Rete nell'organizzazione della vita quotidiana, correlata ai processi di ri-mediazione in precedenza descritti, costringe i principali *broadcaster* televisivi a pensare a possibili incontri tra i due mezzi di comunicazione. Come sostiene Laura Tettamanzi:

“ l'integrazione tra televisione e rete crea un modello che funziona in un certo senso come *ricerca e sviluppo* in relazione ai futuri possibili della televisione: lo è dal punto di vista tecnologico, ma anche dal punto di vista della *catena del valore* che si crea nelle nuove forme della distribuzione interattiva e multimediale; lo è, infine, dal punto di vista dei contenuti e dei formati, nel senso che Internet non si limita a rappresentare un archivio, un deposito, una memoria di contenuti audiovisivi, ma candida a promuovere nuovi contenuti talora sinergici, talora originali, rispetto alla TV”¹⁷³.

L'intersezione e la congiunzione semantica e culturale tra la televisione e la Rete dà vita alle *web tv*. Sviluppatesi dagli inizi degli anni Duemila e consolidatesi nel 2005, anno di completa maturità di Internet, sia sul piano relazionale e socializzante (si pensi alle opportunità del web 2.0), sia su quello relativo alle modalità di fruizione (una più ampia diffusione della banda larga), queste emittenti vengono fruite su Internet in modalità *streaming*. Esse incorporano sia le caratteristiche della tv sia quelle del web. La sintesi tra questi due mezzi pone le basi per interessanti convergenze. Si assiste, infatti, a

¹⁷² Bolter J.D., Grusin R., *Rimediati. Competizione e integrazione tra vecchi e nuovi media*, Milano, Guerini e Associati, 2002, pag. 59.

¹⁷³ Tettamanzi L., *Spettatori nella rete. La relazione tra tv e Internet come modello di tv interattiva*, Roma, RAI-ERI, 2000, pag. 13.

uno scenario di *mediamorfosi* che riguarda non soltanto i contenuti e le piattaforme, ma anche i luoghi di fruizione e lo spazio domestico. Come spiega Luca Tomassini:

“Se fino a tempi piuttosto recenti in casa il salotto era destinato alla visione di programmi televisivi e la camera o lo studio erano invece dedicati alla fruizione di Internet, adesso il web ha invaso ogni spazio della nostra casa, entrando dentro il soggiorno e integrando le funzioni classiche del televisore come elettrodomestico. Comincia gradualmente a sparire la netta separazione che esisteva un tempo sia fra la tradizionale funzione della TV in chiaro rispetto a quella della televisione on demand, sia fra i contenuti professionali rispetto a quelli amatoriali”¹⁷⁴.

Nonostante i diversi luoghi domestici di vita dei due mezzi (potremmo dire la stanza e il salotto), c'è sempre un filo rosso che connette i due strumenti del comunicare. Media così lontani sul piano dell'organizzazione, dell'interattività e dei linguaggi, ma così vicini da inseguirsi e da ibridizzarsi su altri terreni, come quello visuale e narrativo. C'è, infatti, una forte similitudine con la televisione classica, per ciò che riguarda i processi iconofili e cioè per la centralità che viene data alle immagini, ma si registrano assonanze anche dal punto di vista delle strategie comunicative, ad esempio dall'enfasi che le *web tv* dedicano alle parole e, più in generale, alle narrazioni. Trattandosi di mezzi sincretici è inevitabile che le *web tv* prendano spunto anche dai linguaggi di Internet, individuando nella tematizzazione dei contenuti, nella gratuità degli stessi e nella dimensione dell'interattività i tratti innovativi proposti dalla Rete. Sui contenuti va detto che i servizi offerti dalle *web tv* vanno dalla completa gratuità fino a formule che prevedono un abbonamento per il consumatore. Va inoltre aggiunto che una parte del finanziamento di tali emittenti proviene dalla pubblicità che le aziende fanno in Rete, fenomeno sempre più diffuso e noto anche come *advertising*. Un'altra parte di finanziamento, invece, proviene dalla Pubblica Amministrazione, presente anch'essa, in alcuni casi, come soggetto attivo, cioè con una sua *web tv*. Sul piano della reciprocità comunicativa, le nuove tv presenti in Rete occupano oggi il livello più alto nell'interazione tra utente e mezzo. Come sostiene Luisa Pescio:

“ Il secondo livello di interattività prevede applicazioni quale la scelta dei menù, la possibilità di effettuare transazioni, il video on demand, l'accesso personalizzato ai canali, la creazione di canali su richiesta e l'e-

¹⁷⁴ Tomassini L., *Internet-tv. Dalla televisione alla retetelevisione*, Milano, Franco Angeli, 2011, pag. 38.

commerce. Il livello di interattività di queste applicazioni è maggiore delle precedenti, tanto che si può parlare di ITV, televisione interattiva”¹⁷⁵.

Rispetto allo scenario offerto dalla rivoluzione digitale che ha visto l’affermazione della piattaforma di Sky e del digitale terrestre, il livello d’interattività tra fruitore di contenuti e mezzo di comunicazione è più alto¹⁷⁶. Questa dinamica ha una duplice spiegazione. Anzitutto il livello d’interattività tra telespettatore e piattaforme digitali come Sky o il DTT, sta ancora dentro i meccanismi che individuano la relazione tra pubblico televisivo ed emittenti basate su una netta separazione tra tv e tastiera del computer. Con la convergenza tra diversi mezzi di comunicazione, invece, l’utente sviluppa un atteggiamento smalzato e disinvolto con i servizi offerti dalla Rete, siano essi di natura informativa o commerciale. L’altra questione, strettamente correlata a quanto detto in precedenza, si basa sull’individuazione di una forte correlazione tra alta interattività e natura del *medium*, ossia Internet. Stando alle ricerche sull’argomento, ad essere seguaci di questo mezzo, infatti, sembrano essere i giovani di alto ceto sociale che hanno già un’elevata conoscenza delle tecnologie informatiche. Grazie all’interattività, dimensione strutturale della convergenza digitale, l’utente delle *web tv* si sente dentro universi discorsivi che lo rendono sempre più soggetto attivo e protagonista.

L’affermazione delle *web tv* porta ad interrogarci sulla struttura delle nuove emittenti. Quali sono, a livello strutturale, le tipologie di queste nuove televisioni? Chi sono gli editori? Quali i contenuti trattati? Per ciò che riguarda la fisionomia delle emittenti, si possono individuare due tipi di *web tv*:

1) *Only web tv*. Sono emittenti che nascono in Rete, che trasmettono i programmi utilizzando soltanto la piattaforma del Web e la cui ricezione dei contenuti avviene *on demand*. Gli editori sono istituzioni, aziende o privati cittadini che trasmettono contenuti tematizzati e con un forte interesse verso l’intrattenimento, la cultura e la promozione del territorio. Esempi di questo tipo sono Varese News, Ostiatv.it e Ravenna Web tv upload. L’importanza attribuita all’informazione locale, unita alla democratizzazione di un mezzo come Internet, pone problemi evidenti legati alla produzione dei contenuti informativi. Può capitare, infatti, che privati cittadini, oggi *prosumer* a tutti gli effetti, postino *on line*

¹⁷⁵ Luisa Pescio *Storia e prospettive della web tv* in Colombo F. (a cura di), *La digitalizzazione dei media*, Roma, Carocci, pag. 97.

¹⁷⁶ Aggiunge Laura Pescio che nel caso delle *web tv*, l’utente, a tutti gli effetti *prosumer*, è chiamato a relazionarsi continuamente con i servizi del web. Infatti, oltre a e-mail, chat e forum quali strumenti dialogici, l’utente usufruisce di altri applicazioni quali: telefono e sms, voto, scelta lingua e sottotitoli, creazione di playlist e menù personale, invio video, videoforum, partecipazione in diretta tramite webcam, Pescio L., *op. cit.*, pp. 98-99.

foto, filmati o scrivano articoli senza essere giornalisti, diventando degli *user generated content*¹⁷⁷. Questa tendenza, molto diffusa su scala nazionale e planetaria, è presente anche nell'informazione locale. Ciò apre le porte a una sorta di giornalismo partecipativo definito in vari modi: *citizen journalism*, *open source*, *public journalism*, *wiki journalism*. Questo nuovo tipo di giornalismo diffuso si pone in sintonia con l'orizzontalità del modello comunicativo di cui si alimenta il Web. Come spiega Maurizio Gianotti:

“Tutti gli utenti possono essere ricettori di notizie, ma allo stesso tempo anche emittenti. La semplice disponibilità di una connessione a internet implica per chi la utilizza il ricevere ma anche lo sviluppare contenuti e il trasmetterli. Chiunque può improvvisarsi autore o lettore, a tal punto che spesso queste due funzioni si confondono o convergono. Inoltre tutto ciò che viene pubblicato su internet, è possibile che venga modificato innumerevoli volte sia dall'autore stesso che da altre persone, cosa che invece non può avvenire per una trasmissione televisiva o un quotidiano”¹⁷⁸.

Grazie ad esperienze che rendono il consumatore sempre più autore di contenuti digitali, le *only web tv* si configurano come oasi sconfinite di libertà espressive, specialmente per ciò che riguarda l'utilizzo di strategie comunicative non distoniche nei confronti di un sistema “editoriale” il cui peso e la cui influenza sulla libera circolazione dei contenuti è pressoché minima. Occorrerebbe chiedersi, tuttavia, se ci possa essere una trama connettiva che colleghi l'esperienza delle *only web tv* con la prima fase dello sviluppo delle tv locali avvenuta in Italia tra il 1976 e il 1979. Punti di contatto ce ne sono, specialmente sul piano dell'offerta. C'è, tuttavia, una differenza sostanziale che riguarda la natura stessa dei due mezzi di comunicazione. Se nel caso delle prime televisioni locali ci si muoveva dentro una logica *broadcasting*, in cui ad essere centrali erano le emittenti produttrici di contenuti, con le *only web tv* la strategia comunicativa è di tipo *narrowcasting* e tiene conto di linguaggi non lineari e sostanzialmente dialogici.

2) Le *web tv multichannel* che utilizzano e incrociano contenuti con le televisioni tradizionali. A differenza delle *only web tv*, in questo caso sono editori ed emittenti piccole e medie che, in modo totalmente gratuito, decidono di offrire contenuti *on line*. La maggior parte di queste televisioni trasmette programmi di cultura, intrattenimento e informazione. Quest'ultimo genere narrativo dà centralità al telegiornale e pertanto

¹⁷⁷ Un esempio in cui il telespettatore è *prosumer* è rappresentato da Current Tv, la tv americana di Al Gore fatta interamente dagli utenti. Nata nel 2005, l'emittente ha cessato di trasmettere nel 2011.

¹⁷⁸ Gianotti M., *La tv al tempo del web 2.0*, Roma, Armando Editore, 2012, pag. 36.

costituisce un momento importante nella programmazione. Inoltre, come afferma Laura Pescio “per quanto riguarda il linguaggio, le web tv multichannel sono caratterizzate da piani ravvicinati, commento e sigla. La vicinanza con il modello fruitivo della televisione analogica è indubbia”¹⁷⁹.

Possono, inoltre, essere annoverate tra le *web tv*, tutte quelle realtà editoriali, imprenditoriali e politiche che, oltre a promuovere le loro attività sui tradizionali siti Internet, scelgono la contaminazione con i linguaggi audiovisivi per ampliare il proprio raggio d’azione. Si pensi, a tal proposito, ai principali organi d’informazione italiani come il Corriere della Sera o Repubblica che si dotano di *web tv ad hoc* per ampliare la massa di contenuti informativi, stimolando conseguentemente una maggiore interattività da parte degli utenti. Se guardiamo oltreoceano possiamo far riferimento a Obama. Tv, emittente *on line* nata per sostenere la campagna elettorale dell’attuale presidente degli Stati Uniti Barack Obama e mezzo di comunicazione che promuove la politica presidenziale. Oltre a queste c’è una miriade di *web tv* che nascono da piccole imprese e i cui contenuti ruotano attorno alla promozione dell’enogastronomia e allo sport locale. Nei casi sopra evidenziati siamo di fronte a una realtà che funge da prolungamento informativo e di business o meglio da protesi ai siti Internet tradizionali.

Oltre alle *web tv*, un ruolo importante l’assumono tutte le altre Tv connesse, come quelle legate alle sperimentazioni che prevedono la sintesi con altri dispositivi elettronici. Vanno in questa direzione le *broadband tv* cioè *smart tv* o televisioni intelligenti che “rimediano” i contenuti della Rete utilizzando la banda larga. Tra queste l’IPTv (Internet Protocol Television) che, attraverso la trasmissione via IP (Internet Protocol), consente ad alcune società di comunicazione già proprietarie di banda larga la divulgazione di contenuti televisivi che” arrivano sul televisore di casa previo passaggio da proprietario e, ovviamente, dietro abbonamento alla linea telefonica e alla connessione broadband”¹⁸⁰. Per le società erogatrici di contenuti, quindi, queste nuove modalità di fruizione diventano un’ottima occasione per ampliare i ricavi oltre a quelli tradizionalmente offerti. Nonostante i buoni propositi, tuttavia, i servizi offerti dalle tre principali società di comunicazione che offrono contenuti, Telecom, Fastweb e Wind, hanno poco seguito tra il pubblico. Infatti, come sottolinea Margherita Acierno, si stima “ che hanno una

¹⁷⁹ Pescio L., *op. cit.*, pag. 103.

¹⁸⁰ Acierno M., *A tutta tv! Nuovi modi di guardare la televisione al tempo di Internet*, Milano, Fausto Lupetti, 2012, pag. 17.

penetrazione pari a quasi il 3% delle abitazioni”¹⁸¹. Dopo il fallimento nel novembre del 2012 di Fastweb TV, prima piattaforma televisiva che sfrutta il protocollo IP già dal marzo del 2001, di Tiscali TV ed Infostrada TV, l’offerta della IPTv italiana è quella proposta da Telecom Italia, da Premium Play e da Infinity, le ultime due appartenenti al gruppo Mediaset. Poco diffusa è anche la mobile tv che utilizza sia lo standard di trasmissione Unicast UMTS/HSDPA e la Broadcast DVB-H. Queste televisioni, grazie allo sviluppo della banda larga, consentono la ricezione dei contenuti sul telefono cellulare. In Italia la prima sperimentazione del mobile è datata ad Aprile del 2006 ma l’inizio delle trasmissioni è avvenuta a giugno dello stesso anno “con una copertura di circa il 65% della popolazione. Tra i contenuti la diretta dei Campionati del Mondo FIFA in Germania, oltre ai programmi offerti da Rai, Sky, Mediaset e La 3 (canale interamente prodotto da H3G acquisendo Canale 7, tv locale provvista di licenza digitale).¹⁸²” La mobile tv, detta anche Hand Tv, “da un punto di vista di contenuti ha ritrasmesso in una modalità nuova programmi e contenuti della Tv generalista e satellitare. La programmazione de La 3Tv di 3 Italia prevede dal 2008 alcuni format realizzati esplicitamente per la Mobile Tv”¹⁸³. Nonostante la crisi del settore dei videofonini, tuttavia, il destino e la sopravvivenza di tali tecnologie è strettamente correlato sia alla diffusione degli *Application Stories*, dispositivi tecnologici attraverso cui si possono scaricare giochi e applicazioni varie, sia alla diffusione degli smartphone. Per ciò che riguarda gli *Application Stories* va sottolineato il ruolo e l’esempio di Apple “che si serve di un sistema di pagamento basato su carte di credito e sta creando le condizioni potenziali per una spinta imprenditoriale dal basso”¹⁸⁴. Per quel che riguarda i cellulari intelligenti di ultima generazione, invece, c’è da dire che la loro rapida e capillare diffusione sta creando le premesse per una sempre più diffusa pratica di navigazione in Rete da parte degli utenti. Tale utilizzo, però, corrisponde in modo assai limitato ad un’apertura da parte degli utenti stessi a fruire dei contenuti televisivi¹⁸⁵. Va detto, tuttavia, che le traiettorie convergenti tra telefono e Web sono correlate agli eventuali

¹⁸¹ Acierno M., *op. cit.*, pag. 20. Per ulteriori informazioni cfr. ITMedia Consulting, *Turning Digital: le tendenze del mercato televisivo in Europa*, ITMedia Consulting, Roma, 2011.

¹⁸² Eleonora Uggè, *La tecnologia della tv mobile: il digital video broadcasting handheld* in Riva G., Pettiti M., Uggè E., *Oltre la televisione. Dal DVB-H al WEB 2.0*, Milano, Led, 2007, pag. 77.

¹⁸³ Fonte: Wikipedia, voce Mobile Tv.

¹⁸⁴ Tomassini L., *op. cit.*, pag. 91.

¹⁸⁵ La crisi del 2011 del Mobile, su cui avevano investito Telecom e Vodafone e 3 Italia che prevedeva a detta di Vincenzo Novari “7 milioni di utenti attivi e un fatturato di 3 miliardi nel 2011” è dovuta a due motivi: a) la poca diffusione di supporti hardware sui telefoni e b) l’elevato costo di quei pochi *device* che supportavano questa tecnologia”. Intervista tratta da un articolo on line dal titolo “Il 2011 sarà l’anno della morte della tv sul cellulare” consultabile sul sito www.cellularmagazine.it/blog/12709.

investimenti tracciati dai nuovi assetti di potere. Va, inoltre, aggiunto che un ruolo molto importante sarà assunto dalla convergenza tra mobile e nuovi dispositivi digitali che potranno avere in futuro un buon bacino d'utenza in termini di business, come i videogiochi e i lettori musicali.

Tra le televisioni connesse e avviluppate alla Rete c'è anche una piattaforma distributiva di contenuti come YouTube. Nato nel 2005 per opera di Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, tre dipendenti della società americana PayPal e acquistato l'anno successivo da Google, la piattaforma si configura come luogo di raccolta e di condivisione di video di ogni sorta che vanno dai filmati fatti in casa, "caricati" da video-utenti *prosumer*, a contenuti e video sportivi (calcio, basket, tennis etc.) oltre ai videoclip musicali, il tutto condito dai commenti dei visitatori del sito¹⁸⁶. Fino al momento della nascita di YouTube, le piattaforme di *file sharing* erano attaccate dalla tradizionale industria dei media, in quanto non tutte le pratiche di condivisione dei file erano considerate legali. Con YouTube, però, l'intrecciarsi tra la diffusione della banda larga e la rivoluzione dell'utilizzo di Internet in termini di moltiplicazione di socialità (come nel caso delle opportunità offerte dal Web 2.0) oltre alla legittimazione di un cambiamento culturale in senso convergente, crea le condizioni per un'accettazione sociale di pratiche prima ritenute "clandestine"¹⁸⁷. Bisogna, inoltre, considerare che il successo di YouTube è da ricercarsi anche nel funzionamento del dispositivo stesso che non è dissimile sia dai popolari siti di Social Network (SNS) come Facebook, Twitter etc., sia dai linguaggi della televisione. Vista l'ibridazione culturale e contenutistica tra SNS e tv, potremmo, dunque, definire YouTube come esempio calzante di Social Network televisivo. Secondo quanto afferma Giacomo Nencioni, infatti:

"Non vanno trascurate, come elemento chiave della rapida crescita globale di YouTube, tutte quelle funzioni che lo hanno aperto alle pratiche degli utenti: la possibilità di creare un profilo, o più propriamente un canale (ancora un termine preso in prestito dalla televisione), al quale altri utenti possono iscriversi; quella di aggiungere al proprio profilo i video di altri utenti come preferiti"¹⁸⁸.

Va inoltre aggiunto che l'utilizzo di YouTube è cosa molto semplice, sia in termini di caricamento dei contenuti sia sul piano della fruizione degli stessi. La

¹⁸⁶ Relativamente alla musica non mancano interpretazioni soggettive di immagini che spiegano il significato che i produttori di video sulla piattaforma attribuiscono alle canzoni, nei termini di una sintesi, spesso ben riuscita, tra video e musica.

¹⁸⁷ Sulla convergenza cfr. Jenkis H., *op. cit.*, Milano, Apogeo, 2007.

¹⁸⁸ Giacomo Nencioni, *Youtube* in Menduni E., Nencioni G., Pannoizzo M., *Social Network. Facebook, Twitter, YouTube e gli altri: relazioni sociali, estetica, emozioni*, Milano, Mondadori, 2011, pag. 57.

combinazione di questi fattori struttura questa nuova piattaforma che può essere definita a tutti gli effetti come un vero e proprio archivio dell'immaginario collettivo audiovisivo mondiale.

Vi sono tre importanti caratteristiche connesse alla piattaforma YouTube. La prima è di tipo tecnologico ed è legata al concetto di ri-mediazione; la seconda, strettamente correlata alla prima, è di tipo culturale e riguarda la *cultura del frammento*; la terza caratteristica attiene invece a una definizione tipologica circa la natura dei video caricati, condivisi e commentati su YouTube, che si muovono in un quadrante costituito dai vettori incentrati sulle dicotomie presente/passato e globale/locale.

Per quanto riguarda la prima caratteristica, si può senza dubbio affermare che la nuova piattaforma è correlata al concetto di ri-mediazione. I video che vengono caricati, condivisi e commentati dagli utenti sono anche pezzetti di televisione italiana. Grazie a YouTube queste immagini, che possono essere anche d'*antan*, vivono dentro una cornice narrativa convergente e la conseguente riproducibilità tecnica dà linfa vitale alla tradizionale industria televisiva. Per mezzo di un dispositivo tecnologico e culturale, come quello di YouTube, infatti, la televisione viene ri-mediata, cioè spezzettata, tritata e riproposta agli utenti come parte di un tutto. Se volessimo usare una figura retorica potremmo utilizzare la metonimia. Questa nuova piattaforma di distribuzione e condivisione di contenuti digitali diventa dunque capace di metonimizzare la complessità narrativa dei linguaggi televisivi. E' cosa comune, infatti, imbattersi in video originariamente nati in televisione ma successivamente emigrati su YouTube. In tali video, che non durano più di venti minuti circa, non è inconsueto guardare una pregevole imitazione di Benigni o di Fiorello, un comizio politico, i goal della serie A, i video musicali, le esibizioni di cantanti famosi, ma anche pezzetti di storia della televisione come *Lascia o raddoppia*, lo sbarco sulla luna o la vittoria degli azzurri ai mondiali dell'82'. Di fronte al dilagare dei contenuti televisivi su YouTube, le strategie dei principali *broadcaster* italiani sono state duplici. Mediaset, ad esempio, ha rivendicato i diritti d'autore, obbligando i gestori della piattaforma a cancellare i video. Altre emittenti generaliste, come la Rai e La 7, invece, hanno accettato questa ibrida fusione, anzi, hanno considerato la ri-mediazione come opportunità per ampliare e far conoscere i propri prodotti culturali su altre piattaforme¹⁸⁹. I processi di ri-mediazione che si associano alla

¹⁸⁹ Esempi di questo tipo, come ricordano Alberto e Giulia Marinelli, sono “ il canale di *Rai.tv* su *YouTube*, che prevede anche l'aggregazione per *playlist* specifiche dei frammenti di contenuti più immediatamente valorizzabili rispetto al target della piattaforma.....; similmente anche *La 7* lascia a disposizione una parte

cultura convergente sono l'aspetto tecnologico di una pratica più vasta che s'identifica con la *cultura del frammento*. La ragion d'essere di YouTube è, infatti, quella di poter caricare e condividere video che, ad eccezione di alcuni contenuti, come film interi o programmi tv ed eventi sportivi, non durano più di venti minuti. La lunghezza dei contenuti condivisi, infatti, è un indicatore essenziale per la sopravvivenza degli stessi. Lo spezzettamento dei file e alcuni video leggeri rendono la piattaforma molto simile ai vaudeville americani d'inizio secolo. A tal proposito sono individuabili almeno due somiglianze con la *cultura del frammento*: la prima è quella legata a una sorta di estetica che tende a mescolare e, quindi, a spezzettare generi diversi entro un *patchwork* narrativo complesso. Infatti, per dirla con Jenkis, come i vaudeville mettevano insieme:

“Un attore shakesperiano, impegnato in un monologo, un cane addestrato, un recital operistico, un giocoliere o un acrobata, un comico in pantaloni sformati, un escapista o un mago, un esecutore di tap dance, e qualche forma di stupidità umana.... Analogamente, YouTube ci dà una miscela altrettanto eclettica di contenuti presi da tutti gli angoli della nostra cultura e ce li squaderna davanti come se avessero tutti lo stesso interesse e la stessa importanza, come se fosse sicuro che ciascun utente è perfettamente in grado di stabilire il valore relativo di ogni elemento”¹⁹⁰.

Un altro aspetto di somiglianza tra YouTube e i vaudeville è rappresentata dal tempo. Per Jenkis, infatti, come

“ Le performance dei vaudeville erano brevi unità modulari- di solito di durata inferiore ai 20 minuti una delle caratteristiche di YouTube è la spinta alla concisione. In teoria il contenuto potrebbe essere di lunghezza qualsiasi, ma in realtà ciò che viene messo in circolazione in prevalenza è breve e ridotto all'osso. Chi va a vedere YouTube diventa irrequieto se qualcosa dura troppo. È un'enfasi simile all'impatto emotivo immediato”¹⁹¹.

I due aspetti tipicamente strutturali della piattaforma e in precedenza argomentati dallo studioso nordamericano, pongono in risalto il cordone ombelicale che lega la piattaforma stessa ai linguaggi del cabaret. Mettendo insieme le due caratteristiche fin qui esposte, la ri-mediazione e il frammento, possiamo considerare a pieno titolo YouTube non soltanto come mezzo di comunicazione, ma anche unico dispositivo tecnologico in grado di massimizzare, servendosi della forma estetica del frammento, il più alto grado di ri-mediazione di tutti i media generalisti legati alla cultura di massa.

considerevole della sua programmazione, ivi comprese le news”, Alberto e Giulia Marinelli, *La televisione nei processi di convergenza. Sistemi tecnologici e modelli della Connected Television* in Marinelli A., Celata G., *op. cit.*, pag. 62.

¹⁹⁰ Jenkis H., *Estendere la conversazione*, Postilla all'edizione italiana in *op. cit.*, pag. 305.

¹⁹¹ Jenkis H., *op. cit.*, pag. 305.

Sul piano della struttura, i video di YouTube agiscono su due vettori precisi: da un lato cercano di proporsi come punti di contatto tra il presente e il passato dell'audiovisivo, sia esso di dominio pubblico, come nel caso della televisione, del cinema e dei videoclip, sia basato sull'esibizione del privato, come nel caso dei video personali autoprodotti. Dall'altro, la piattaforma fa sintesi tra le tendenze globalizzanti della postmodernità e le spinte al localismo prodotte dai territori e dai vissuti delle soggettività che popolano il Web, giocando sulla dimensione globale/locale.

Occorre, nello specifico, operare una sorta di classificazione dei video presenti su YouTube e catalogarli entro quattro tipologie ben precise:

1) Una prima tipologia di video è quella che si situa tra il presente e il globale: tra questi ci sono i frammenti ri-mediati della televisione (su scala planetaria e non soltanto italiana) come video di *talk show*, pezzi di telegiornale, eventi sportivi e quelli ri-mediati dal cinema, come pezzi di film o addirittura film interi usciti da poco nelle sale cinematografiche. La ri-mediazione agisce anche sul piano della musica: si pensi, ad esempio, agli ultimi videoclip musicali visti e commentati da milioni di utenti. Questo territorio multimediale è agito, dunque, da tutti i fatti e gli avvenimenti accaduti da poco che hanno una rilevanza pubblica e che vanno nella direzione della costruzione di un immaginario collettivo futuribile.

2) Una seconda tipologia di video si colloca, invece, tra il presente e il locale. Tra questi i cosiddetti *vlog* (sintesi tra blog e video) fatti da utenti che comunicano su YouTube gli argomenti più disparati che spaziano dalle questioni legate all'attualità a quelle riguardanti la risoluzione di possibili problemi (ansia, depressione, amore, amicizia etc.) e gli *YouTuber*, che esibiscono il loro narcisismo caricando, sulla piattaforma, video in cui traspare palesemente la loro creatività. Amati o odiati, ma comunque molto commentati sulla nuova piattaforma distributiva, questi personaggi diventano pubblici e famosi come delle vere e proprie star del Web, o meglio come *YouTube Celebrities*¹⁹². In quest'ultimo caso siamo di fronte a una similitudine con il vaudeville. Come nel varietà americano, l'attore interrompeva la scena rendendola più vicino alla realtà, con Youtube "l'artista.... insegue un senso di amatorialità che mette fortemente l'accento sull'apparente spontaneità: molti video sono messi in scena con grande attenzione a farli

¹⁹² Esempi di questo tipo di video sono quelli caricati da alcuni *YouTuber* italiani sospesi tra voyerismo, malinconia e *spleen* quotidiano, resta da chiedersi se ci troviamo di fronte a una messa in scena che sfrutta al massimo i dispositivi di YouTube come cassa di risonanza del loro ego o se invece i bizzarri comportamenti rappresentati sulla piattaforma possono essere considerati esempi di neorealismo internettiano.

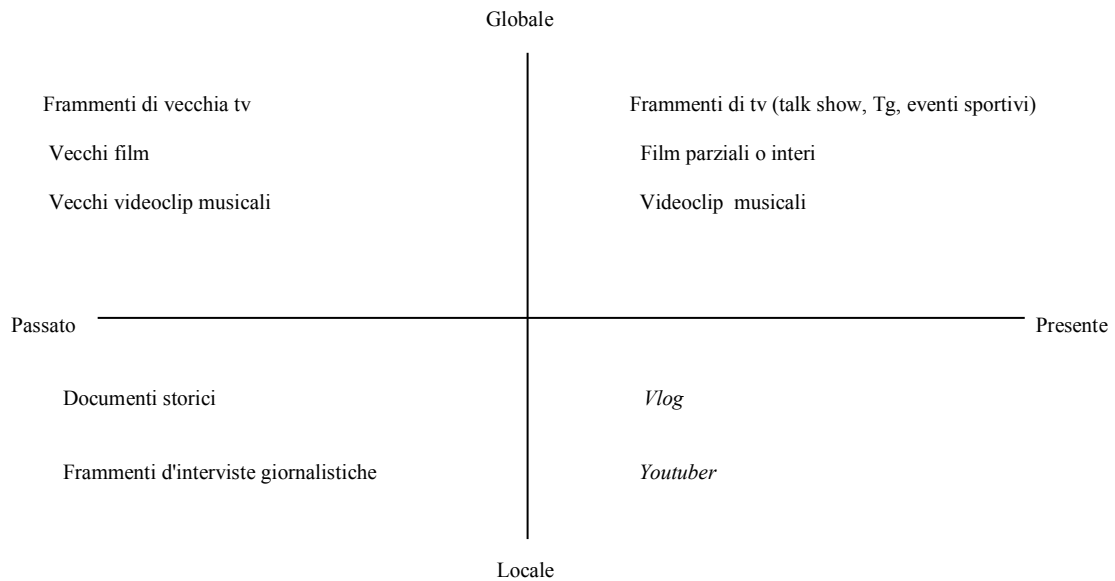
sembrare improvvisati”¹⁹³.

3) Sul fronte opposto si colloca una terza tipologia di contenuti caricati sulla piattaforma che comprendono sia la dimensione globale che quella della memoria. Possiamo classificare in quest’area tutti i video di dominio pubblico in cui YouTube diviene anche il luogo tattile e magmatico dell’audiovisivo del passato e, per questo, si configura come archivio digitale della memoria. Esempi di questo tipo sono filmati e video di un tempo, canzoni di una volta, frammenti e a volte interi film fruibili e condivisibili sulla piattaforma. In questo territorio virtuale, si situa tutto il materiale audiovisivo in grado di dilatare il proprio ricordo affettivo e il bagaglio onirico e immaginifico.

4) La dimensione della memoria, tuttavia, non è soltanto globale, ma trova spazio anche nella dimensione locale. Qui veniamo alla quarta dimensione di video che si trovano su YouTube, tra cui si segnalano i frammenti di documentari storici e pezzi di programmi Rai vicini al giornalismo d’inchiesta, come quelli in cui vengono intervistati cittadini comuni su varie problematiche sociali (droga, depressione, solitudine, disagio giovanile etc.).

Il quadro delineato fin qui può essere schematicamente sintetizzato dal quadrante di YouTube:

¹⁹³ Jenkis H., *op. cit.*, pag. 306.



Quadrante di YouTube (fig. 2)

Le televisioni connesse scelgono spesso di stabilire un rapporto dialogico con gli utenti. La rivoluzione tecnologica e culturale, creatasi dalla diffusione capillare nel tessuto sociale dei popolari Social Network Sites (Facebook, Twitter etc.), consente modalità interattive che chiamano in causa il pubblico televisivo. Questo è ciò che sta alla base delle *social tv*. Con tale termine s'intendono le pratiche discorsive presenti sui Social Network Sites (SNS), specialmente su Twitter, fatte *just in time* dalle *audience* sui diversi programmi televisivi, siano quest'ultimi legati a linguaggi generalisti o tematici. Se il luogo delle pratiche discorsive sono i media sociali, i mezzi utilizzati sono quelli messi a disposizione dalla rivoluzione tecnologica: la televisione collegata a Internet (Connect tv), i tablet e gli smartphone. Come sostiene Giampaolo Colletti:

“ Tanto per i superstiti dell'epoca della tv di massa, quanto per i loro colleghi costretti a difendere share lillipuziani, la differenza è che oggi la fruizione si è fatta sociale. Al posto della chiacchiera al mattino seguente davanti al dispenser dell'acqua in ufficio....c'è un aggiornamento di stato su Facebook sull'aggressiva intervista di Luisella Costamagna a Mara Carfagna (Robinson, Rai 3, 9 marzo 2012) e l'istantaneo diluvio di polarizzate repliche da parte di amici e conoscenti”¹⁹⁴.

Questa tendenza non è nuova nel senso che già a partire dagli anni Ottanta erano diffuse discussioni attorno alla tv. La differenza è che, rispetto alle vecchie pratiche

¹⁹⁴ Colletti G., Matera A., *Social tv. Guida alla nuova tv nell'era di Facebook e Twitter*, Milano, Gruppo 24 ore, 2012, pag.15.

comunicative, i gruppi che nascono sugli SNS si aggregano attorno ai *fandom*, cioè i fruitori dei Social Media parlano di programmi televisivi di cui loro stessi si sentono fan, formando gruppi virtuali, mentre nelle discussioni che avvenivano venti o trenta anni fa le persone coinvolte si conoscevano direttamente¹⁹⁵. Le pratiche discorsive *social* sono state oggetto d'interesse da parte dei ricercatori, a causa, come sostiene Romana Andò:

“dell'improvvisa abbondanza di dati da osservare, raccogliere, interpretare: pagine e pagine di forum, *blog* e *microblog* da srotolare, post dopo post, per osservare il progredire delle conversazioni online prodotte in tempo reale a partire da uno stimolo mediale”¹⁹⁶.

Il successo delle *social tv* è un fenomeno nuovo anche nel nostro Paese. L'esplosione di tale tendenza avviene nella stagione televisiva 2011-2012 con l'esperienza del *talk show Servizio Pubblico* condotto da Michele Santoro. Il programma di approfondimento politico va in onda su quasi tutte le emittenti locali e ottiene circa 1,5 milioni di telespettatori. La principale novità del format, tuttavia, sta nell'alto livello d'interattività che riesce a stabilire con il pubblico. Le *audience*, infatti, tendono a commentare, sui principali SNS, specialmente su Twitter, in tempo reale, gli argomenti trattati dagli ospiti in studio. I contatti sono tantissimi come spiega Matteo Forte, CEO di Mosaico Produzioni:

“L'account –Serv_Pubblico su Twitter cresce di 1000 e passa follower ogni giovedì, in particolare durante la prima parte del programma, contro un incremento quotidiano medio vicino ai 300 iscritti tra il venerdì e il mercoledì. Tra le 21 e le 23 del giovedì l'hashtag ufficiale vale lo 0,025% del traffico mondiale di Twitter. Ma nella prima puntata abbiamo toccato lo 0,080%. E probabilmente, quel giorno, abbiamo contribuito al breve “collasso” dei server della piattaforma in Italia..... *Servizio Pubblico* è quanto di più vicino esista in Italia alla tv partecipata”¹⁹⁷.

I commenti dei telespettatori, uniti alla logica dello *share* nella quale è avviluppato il marketing strategico delle televisioni commerciali, rappresentano solo un aspetto del successo di *Servizio Pubblico*. Tale programma, infatti, avrebbe avuto meno seguito se, in concomitanza della diretta, non ci fosse stata la partecipazione attiva dei fan. Le forme metacomunicative partecipanti delle *audience* che trovano spazio sui Social

¹⁹⁵ La pratica di costruire gruppi di *fandom* sui SNS è comune anche per ciò che riguarda discussioni non soltanto su programmi televisivi ma anche su altri mezzi di comunicazione di massa. Si pensi al caso di *CineGusti*, pagina di Facebook, i cui iscritti, appassionati di cinema, si diletano a commentare e recensire film recenti o che fanno parte dell'immaginario collettivo.

¹⁹⁶ Romana Andò, *Misurare la complessità. Modelli di analisi delle audience nella cultura della convergenza* in Marinelli A., Celata G., *op. cit.*, pag. 148.

¹⁹⁷ Matteo Forte, CEO di Mosaico Produzioni, intervista presente in Colletti G., Materia A., *op. cit.*, pp 116-117.

Media, impongono un cambio di paradigma all'interno delle principali emittenti generaliste e tematiche. La 7, rete che trasmette *Servizio Pubblico* nella stagione 2012-2013, entra subito in questa logica e gli esempi di *social tv* di programmi di *infotainment* come *Exit* e *Piazza Pulita* (quest'ultimo programma condotto da Corrado Formigli, formato giornalmisticamente da Michele Santoro) sono lì a dimostrarlo. Anche la Rai e Mediaset si muovono in questa direzione. Si pensi, a proposito della Rai, alla natura *social* di un programma come *Il più grande spettacolo dopo il week end* condotto da Fiorello nell'autunno del 2011 e alle conseguenti pratiche discorsive sugli SNS dei fan.

Vi sono almeno due caratteristiche che attengono le *social tv*: la prima è inerente al fatto che queste pratiche comunicative non individuano soltanto un nuovo modo di guardare la televisione, ma spingono i principali *broadcaster* a ripensare le strategie di comunicazione e di marketing da adottare. Se la televisione *mainstream* fraziona e segmenta il pubblico ricompattandolo attorno a generi ben precisi, la *social tv*, invece, aggrega e ricompatta, attraverso la costruzione di gruppi *ad hoc*, i fan dei programmi. Questa è la ragione per la quale le *audience* si sentono sempre più dentro il *frame* discorsivo televisivo, e ciò spiega i motivi per i quali le reti tradizionali tengono conto del *feedback* del pubblico che diventa soggetto attivo della narrazione. La seconda novità interessante delle *social tv* è dovuta al fatto che l'irrompere di questa nuova modalità dialogica di fruizione sia in grado di porre le basi per una tv non soltanto multicanale, ma anche multischermo. Ciò rimescola le carte e mette in discussione la contrapposizione binaria tra i difensori del Servizio pubblico e gli innovatori tecnologici. Tale posizione è ben evidenziata da Giampaolo Rossi, presidente di RaiNet:

“Si combattono due visioni culturali profondamente diverse: da una parte i neoliberalisti, convinti che la vasta offerta di contenuti commerciali declinata su innumerevoli piattaforme sia oggi sufficiente da sola per garantire un servizio pluralista; dall'altra i difensori del ruolo indispensabile di un broadcaster statale a tutela della popolazione economicamente più debole che non può permettersi pay tv e pay app”¹⁹⁸.

Al di là degli aspetti di novità che le *social tv* e tutte le televisioni connesse portano con sé, vi sono questioni aperte circa il futuro del mezzo stesso. I nuovi dispositivi tecnologici hanno il merito di far sì che l'esperienza televisiva sia in sintonia con il sentire comune delle *audience* specialmente quelle più giovani. Resta, tuttavia, da chiedersi quale potrà essere il destino dei principali *broadcaster*, della televisione *mainstream* e dei linguaggi generalisti. Sarà possibile una sorta di rifondazione della

¹⁹⁸ Giampaolo Rossi, intervista presente in Colletti G., *Materia A*, *op. cit.*, pag. 112.

vecchia tv, modernizzata dalle innovazioni tecnologiche del tempo nuovo, oppure l'apparato socio-tecnico come artefatto dell'industria culturale, è destinato all'obsolescenza e all'oblio? Detto altrimenti, è opportuno chiedersi quanto l'enfasi quasi salvifica attorno ai nuovi *device* finisca per legittimare il tramonto della tv tradizionale, dei suoi tempi e dei suoi rituali collettivi. Per rispondere agli interrogativi posti in precedenza occorre guardare le trasformazioni della televisione dentro la complessità della società moderna; e, soprattutto, occorre adottare uno sguardo sistemico che non si limiti soltanto ad un'analisi diacronica del mezzo, individuando un presente e un passato, ma che si soffermi in profondità sul ruolo della televisione nell'immaginario collettivo dei pubblici italiani.

CAPITOLO 3

GENERAZIONI, CONSUMI CULTURALI E PUBBLICI TELEVISIVI

1 - *Le generazioni in Italia: uno sguardo sistemico*

Nella prima parte del presente lavoro abbiamo analizzato, in modo diacronico, il passato e il presente della televisione. Si è cercato di dar vita a un'indagine che mettesse insieme due aree disciplinari: nello specifico, la storia sociale dell'esperienza televisiva italiana e la tv del futuro alla luce del paradigma della convergenza digitale. Abbiamo considerato importante e prioritaria un'indagine storico/sociale che prendesse in considerazione soltanto tre soggetti nel processo di comunicazione¹⁹⁹: l'emittente, nel nostro caso le dirigenze televisive (dirigenti, autori, programmisti etc.), il canale, cioè l'apparecchio televisivo, inteso come *device* tecnologico che consente la trasmissione dei contenuti, e il messaggio, che s'identifica con i programmi televisivi. Abbiamo tralasciato gli altri due soggetti del processo di comunicazione: il destinatario, o meglio i soggetti cui sono indirizzati i messaggi, e gli effetti sociali creati dal processo comunicativo nel suo complesso. Nel nostro caso i soggetti non ancora analizzati sono il pubblico o, utilizzando una parola legata al marketing comunicazionale, le *audience*, e gli effetti sociali del mezzo, intesi come decodifica, ridefinizione e costruzione dell'universo simbolico della vita quotidiana assunto dalla televisione nel nostro Paese.

Per capire i mutamenti che nel tempo ha assunto la tv e per comprendere le dinamiche del suo pubblico e, conseguentemente, l'attuale allontanamento dei giovani dai linguaggi del generalismo, si è preferito considerare di primaria importanza un approccio generazionale, cioè un'analisi che fosse in grado di confrontare tra di loro le generazioni incrociandole con le tre principali ere televisive (paletv, neotv, multiv). Nel far ciò è opportuno avere come punto di riferimento un'analisi di natura sociologica che sia in grado, anzitutto, di definire il concetto di generazione e, in seconda istanza, di rappresentare e problematizzare la complessità del processo culturale in relazione ai

¹⁹⁹ Per ulteriori approfondimenti sul modello della comunicazione di Lasswell, si veda Lasswell H., *Propaganda Technique in the Word War*, The Mit Press, 1927.

media in generale e al caso della televisione italiana in particolare.

Contributi importanti al concetto di generazione vengono da un autore come Karl Mannheim. Nel saggio scritto nel 1928 dal titolo *Il problema delle generazioni*, il sociologo tedesco si rifà tanto alla tradizione positivista francese, in particolare a Comte e Mentè, quanto a quella romantica e storicistica tedesca dell'Ottocento, intessuta di una forte sensibilità umanistica. Secondo l'approccio positivista il concetto di generazione si lega a quello di linearità di progresso. Vi è sempre, infatti, un equilibrio nella contrapposizione dicotomica tra un mondo giovanile innovatore e una generazione più "anziana" conservatrice. La durata delle generazioni è riconducibile ad un approccio biologico e classificabile nell'arco temporale dei trent'anni. L'approccio di stampo storicistico, invece, si sofferma sull'aspetto sincronico delle generazioni. Secondo i romantici esisterebbe un tempo senza tempo, in cui sono avviluppate tutte le generazioni. Vi è un intreccio temporale che segnerebbe quello che Pinder chiama lo *Zeitgeist*, cioè lo spirito del tempo²⁰⁰. Ciò che emerge con forza nei romantici tedeschi di primo Novecento è il richiamarsi continuamente a una concezione spirituale dell'esistenza umana. Di fronte all'inarrestabile linearità del progresso e a una concezione positivista della storia, restituita agli individui come naturale evoluzione scientifica, vi è un tempo della vita che appartiene ai soggetti sociali e che non può essere trascurato. Riguardo ai due modi di concepire le generazioni, Mannheim tenta di individuare una terza via sintetica. Egli muove, infatti, da un approccio sistemico che tiene insieme, in modo olistico, tanto l'aspetto biologico, quanto quello spirituale/romantico della generazione. Per Mannheim s'individuano tre dimensioni del concetto di generazione: la collocazione, il legame e l'unità di generazione. Per collocazione di generazione s'intende lo spazio sociale, storico, simbolico e culturale che unifica l'appartenenza generazionale. Nelle parole di Mannheim:

"La collocazione in termini di generazioni è fondata sulla presenza del ritmo biologico dell'esistenza umana: sulla realtà della vita e della morte, sul fatto della durata limitata della vita, che si sviluppa dalla gioventù alla vecchiaia. Si è collocati in modo affine nello sviluppo storico del processo sociale, per l'appartenenza ad una generazione, ad uno stesso anno di nascita"²⁰¹.

Bisogna, inoltre, aggiungere che, in un dato momento storico, non esiste una sola generazione ma tante generazioni, ciascuna collocata dentro un universo cronologico e

²⁰⁰ Per ulteriori approfondimenti cfr. Pinder W., *Il problema delle generazioni nella storia dell'arte europea*, Berlino, 1926.

²⁰¹ Karl Mannheim, *Sociologia della conoscenza*, Bologna, Il Mulino, 2000, pag. 257.

valoriale ben determinato. Se ragioniamo in termini diacronici, cioè cogliendo l'evoluzione temporale dei soggetti sociali, possiamo considerare ciascuna generazione stratificata sul piano dell'esperienza, e, conseguentemente, l'insieme delle generazioni, come patrimonio di esperienze collettive. Oltre alla dimensione della collocazione, vi è anche quella del legame di generazione. Con tal espressione Mannheim muove da un approccio analitico che va ben oltre la determinazione biologica generazionale. Il sociologo tedesco, infatti, intende far riferimento a un'idea attiva dell'appartenenza generazionale non solo, cioè, circoscrivibile entro un determinato contesto storico, sociale e culturale, ma comprendente anche altre dimensioni tra cui il condividere la stessa visione del mondo, le stesse pratiche discorsive e i medesimi universi culturali e simbolici comuni. Nelle parole di Mannheim:

“Pertanto noi parleremo di un *legame di generazione* solamente quando contenuti sociali o spirituali reali costituiscono nel campo del dissolto e del nuovo in divenire un'unione reale fra gli individui che si trovano nella stessa collocazione di generazione”²⁰².

La terza dimensione individuata da Mannheim, cioè l'unità di generazione, può essere letta come qualcosa che va oltre, sia rispetto alla collocazione di generazione, intesa come appartenenza naturale di ciascun individuo entro una coorte d'età ben determinata, sia rispetto al legame di generazione, come momento che individua una sorta di comunanza di mondi culturali comuni. Perché vi sia unità di generazione, infatti, ci deve essere qualcosa di più, una trama connettiva, un *quid* unificante capace di tener uniti i membri di una stessa generazione. Non basta sentirsi parte di un destino comune. Occorre sviluppare una certa sintonia e avere una certa visione del mondo, oltre che condividere le stesse pratiche discorsive e universi culturali, valoriali e simbolici comuni. Si pensi, a tal proposito, alla coscienza e alla consapevolezza di sposare la stessa idea politica o di far parte dello stesso partito. In uno stesso legame di generazione si possono individuare varie unità di generazione. Come spiega Mannheim:

“ *La gioventù che è orientata in base alla stessa problematica storica attuale, vive in un legame di generazione, i gruppi che elaborano queste esperienze all'interno dello stesso legame di generazione in modo di volta in volta diverso formano diverse unità di generazione nell'ambito dello stesso legame di generazione*”.²⁰³

Inoltre, secondo Mannheim, le unità di generazione:

²⁰² Mannheim K., *op. cit.*, pag. 74.

²⁰³ Mannheim K., *ivi.*, pag. 76.

“ Sono caratterizzate dal fatto che non comportano soltanto una partecipazione di diversi individui a un contesto di avvenimenti vissuti in comune, ma individualmente dati in modo diverso, ma anzi significano un reagire unitario, una pulsazione e una configurazione affine di individui all’interno di una generazione”²⁰⁴.

La riflessione più evidente è quella legata all’aspetto cronologico delle generazioni. Potremmo infatti chiederci quanto duri una generazione. E, soprattutto, quale sia il collegamento con l’evoluzione e il progresso sociale. La posizione di Mannheim, sospesa tra positivismo e romanticismo, risolve la questione evidenziando un rapporto di causa ed effetto tra cambiamenti sociali, nei termini di mutamenti o cesure di natura storica, e rotture generazionali. Nello specifico il sociologo tedesco sottolinea come i processi legati ai cambiamenti generazionali, sia sul piano della collocazione sia su quello del legame di generazioni, siano riconducibili ai mutamenti storici, spesso traumatici nel loro verificarsi. Possiamo quindi affermare che i mutamenti storici condizionino la velocità dei cambiamenti legati alle coorti d’età.

I contributi al concetto di generazione vengono anche da altri autori, primo tra tutti Pierre Bourdieu. L’analisi del sociologo francese si muove in una duplice direzione: da una parte condivide con il positivismo classico l’idea che le generazioni siano un fenomeno sociale strettamente naturale, individuando, ad esempio, nelle differenze legate alle diverse coorti d’età (giovani vs anziani) la ragion d’essere delle generazioni stesse; dall’altra lega le generazioni a un più generale concetto culturale. Bourdieu, infatti, tiene conto di uno sguardo sociologicamente sistemico che considera le generazioni come parte integrante di un’unità narrativa e discorsiva legata al tessuto sociale e, conseguentemente, al concetto di classe. Per spiegare ciò e la composizione sociale strutturale della società divisa in classi, Bourdieu elabora e problematizza la questione introducendo il concetto di *habitus*. Con tale espressione Bourdieu intende

“ Il principio generatore di pratiche oggettivamente classificabili e *sistema di classificazione (principium divisionis)* di queste pratiche. E’ proprio nel rapporto tra queste due capacità che definiscono l’*habitus*, capacità di produrre pratiche ed opere classificabili, e capacità di distinguere e di valutare queste pratiche e questi prodotti (il gusto), che si costituisce l’*immagine del mondo sociale*, cioè lo *spazio degli stili di vita*”²⁰⁵.

Per Bourdieu, dunque, l’*habitus* ha a che vedere non soltanto con la produzione dei diversi gradi di capitale (economico, sociale, culturale e simbolico), ma anche con il

²⁰⁴ Mannheim K., *op. cit.*, pag. 81.

²⁰⁵ Bourdieu P., *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Bologna, Il Mulino, 2006, pag. 174.

principio di distinzione. Si crea quindi una divisione basata sul gusto e ciò fa sì che gli individui si distinguano sul piano dell'appartenenza a diverse classi sociali. A causa della distinzione dei gusti, tipica di individui che appartengono a distinti blocchi sociali, diversi stili di vita vengono riprodotti dentro uno spazio che necessariamente produce conflitto. Per Bourdieu questa dinamica costitutiva di una società stratificata e divisa in classi, si riflette anche sulle generazioni. Quando il sociologo francese afferma che il concetto di generazione ha anche un significato sociale, vuole ribadire l'importanza del condividere le stesse visioni o immagini della realtà, il sentirsi parte di uno stesso spazio simbolico e culturale, insomma, appartenere o meno a un determinato *habitus*. L'individuazione di un *habitus* generazionale produce e riproduce scontri sociali. Il territorio del conflitto non è soltanto riconducibile al nesso causativo tra generazioni e contesto storico/sociale, per cui a epoche storiche diverse corrispondono sensibilità generazionali diverse, ma anche ai differenti modi in cui i membri di una generazione sentono la propria appartenenza generazionale stessa e all'*habitus* che essi indossano. Nelle parole di Bourdieu:

“ I conflitti generazionali contrappongono non delle classi d'età separate da proprietà di natura, ma degli *habitus* che sono prodotti secondo modi di generazioni diversi, vale a dire attraverso delle condizioni di esistenza che, imponendo differenti definizioni dell'impossibile, del possibile, del probabile e del certo, fanno percepire gli uni come naturali o ragionevoli delle pratiche o delle aspirazioni che gli altri avvertono come impensabili o scandalose e viceversa”.²⁰⁶

Sul concetto di generazione riflessioni assai interessanti ci provengono anche da un autore come Pierpaolo Donati²⁰⁷. Egli sviluppa un'idea elaborata sia sul significato terminologico del concetto di generazione sia sulle categorie sociologiche utilizzate per spiegare la complessità di tale concetto. Prendendo spunto dal modello AGIL, teorizzato da Talcott Parsons, egli elabora un approccio sociologico all'analisi generazionale che tiene conto di modi diversi per spiegare il concetto di generazione. Secondo Donati, infatti, si può utilizzare una tassonomia riferita alla coorte d'età, e cioè individuando come generazione l'appartenenza a date di nascita temporalmente simili. Si può anche utilizzare una classificazione di unità storica, per cui il senso di appartenenza generazionale è strettamente correlato a tutti coloro che hanno condiviso un determinato periodo storico. Nel processo di operativizzazione del concetto di generazione, la

²⁰⁶ Bourdieu P., *Per una teoria della pratica*, Milano, Cortina, 2003, pag. 210.

²⁰⁷ Pierpaolo Donati, sociologo, è anche il teorico della sociologia relazionale. Secondo tale approccio, elaborato negli anni Ottanta, la società non va analizzata a partire dagli individui o dalle strutture sociali, ma va concepita come insieme di relazioni sociali.

tassonomia di Donati non si limita soltanto all'individuazione di queste due importanti dimensioni, ma si spinge oltre e adotta uno sguardo che si muove entro un *frame* capace di tenere assieme riflessioni legate alla sociologia dei consumi. Si può considerare generazione, infatti, l'appartenere a un gruppo che condivide gli stessi consumi culturali e che si colloca dentro "lo stesso stile di vita rispetto al mercato"²⁰⁸. Il concetto di generazione, tuttavia, ha a che vedere anche con la discendenza familiare, cioè con i livelli di posizionamento che scaturiscono dalle relazioni tra membri della famiglia. Ma, oltre a queste quattro classificazioni del concetto di generazione, Donati ne elabora una che è strettamente correlata al concetto di sociologia relazionale. Secondo questa prospettiva, la generazione deve essere intesa:

“ come relazione sociale che lega coloro che hanno una stessa collocazione nella discendenza familiare (figli, genitori, nonni, bisnonni) rispetto al modo in cui tale collocazione viene trattata dalla società attraverso le sfere sociali che mediano tali relazioni all'interno e all'esterno della famiglia”²⁰⁹.

Questa idea del concetto di generazione, è assai interessante poiché Donati cerca di mettere in comunicazione la relazione tra l'appartenenza generazionale entro il proprio contesto d'origine, la famiglia appunto, con i rapporti sociali che determinano i ruoli assunti dai soggetti all'interno del contesto in cui essi strutturano le relazioni con il mondo esterno. L'originalità di tale approccio, definito a pieno titolo relazionale, sta nella completezza della definizione del concetto di generazione, che, nelle parole di Donati, può essere identificata come “ insieme delle persone che si definiscono rispetto a un prima e a un dopo all'interno del legame di una discendenza familiare, passando attraverso le crescenti mediazioni che la società (in particolare il welfare state) esercita su tali legami”²¹⁰.

Il punto di vista di Donati, che è quello della sociologia relazionale, pone l'accento sulla centralità della rete dei legami sociali, oltre a una quadripartizione tassonomica che lega le generazioni sulla base di sintonie legate a omologhi stili di vita, sull'appartenenza a valori simbolici condivisi, su similitudini di consumi (siano essi materiali o immateriali) e sul riconoscimento del ruolo all'interno del contesto familiare. Questa divisione quaternaria del concetto di generazione è importante agli occhi dei ricercatori perché consente di segmentare l'indagine sulla base delle aree sociologiche di

²⁰⁸ Donati P., *L'equità sociale tra le generazioni: l'approccio relazionale* in (a cura di Sgritta G.B.) *Il gioco delle generazioni. Famiglie e scambi sociali nelle reti primarie*, Milano, Franco Angeli, 2002, pag. 30.

²⁰⁹ Donati P., *ivi.*, pag. 31.

²¹⁰ Donati P., *ivi.*, pag. 31.

riferimento, che mettono insieme la demografia, la sociologia politica, la sociologia dei consumi e la sociologia dei processi culturali. Tuttavia, se vogliamo interpretare tale concetto in modo sistemico o meglio, come spiega Donati:

“ Nell’ottica delle politiche sociali, e dell’analisi più ampia della società, la definizione relazionale è quella che risulta più capace di farci comprendere come le generazioni siano o non siano tenute in considerazione nelle dinamiche più complesse attraverso cui vengono realizzate le allocazioni di risorse e gli scambi generalizzati”²¹¹.

Per Donati, occorre infatti adottare sempre uno sguardo relazionale e considerare le generazioni non come entità a sé stanti rispetto alla società nel suo insieme, ma problematizzare la questione generazionale nella sua complessità. Detto altrimenti è necessario individuare possibili relazioni tra il concetto di generazione e quello di equità sociale al fine di riscrivere un nuovo patto tra individui appartenenti a coorti di età differenti. Per fare ciò, secondo Donati, sarebbe opportuno coinvolgere almeno quattro soggetti, tra loro interrelati e capaci di agire in modo sinergico: lo Stato, impegnato a ridisegnare politiche di *welfare* per i giovani, il mercato attento ai contratti di solidarietà e ai prestiti per soddisfare i bisogni primari delle nuove generazioni, il privato sociale in grado di attivarsi in termini cooperativi e, infine, la struttura familiare capace di sostenere i figli anche economicamente riducendo in tal modo i *gap* che possono dilatare, in modo esponenziale, l’area del conflitto generazionale.

Se, oltre alle indagini di Pierpaolo Donati in precedenza esposti, volessimo utilizzare contributi provenienti dalla tradizione sociologica contemporanea sul tema delle generazioni e immaginassimo di metterli in relazione con le analisi sui consumi culturali, dovremmo aprire il grandangolo del nostro sguardo anche sul ruolo assunto dai mezzi di comunicazione di massa e dall’apparato televisivo nel tessuto sociale dell’Italia²¹². A tal proposito, potremmo considerare assai interessanti le riflessioni e le ricerche portate avanti da Piermarco Aroldi e Fausto Colombo. I due autori, tenendo presente le vicende e i fatti storici accaduti nel nostro Paese, hanno individuato il formarsi di quattro generazioni ben precise: la prima è classificata come generazione del “Dopoguerra” e riguarda chi è nato tra il 1940 e il 1952. Coloro che fanno parte di questa generazione sono nati in un periodo di cesura e contrapposizione ideologica molto forte tra la dittatura

²¹¹ Donati P., *ivi*, pag. 31.

²¹² Sul rapporto tra generazioni e media, nello specifico tra generazione e Internet, cfr. anche Napoli A. *Generazioni on line, processi di ri-mediazione identitaria e relazionale nelle pratiche comunicative web-based*, Milano, Franco Angeli, 2015.

fascista, la tragedia e la catastrofe della Seconda guerra mondiale, l'esperienza della Resistenza e la nascita della Carta costituzionale. Esperienze, queste, laceranti e sospese tra l'orrore del vecchio (Fascismo e guerra) e la speranza del tempo nuovo (democrazia e costituzione), capaci di condizionare i giovani tanto sul piano dei valori quanto sui processi di socializzazione. Va inoltre aggiunto che, nonostante il ritorno alle istituzioni democratiche, i nati in questo periodo storico si sono anche scontrati con le condizioni di penuria del primo dopoguerra in un'Italia, nazione poverissima, la cui metafora più evidente è caratterizzata dal capolavoro neorealista di Vittorio De Sica *Ladri di biciclette* (1948). Occorre anche ricordare che, dalla seconda metà degli anni Cinquanta, congiunture positive, legate allo sviluppo del piano Marshall e a politiche economiche keynesiane, hanno consentito a questa generazione di beneficiare del cosiddetto "miracolo italiano" che ha contraddistinto la storia del nostro Paese per quasi tutto il decennio successivo. Se c'è una trama connettiva che unisce e contribuisce a dare il senso del *Noi* agli appartenenti a questa generazione è, senza dubbio, la nascita del mezzo televisivo.

L'altra generazione, che comprende coloro che sono nati tra il 1953 e il 1965, è quella dei "Boomers". La loro vita giovanile e i processi di socializzazione sono stati caratterizzati dall'appartenenza alla cesura del '68'. I sogni adolescenziali e giovanili s'incrociano, oltre che con il cinema e la televisione, con la musica (pop, rock e progressive) capace di diventare a pieno titolo la colonna sonora del tempo libero. Va aggiunto inoltre che c'è un *quid* che unisce la generazione del "Dopoguerra" e quella dei "Boomers". Il punto di contatto riguarda l'importanza della televisione sul ruolo della costruzione dell'immaginario collettivo. Come spiega Piermarco Aroldi le generazioni:

"Dopoguerra e "Boomers" costituiscono le prime generazioni dell'Italia repubblicana e moderna; la distanza dai loro genitori è segnata non solo dalla frattura rispetto all'esperienza storica del Fascismo, della Guerra e della Resistenza, ma dall'intero processo di modernizzazione del Paese: scolarizzazione diffusa, inurbamento, industrializzazione, motorizzazione privata, unificazione linguistica, accesso ai consumi, abbandono delle tradizioni, nascita delle culture giovanili e dei movimenti di contestazione, liberazione sessuale e femminismo. In questo contesto la Televisione ha, come noto, svolto una funzione importante di accompagnamento, ammortizzando e guidando insieme il cambiamento sociale"²¹³.

²¹³ Piermarco Aroldi, *Ripensare il rapporto tra media e generazioni: concetti, indicatori, modelli* in Colombo C., Boccia Artieri G., Del Grossi Destreri L, Pasquali F., Sorice M. (a cura di), *Media e generazioni nella società italiana*, Milano, Franco Angeli, 2012, pag. 52.

Se la tv si è configurata come mezzo capace di porsi come guida del cambiamento sociale e culturale per tutti gli anni Sessanta e per parte dei Settanta, nel decennio successivo, grazie anche a una rapida diffusione a macchia d'olio delle emittenti private, entra prepotentemente nell'immaginario giovanile, strutturandosi anche come industria del divertimento. Il legame tra televisione e immaginario è molto forte, specialmente per la terza coorte generazionale individuata dai due autori e classificata come "Neo". Con questa espressione si indicano tutti coloro nati tra il 1966 e il 1978. Questa generazione, cresciuta e socializzata negli ambivalenti e contraddittori anni Ottanta, sospesi tra la legittimazione al consumo dei beni culturali e immateriali dell'immaginario e la spinta al disimpegno e all'individualismo edonistico, ha conosciuto la fine dei sogni utopici tipici della generazione precedente. La cesura musicale ma al tempo stesso contro culturale dei Punk, si pone infatti come rito di passaggio e accelerazione sul piano dei comportamenti giovanili²¹⁴. Ciò spiega le ragioni per cui i "Neo" sono una coorte generazionale difficile da definire. Come argomenta Luca Rossi, coloro che si sono socializzati negli anni Ottanta:

"Insistono invece sulla contraddittorietà della differenza con le coorti precedenti e successive, quasi ad offrire l'idea di una irrilevanza di veri contenuti identitari forti. In costoro non è chiaramente percepita alcuna vera diversità rispetto ad un prima o a un dopo, e nelle loro parole emerge con straordinaria ricorrenza una retorica della transizione: rispetto al continuum della Storia essi si sentono generazione di mezzo, priva di ancoraggi in grado di distinguerli con forza dalle altre coorti.....Proprio per questo i Neo sono la coorte che offre meno elementi in merito alla propria definizione"²¹⁵.

Questa generazione, seppur con i dovuti limiti e contraddizioni, s'iscrive ancora dentro schemi e quadri discorsivi del Novecento. È la coorte d'età che mette insieme, in un intreccio narrativo interessante, cartoni animati come *Mazinga*, *Ufo Robot*, *Capitan Futuro*, *Gig Robot d'acciaio*, la pubblicità del Mulino Bianco, Videomusic, la musica di Madonna, dei Duran Duran e il rock di Vasco, film come *Vacanze di Natale* dei fratelli Vanzina oltre a programmi leggeri e d'evasione come *Drive In*²¹⁶.

²¹⁴ Sulla memoria degli anni Ottanta e la loro interiorizzazione tra diverse generazioni cfr. la quadripartizione valoriale operata da Emiliana De Blasio. Essa ruota intorno a quattro dimensioni così categorizzate: a) *fashion*, b) *esplosione*, c) *disimpegno*, d) *edonismo*. Emiliana De Blasio, *Narrazioni condivise. Generazioni e media nell'area romana*, De Blasio E., Sorice M. in Colombo F., Boccia Artieri G., Del Grosso Destrieri, Pasquali F., Sorice M., *op. cit.*, pp. 106-107.

²¹⁵ Luigi Rossi, in *I media per raccontarsi e raccontarsela. L'indagine empirica tra vissuti e discorsi*, Rossi L., Stefanelli L. in Colombo F., Boccia Artieri G., Del Grosso Destrieri L., Pasquali F., Sorice M., (a cura di), *op. cit.*, pp. 93-94.

²¹⁶ Sull'immaginario giovanile degli anni Ottanta cfr. anche Pillitteri M., *Mazinga nostalgia. Storia, valori e linguaggi della Goldrake-generation*, Roma, Castelvechi, 1999.

L'ultima generazione, individuata da Aroldi e Colombo, è quella definita "Post", cui appartengono coloro i quali sono nati dal 1979 al 1991. È anche questa una generazione sfuggente e difficile da classificare. Una generazione che conosce la fine del blocco sovietico e del comunismo internazionale, la caduta del muro di Berlino del 1989, il crollo delle ideologie, il sogno dell'Europa unita e i fatti legati alla stagione di Tangentopoli che hanno seriamente compromesso l'esistenza dei partiti tradizionali legati alla Prima Repubblica²¹⁷. Sul piano dei consumi culturali, questa è anche la generazione che decentralizza il ruolo dei principali mass media tradizionali, specie della televisione che, sul piano della costruzione del tempo libero della vita quotidiana giovanile, comincia progressivamente a perdere il fascino avuto nel decennio precedente. Tra la seconda metà degli anni Novanta e l'inizio del nuovo millennio, infatti, inizia quella naturale contaminazione tra comunicazione di massa e comunicazione globale, accelerata, nel mondo giovanile, da pratiche legate al consumo di nuovi dispositivi tecnologici come i primi telefoni cellulari e Internet. Vista l'epoca storica e i processi di trasformazione mediali e televisivi della coorte generazionale dei "Post", possiamo definire tale generazione liminale e di confine tra i linguaggi della tv generalista, dalle cui pratiche di consumo ancora si sente avviluppata, e i territori virtuali dei nuovi strumenti del comunicare. C'è, infine, un'ultima generazione la cui analisi diventa fondamentale per comprendere le trasformazioni e le contraddizioni della modernità e di tutte le *mediamorfosi* tecnologiche, che è quella dei cosiddetti "nativi digitali". Nata tra la fine degli anni Novanta e il primo decennio del Duemila, questa generazione ha visto l'accelerazione dei processi della globalizzazione, la tragedia dell'11 settembre 2001 e l'emergere del terrorismo internazionale. In un'epoca segnata da grandi mutamenti storici, esplose, infatti, con tutta forza, la crisi delle tradizionali agenzie di socializzazione, in primis scuola e famiglia, che si manifesta specialmente sul piano della trasmissione dei valori. Si creano, pertanto, nuovi conflitti intergenerazionali che spesso non si concludono con la negoziazione e con il patto sociale, ma anzi individuano percorsi divergenti che pongono in essere distanze, lontananze e forme di incomunicabilità tra diverse generazioni. Se ai conflitti legati alle diverse appartenenze d'età e al conseguente disorientamento valoriale ed esistenziale, aggiungiamo una crisi economica e finanziaria globale che impone diverse categorie politiche e sociali di

²¹⁷ La coorte d'età 1979-1991 è definita anche *bedroom culture* da Bovill e Sonia Livingstone. Per ulteriori approfondimenti cfr. Bovill M, Livingstone S., *Bedroom culture and the Privation of media Use* in Livingstone S., Bovill M., *Children and their Changing Media Environment: A European Comparative Studies*, Erlbaum, Mahwah, 2001.

definizione della realtà, l'incomprensione generazionale agli occhi del ricercatore sociale diventa sempre più evidente. Occorre, infatti, prendere atto che i mutamenti sociali si riflettono in modo interscambiabile anche sul vasto e variegato mondo dei consumi culturali giovanili. Va in questa direzione una tendenza ormai diffusa nel mondo dei cosiddetti "nativi digitali": l'allontanamento dei giovani dai contenuti dei media generalisti (televisione, cinema, radio, giornali) e la loro "rimediazione" sulla piattaforma immateriale di Internet. La trasformazione connessa al senso e all'utilizzo della Rete, intesa non soltanto come aumento e pluralità dei saperi e della conoscenza, ma legittimata anche sul piano di una diffusa cultura convergente, pone in essere il formarsi di una nuova socialità. Ai tempi del *TecnoEvo*, per usare un'espressione di Mario Morcellini, nasce e si sviluppa il Web sociale. Si pensi, a tal proposito al fascino, alla seduzione e alla popolarità esercitata dai media sociali come YouTube, Facebook, Twitter - intesi anche come elementi costitutivi nella fabbrica del tempo libero - e al ruolo che essi costituiscono nell'immaginario collettivo giovanile.

La letteratura sociologica e le tassonomie individuate da Aroldi e Colombo sono fondamentali per orientare il percorso della ricerca in questione, e segnano un punto di partenza per un'indagine più ampia sul rapporto tra pubblici e televisione. Prima di ciò, occorre, tuttavia, operare una sorta di ricerca di sfondo che, servendosi di statistiche e serie storiche, si muova tenendo in considerazione tre momenti precisi: a) Definire i consumi culturali e analizzare il loro sviluppo nel nostro Paese nel corso degli anni; b) Fotografare lo scenario delle pratiche culturali e mediali in Italia negli ultimi anni; c) Mettere in relazione i pubblici e i consumi televisivi, tenendo presente l'evoluzione della tv determinata dalla classificazione in tre ere.

L'analisi di sfondo precede quella che riguarda la ricerca sociologica in questione, che, nel nostro caso, incrocia i pubblici neotelevisivi con i ricordi della tv degli anni Ottanta e Novanta e con le attuali pratiche televisive e quelli che chiameremo protodigitali e nativi digitali con lo scenario multitelevisivo prodotto dai processi di convergenza. Pubblici, questi ultimi, sempre più disaffezionati nei confronti del consumo televisivo *mainstream*, ma attratti, sedotti e tecnologicamente immersi nei meandri dei nuovi, tattili e al contempo disseminativi consumi mediali.

2 - Consumi culturali: definizione ed evoluzione nel nostro Paese

Prima di approfondire l'indagine sui consumi culturali nel tempo presente, occorre cogliere l'evoluzione storica o, per meglio dire, diacronica, delle pratiche culturali e medialità, mettendo in relazione lo sviluppo del fenomeno con l'approccio generazionale, questione, questa, assai importante per l'oggetto d'indagine. Pertanto, si rende necessaria una lettura completa e sistemica dei consumi culturali e medialità in modo tale che ciò possa costituire una base fondamentale per estrapolare dalle pratiche culturali il consumo del mezzo televisivo, oggetto della ricerca in questione.

Occorre pertanto comprendere l'importanza dei consumi culturali nel nostro Paese e come questi si siano configurati sempre più come strumenti relazionali in grado di orientare l'agire sociale. La diffusione di massa dei consumi culturali in Italia avviene dunque dagli inizi degli anni Cinquanta, in un periodo storico segnato dall'esito catastrofico della seconda guerra mondiale. Sono quelli, infatti, gli anni in cui comincia a crearsi una sorta di fase embrionale dell'industria culturale che, come ricorda David Forgacs, nonostante il procedere a singhiozzo, causato sia dalla penuria economica che dai valori etici e tradizionalisti prodotti dall'onda lunga della *rivoluzione antropologica* operata dal fascismo²¹⁸, viene rafforzata tanto dal consolidamento dell'ascolto radiofonico quanto dalla diffusione del cinema. Il fascino culturale prodotto dalla diffusione dei media di massa, tuttavia, si pone in modo distonico rispetto alle riflessioni intellettuali della Teoria Critica. Il rapporto tra cultura e consumo, infatti, non acquisisce un significato negativo, come nel caso delle riflessioni di Theodor Adorno e Max Horkheimer, ma assume, invece, una valenza positiva grazie alla legittimazione sociale dei prodotti della cultura di massa²¹⁹. L'interesse e il fascino esercitato dai consumi culturali in Italia, infatti, è molto più in sintonia con le intuizioni di Edgar Morin il quale opera una sorta di riabilitazione dei prodotti della cultura. Occorre soffermarci sull'analisi del sociologo francese per comprendere meglio le dinamiche che hanno portato a una riabilitazione dei consumi culturali. Ciò che viene interamente ripensato da Morin è il concetto umanistico di cultura. Egli afferma che:

²¹⁸ Sull'industria culturale del primo dopoguerra cfr. Ragone G., *Consumi e stili di vita in Italia*, Napoli, Guida, 1985 e Codeluppi V., *I consumatori*, Milano, Franco Angeli, 1992.

²¹⁹ Sul concetto di industria culturale cfr. Adorno T. W. e Horkheimer M., *L'industria culturale in op. cit.*, 1997, pp. 126-181.

“Gli uomini colti vivono una concezione valorizzante, differenziata, aristocratica della cultura...Gli intellettuali rigettano la cultura di massa negli inferi infra-culturali. Un atteggiamento umanistico deplora l’invasione dei sottoprodotti culturali dell’industria moderna»²²⁰.

Lo studioso francese dunque critica i criteri di classificazione utilizzati dagli intellettuali e si domanda se “i valori dell’alta cultura non siano dogmatici, formali, feticizzati”²²¹. Il cambio di paradigma di Morin va nella direzione della legittimazione della cultura di massa, riconosciuta come prodotto culturale in senso stretto, mettendo in evidenza come questa sia il risultato di mescolamenti sociali, di un compromesso tra le estetiche e le culture del consumo e le forme della produzione. Una nuova concezione, quella di Morin, che non si limita a riabilitare soltanto i prodotti di massa (film, programmi tv, canzoni, fotografia), ma che ripensa anche la concezione del tempo libero e del *loisir*. Una sorta di nuova *cultura pop*, leggera e immateriale che ridefinisce i limiti e i contorni del divertimento e dello svago. Come spiega Andrea Miconi “Morin parla, infatti, di televisione così come di vacanze e di viaggi. Sarebbe effettivamente impossibile prendere in esame le singole manifestazioni della cultura contemporanea senza riferirsi all’immaginario da cui vengono informate”²²².

Questa sorta di legittimazione sociale del consumo è in perfetta sintonia con lo spirito del tempo diffuso in Italia in quegli anni. E’ quello, infatti, il periodo in cui si crea una condizione per cui non soltanto le pratiche medialità ma tutti i comportamenti culturali messi in atto dagli italiani sono in grado di soddisfare i loro bisogni e sono, pertanto, capaci di riempire il loro tempo libero. Il quadro che emerge dalle pratiche culturali degli italiani tra la fine degli anni Cinquanta e il primo lustro dei Sessanta, tuttavia, s’iscrive dentro l’era del primo *boom* economico, dominato sì da una moderata apertura ai prodotti della cultura di massa (cinema, radio, televisione, giornali, pubblicità etc.), e al consumo di beni durevoli materiali, ma pur sempre in una logica di “sviluppo senza progresso”²²³. Vi è, infatti, ancora un’idea lineare della modernizzazione del nostro Paese, che agisce solamente sul piano dell’industrializzazione (le fabbriche e la società industriale sono le metafore evidenti di tutto ciò), intesa come superamento di un’economia agricola e coincide principalmente nell’accumulo di capitale economico. Sarà dopo il 1968 e,

²²⁰ Morin E., *L’industria culturale*, Bologna, Il Mulino, 1983, pp. 12-13.

²²¹ Morin E., *op. cit.*, pp. 12-13.

²²² Abruzzese A., Miconi A., *Zapping. Sociologia dell’esperienza televisiva*, Napoli, Liguori, 1999, pag. 156.

²²³ Sulla differenza tra progresso e sviluppo, cfr. Pier Paolo Pasolini, *Sviluppo e progresso* in Siti W. (a cura di), *Pasolini. Saggi sulla politica e sulla società*, Milano, Mondadori, 1999.

conseguentemente, in tutto il decennio successivo che cominciano a emergere le prime crepe sia sul piano dei valori sia su quello degli apparati produttivi dell'immaginario. Ciò si esprime anche in un ripensamento più generale di nuovi tipi e forme di comunicazione. Le prime radio libere ma soprattutto la miriade sterminata delle tv private consolidano il formarsi di nuove soggettività e, allo stesso tempo, di una moderna produzione culturale che darà i suoi frutti nel decennio successivo. Dall'inizio degli anni Ottanta l'Italia passa infatti da un periodo di diffusa scarsità o *avarizia* di consumi, causata anche dalla presenza di industrie culturali relativamente giovani, a un progressivo aumento o *boom* dei consumi stessi, tanto sul piano della domanda quanto su quello dell'offerta²²⁴. Il formarsi di un'industria culturale com'è quella italiana degli anni Ottanta, segnata dalla definitiva maturazione dei media di massa come cinema, radio, giornali e televisioni, a cui si aggiunge un fiorente mercato discografico, legittima socialmente il consumo culturale che, come sostiene Mario Morcellini:

E' ormai l'orizzonte della vita moderna, lo sfondo in cui si definiscono ed acquistano rilievo intersoggettivo sia le scelte di socializzazione che gli investimenti individuali di tempo di vita e di risorse cognitive ed emotive.”²²⁵.

Ciò su cui insiste Morcellini va verso un più generale ripensamento della cultura di massa, interpretata non soltanto come insieme di prodotti creati da potenti industrie culturali, ma anche come “benessere culturale e simbolico di folle di uomini, intrecciandosi con quel bisogno sociale di comunicazione e d'identità che probabilmente definisce uno degli spettri della modernità”²²⁶. Come affermano inoltre Romana Andò, Laura Iannelli e Luciano Russi:

“L'individuo moderno, sempre più emancipato dalle forme del potere, dai suoi linguaggi e dalle sue strutture, diventa un consumatore che, con la rivoluzione del tempo iniziata nella modernità industriale, e oggi esasperata dalla società reticolare, impara a costruirsi un *palinsesto personale della propria vita*. Di fronte al tempo di vita trasformato in un periodo di pura e semplice transizione tra un inizio e una fine....., l'individuo deve rimandare la fine del tempo, gustare le tante piccole eternità, percepire il tempo come bene

²²⁴ Sull'evoluzione dei consumi culturali in Italia cfr. Romana Andò, Laura Iannelli, Michele Russi, *Dall'avarizia alla cosmogonia dei consumi culturali: cinema, tv, sport e spettacolo dal vivo nel secondo Novecento italiano* in (a cura di) Morcellini M, *Il Medioevo italiano*.

²²⁵ Mario Morcellini, *Mediazioni della cultura. Introduzione all'analisi dei consumi televisivi e culturali*, in Morcellini M. (a cura di), *op. cit.*, Milano, Franco Angeli, 1986, pag. 23.

²²⁶ Morcellini M., *op. cit.*, 1986, pag. 23.

sempre più prezioso, da maneggiare con cura e da distribuire equamente e secondo criteri di ottimizzazione razionale tra le tante attività che compongono la vita sociale”²²⁷.

L’affermazione dei comportamenti culturali crea le premesse per cui questi fungano da vettore del cambiamento e arrivino là dove la modernizzazione sembra latitare. Si pensi, a tal proposito, ai ritardi di programmazione economica che coinvolgono interi settori come le infrastrutture e i servizi, ma anche alla cappa burocratica che allontana sempre più il cittadino dallo stato centrale. Le pratiche culturali, quindi, si configurano come costitutive e riempitive del tempo libero ma anche come strumenti di guida e di orientamento in grado di offrire all’individuo, avvolto nella nebbia della modernità avanzata, i mezzi indispensabili per l’agire sociale. I nuovi consumi legati al mondo della cultura inoltre riscrivono, servendosi di un nuovo vocabolario, non soltanto il rapporto tra soggetto e industria culturale, ma individuano percorsi e traiettorie comuni tra socializzazione e comunicazione. Da una parte, infatti, rendono centrali le soggettività, restituendo all’individuo contemporaneo la possibilità di manifestare il suo agire attraverso l’acquisizione di nuove pratiche comunicative. Dall’altra, tuttavia, ridefiniscono i confini del capitale sociale, spesso moltiplicandolo e individuando nuovi modi di stare insieme e, quindi, nuove pratiche di socializzazione.

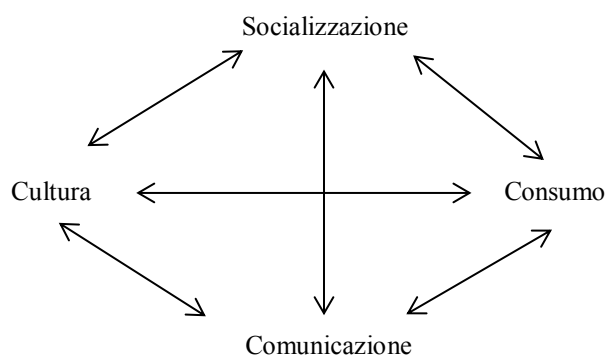
Alla luce di quanto detto finora dobbiamo non soltanto circoscrivere le diffuse pratiche culturali all’interno del binomio cultura-consumo, ma estendere le stesse anche ai processi comunicativi e di socializzazione. Ai fini di una comprensione generale del fenomeno in questione, sarebbe infatti errato tralasciare il nesso tra la comunicazione e i consumi culturali, così come sarebbe miope non intravedere i fattori socializzanti della cultura. Pertanto i consumi dei beni immateriali (culturali e medialità che siano) sono sempre più avviluppati dentro un gioco di specchi incrociati e occupano una posizione di mezzo andandosi a collocare nel punto d’intersezione tra cultura e consumo e tra socializzazione e comunicazione. Inoltre, si crea un gioco di relazioni reciproche tra i quattro soggetti costitutivi delle pratiche culturali: vi è un rapporto d’influenza reciproca tra socializzazione e cultura. Non vi sono, infatti, pratiche culturali non socializzanti, così come non vi possono essere forme di socializzazione che non aumentino il capitale culturale. Lo stesso discorso vale per la relazione tra socializzazione e consumo. Il

²²⁷ Andò R., Iannelli L., Russi M., *Dall’avarizia alla cosmogonia dei consumi culturali: cinema, tv, sport e spettacolo dal vivo nel secondo Novecento italiano* in (a cura di Morcellini M.), *Il medioevo italiano*, pag. 48. Per ulteriori approfondimenti cfr. anche Elias N., *Saggio sul tempo*, Bologna, Il Mulino, 1986 e Cortese L., *Cultura, sport e spettacolo nella pratica e nella spesa per il tempo libero*, in “Lo spettacolo” I, gennaio-marzo, 1992, SIAE, pag. 70.

consumo crea le premesse per un aumento delle forme di socialità che, a sua volta, si alimentano delle pratiche legate al consumo. Vi è, inoltre, una forte relazione tra la comunicazione e il capitale culturale, cioè tutte le pratiche comunicative creano le premesse per un aumento di nuove acquisizioni di conoscenza e di sapere condiviso. Analogamente il substrato della cultura, specie quella di massa, si nutre della comunicazione. Infine, è possibile scorgere il rapporto binario tra consumo e comunicazione: l'individuo contemporaneo, infatti, utilizza beni immateriali servendosi dei principali mezzi di comunicazione. Le pratiche comunicative, a loro volta, hanno bisogno di essere usate, o meglio, consumate affinché esse possano sopravvivere.

Quanto detto può essere sintetizzato dal seguente grafico:

Fig. 3. I quattro elementi costitutivi dei consumi culturali e le loro relazioni



Il quadro delineato mostra il rapporto osmotico tra consumo e cultura. Ciò rafforza l'idea di come sia opportuno ragionare in termini sistemici, individuando un *unicum* tra questi due concetti. Ciò è cosa assai importante sia per sdoganare a livello intellettuale il concetto di cultura, evitando i conseguenti rischi di autoreferenzialità, sia per frenare le tendenze eccessivamente consumistiche che legittimerebbero, *ipso facto*, azioni e comportamenti individualistici. Parlare di pratiche culturali significa necessariamente trovare un punto di equilibrio tra consumo, mercato e bisogni del soggetto. È proprio la centralità dell'individuo e le sue relazioni sociali ciò che ci spinge a considerare i consumi culturali come veri e propri *beni comuni relazionali*, rilevando con ciò la tendenza dei comportamenti culturali odierni ad essere al tempo stesso patrimonio socialmente condiviso di una comunità e strumento di socializzazione e, quindi, di

relazione comunicativa tra gli individui, diventando, per dirla con Francesco Alberoni, *beni di cittadinanza*, cioè “patrimonio elementare di beni che costituiscono il segno distintivo dell'appartenenza a pieno diritto alla comunità e la cui mancanza o il rifiuto è un segno di esclusione o di marginalità”²²⁸. Di fronte allo spaesamento e alla crisi delle certezze per il soggetto sociale come afferma Morcellini “il consumo culturale consiste nella legittimazione dell'esperienza e del “contingente”, e per la società e gli individui nell'attivazione di un codice comprensibile, *quasi una nuova moneta di scambio tra gli individui* frutto della riproduzione soggettiva della cultura e della comunicazione e spendibile nell'interazione sociale”²²⁹.

Dopo questa lunga digressione storica e sociologica sui consumi culturali in Italia, è opportuno analizzare lo scenario degli stessi da un punto di vista diacronico dal dopoguerra fino alla fine degli anni Novanta, decennio segnato dall'emergere dei nuovi media e di Internet che, seppur entrambi ancora in fase embrionale, cominciano ad entrare nella dieta culturale delle giovani generazioni. A tal proposito si rende necessario far riferimento alle Statistiche ufficiali, pubblicate dalla Siae e rielaborate dalle indagini multiscopo dell'Istat. A fine dell'indagine risulta pertanto di fondamentale importanza illustrare non soltanto i comportamenti strettamente mediali, ma includere anche tutte quelle pratiche culturali altre legate al tempo libero (cinema, stadi, concerti, musei, mostre etc.) che sono in grado di problematizzare meglio l'oggetto di studio. Si può indagare il fenomeno operando una comparazione tra la spesa dei consumi culturali, sia quelli propriamente domestici (Tv e radio ma anche, come si vedrà in seguito, lettura di quotidiani e libri) che quelli extra-domestici, includendo tra questi ultimi tutte quelle pratiche e attività ricreative che vengono svolte fuori dalla propria abitazione. Occorre, tuttavia, fare una precisazione importante e cioè che l'universo dei consumi culturali va analizzato nella sua complessità. Questo impone uno sguardo sistemico che sappia tenere insieme pratiche domestiche ed extra-domestiche. Come spiega Valentina Martino:

“ La riflessione sul tempo libero è chiamata a tradurre in termini operativi l'idea di un *quadro sinergico* – piuttosto che competitivo – tra consumi di natura mediale e outdoor, in cui le diverse attività coesistono in un regime di alterità e si alimentano reciprocamente”²³⁰.

²²⁸ Sul concetto dei consumi culturali come *beni di comunicazione* cfr. Alberoni F., *Statu nascenti*, Bologna, Il Mulino, 1968.

²²⁹ Mario Morcellini, *Sul consumo culturale: una moneta di scambio simbolico* in *op. cit.*, 1986, pag. 91.

²³⁰ Valentina Martino, *Le nuove frontiere del tempo libero* in Mingo I., *Il tempo del loisir. Media, new media e altro ancora*, Milano, Guerini e Associati, 2003, pag. 246.

Possiamo, pertanto, sintetizzare lo scenario della spesa degli italiani per i consumi culturali, servendoci dei dati presenti nella seguente tabella:

Tab. 1 - Articolazione della spesa per diversi generi di consumo culturale e di tempo libero dal 1960 al 1999 (per decenni) val %

	1960	1970	1980	1990	1999
Attività teatrali e musicali	3,8	3,8	6,4	7,8	9,6
Cinema	56,9	41,8	26,4	11,1	12,7
Sport	6,7	7,8	10,2	14,3	9,4
Trattenimenti vari	9,7	18,3	22,6	33,4	35,7
Abbonamenti radio-tv	22,9	28,3	34,4	33,4	32,6
Totale	100	100	100	100	100

Fonte: elaborazione personale su dati SIAE²³¹.

La tabella mostra un moderato aumento per ciò che riguarda la fruizione delle attività teatrali e musicali. L'escursione di + 2,6% tra gli anni Settanta e Ottanta è direttamente proporzionale alla diffusione capillare della televisione nella società italiana. Il passaggio dalla paleotv alla neotelevisione coincide con una più generale ridefinizione dei generi narrativi e ciò si lega alla diminuzione del tempo che i dirigenti dell'apparato televisivo dedicano al teatro e alla prosa²³². Questo mutato scenario riaccende l'interesse degli addetti al settore che decidono di fruire di spettacoli e rappresentazioni teatrali fuori dalle mura domestiche.

²³¹ La tabella è tratta da (a cura di Morcellini M.), *Il medioevo italiano*, pag. 54. Va ricordato che il 1999 è l'anno più recente per una comparazione omogenea dei dati SIAE relativi alla spesa del pubblico per i diversi consumi culturali. Dal 2000 la comparabilità dei dati in termini di serie storica è pregiudicata dall'intervento di una nuova normativa fiscale. Va aggiunto, inoltre, che dal 1991 la spesa del pubblico si riferisce alle sole utenze televisive.

²³² Nel 1997 le trasmissioni dedicate alla prosa in RAI sono state 120.

Per quanto riguarda il cinema, si può ipotizzare che la disaffezione possa essere correlata in modo negativo all'aumento del consumo di televisione. La perdita della spesa per prodotti cinematografici è vertiginosa. In trenta anni si è passati da un 56,9% del 1960 a un 11,1% del 1990, con un'escursione pari a -45,8%. L'intrattenimento cinematografico che aveva connotato la vita di paesi e città in tutta la prima metà del Novecento e che solo nel 1950 aveva toccato quota 68,6%²³³, è compromesso da un mezzo, come quello televisivo, che entra nell'immaginario collettivo, acquisendo di volta in volta connotati e contorni seducenti, e che al tempo stesso struttura il tempo libero degli italiani. Nonostante tentativi sinergici, basati su logiche di ri-mediazione della tv e dei suoi dispositivi tecnologici (come ad esempio il videoregistratore) con il cinema, si registrano un netto calo e una crisi che riguarda anche le sale cinematografiche. Ad oggi, tuttavia, si assiste a una moderata ripresa della spesa cinematografica ed a una maggiore specializzazione del pubblico, il quale mostra segnali di interesse e di informazione, documentandosi in tv e su Internet sui film che va a vedere.

Se scende la spesa per il cinema, non si può dire lo stesso per i cosiddetti trattenimenti vari. Con questa espressione s'intendono tutte quelle partecchie culturali extra-domestiche a carattere ricreativo che includono sagre, mostre, fiere, luna park, concertini, balere, discoteche etc. Il progressivo aumento (+23,7% in trenta anni) e il carattere essenzialmente localistico di tali intrattenimenti, tuttavia, potrebbe apparire distonico sia rispetto alle tendenze culturali della società di massa, sia alle istanze transnazionali delle nuove tecnologie. In realtà tale dato è compensativo. Ciò significa che, a fronte di tendenze globalizzanti, le soggettività cercano sempre più di ancorarsi ai vissuti locali dei territori, marcando la propria appartenenza. Inoltre, specie nell'ultimo lustro degli anni Novanta, si registra un aumento di tali pratiche. Come afferma Valentina Martino:

“ Il *trend* positivo registrato negli ultimi anni dalle diverse forme di spettacolo e intrattenimento dal vivo induce a riflettere sulla qualità di alcuni cambiamenti e inversioni di gusto che interessano il pubblico: è qui in gioco anzitutto il punto di vista degli attori sociali che, letteralmente, abitano i luoghi – pubblici e privati, localizzati e remoti – del loisir, semantizzandone giorno dopo giorno l'uso sociale”²³⁴.

Oltre ai trattenimenti vari, anche la spesa per la pratica culturale sportiva sembra aumentare moderatamente (+ 7,6% dal 1960 al 1990) per poi registrare una moderata flessione nel 1999 (comprende il 9,4% della spesa). Il rapporto tra gli italiani, popolo

²³³ Fonte: dati SIAE, articolazione della spesa per diversi generi di consumo. Anno 1950.

²³⁴ Valentina Martino, *op. cit.* in Mingo I, *op. cit.*, pag. 246.

generalmente poco incline alle pratiche sportive individuali, e lo sport in generale e il calcio in particolare è da ricercarsi sia nell'interesse verso un consumo *extra moenia* (nel caso del calcio allo stadio) in grado di costituire un luogo reale di costruzione del tempo libero sia nella legittimazione sociale operata dalla televisione. Si pensi, a tal proposito, a programmi come *Il processo alla tappa* (1962), condotto da Sergio Zavoli, *La Domenica sportiva* (1954) e a tutte quelle trasmissioni che vanno in onda, fin dai primi anni Ottanta, nelle piccole emittenti locali che operano una sorta di approfondimento o, meglio, di metacomunicazione attorno al calcio e che sono centrali nella programmazione domenicale. Se a questo scenario aggiungiamo la nascita di nuove piattaforme televisive come Sky, l'avvenimento calcistico si sta configurando come vero e proprio evento mediale, che cambia sia il racconto giornalistico delle partite, che assume una valenza di narrazione sensazionalistica, sia il comportamento dei soggetti (i calciatori in campo) condizionato dalla presenza di numerose telecamere.

Un discorso a parte si può riservare alla spesa per radio e tv, il cui consumo tende ad aumentare con l'aumentare degli anni e con la conseguente penetrazione del medium televisivo nelle case degli italiani. Sospendendo momentaneamente l'analisi sul consumo di televisione che sarà, invece, approfondita in seguito, potremmo soffermarci meglio sulla radio e prendere in esame non soltanto il numero degli abbonamenti ma il consumo del mezzo. A proposito della radio, ad esempio, si potrebbe comparare la sua fruizione con quella di altri media generalisti (tra cui quotidiani e lettura di libri) tra il 1993 e il 2002, come emerge dalla seguente tabella:

Tab. 2- Le platee dei media generalisti (valori percentuali)

Anni	Radio	Quotidiani	Libri
1993	61,0	62,6	38,1
1994	61,1	64,6	38,5
1995	62,1	63,0	38,9
1996	65,5	62,8	40,7
1997	63,1	64,1	41,4
1998	62,6	60,6	41,7
1999	62,1	59,6	38,0
2000	62,5	57,0	38,6
2001	63,2	58,9	40,9
2002	62,8	59,6	41,4
Escursione 1996-2000	-3,0	-5,8	-2,1
Escursione 1993-2002	+1,8	-3,0	+3,3

Fonte: elaborazioni personali su dati ISTAT 2003²³⁵.

Ciò che si registra, analizzando i dati della tabella, è la crisi dei media generalisti. Questa sorta di *mediamorfosi* comunicativa che antepone i *personal* media a quelli di massa, incide prevalentemente su televisioni e giornali. La progressiva diminuzione della lettura dei quotidiani è ben evidenziata dalla tabella. Tale pratica culturale perde quasi sei

²³⁵ La tabella è tratta da (a cura di Morcellini M.), *Il mediaevo italiano*, pag. 76. Va ricordato che, per ciò che riguarda il consumo di radio, il campione statistico considera le persone di 3 anni e più. Per quanto concerne il consumo dei quotidiani il campione comprende persone di 11 anni e più. Ciò si rende necessario per la confrontabilità tra il 1993 e il 1994. Inoltre si considerano lettori di quotidiani chi ha letto un quotidiano almeno una volta la settimana. Infine per ciò che riguarda i lettori dei libri, il campione comprende persone di 11 anni e più che hanno letto almeno un libro l'anno. Tra i media generalisti non si considera la televisione, che sarà oggetto di studio nei paragrafi seguenti.

punti percentuali, anche se lo stimolo all'informazione, specie tra i più giovani, passa attraverso forme più rapide e sintetiche di notizie. La ragione più evidente di questa disaffezione e, insieme, crisi del sistema editoriale italiano è da ricercarsi prevalentemente nella carenza degli investimenti pubblicitari. I *player* economici, infatti, sono più attratti dalla televisione *mainstream* che fagocita ingenti quantità di denaro dalla raccolta pubblicitaria.

I dati della tabella mostrano, invece, una certa ripresa della pratica della lettura dei libri che registra un + 3,3%. Il mercato libraio appartiene a quel segmento dell'industria culturale che nel decennio degli anni Novanta sembra conoscere meno la crisi dei media generalisti. Ciò avviene anzitutto per una maggiore, seppur moderata, acculturazione della popolazione italiana, che considera questi consumi, che un tempo si sarebbero definiti d'élite, come gradevoli passatempi quotidiani. Va, inoltre, aggiunto che il ritrovato, seppur limitato, interesse per la lettura s'inserisce entro una logica di offerta dei prodotti che esula soltanto dalla grande distribuzione. I libri possono essere acquistati anche in piccole librerie, edicole, oltre ad essere allegati a quotidiani²³⁶. Questa tendenza ha comportato una trasformazione delle case editrici che da piccole aziende si vanno configurando sempre più come vere e proprie organizzate industrie culturali.

Un altro medium di massa, che registra un moderato aumento con un'escursione pari a +1,8 punti percentuali, è la radio. Questa sorta di resistenza del mezzo ai cambiamenti della cultura postmoderna è dettata da due ragioni ben precise. Da una parte si assiste a un aumento d'investimenti pubblicitari che riguardano il mezzo radiofonico, dall'altra all'ibridazione con i nuovi media, specie con Internet. L'ascolto della radio sulla Rete segna più che mai un punto di congiunzione tra i rituali comunicativi dei media di massa e i linguaggi delle nuove tecnologie. La fruizione del mezzo, inoltre, è un pratica giovanile. Tale legame è ben evidenziato dalla tabella sottostante:

²³⁶ Si pensi, a tal proposito, alla vendita, molto diffusa negli anni Novanta, dei libri a mille lire o alle cosiddette "vendite collaterali" per cui assieme ai quotidiani e settimanali vengono venduti libri, dvd, cd-rom e cd musicali.

Tab. 3- L'età della radio – anno 2002 (valori percentuali per persone della stessa età e sesso)

Classi di età	Ascolta la radio	Di cui tutti i giorni
15-17	82,7	67,3
18-19	84,8	70,1
20-24	83,5	69,8
Totale	83,6	69,0

Fonte: elaborazione personali su dati Istat 2003²³⁷

L'interesse del mondo giovanile per la radio è molto forte. Le motivazioni di tale tendenza sono varie. La maggiore permeabilità tra giovani e radio può essere spiegata sia per la natura stessa del mezzo radiofonico che per i contenuti offerti e per i linguaggi utilizzati. Si pensi alla massiccia presenza di musica trasmessa che assume un ruolo importante nella costruzione del tempo libero e nella formazione dell'immaginario giovanile. L'interesse per la radio si spiega anche grazie al rapporto sinergico che questo mezzo ha nei confronti di Internet. La riuscita sintesi e il formarsi di una cultura convergente legittima nuove pratiche di ascolto che abitano i luoghi immateriali della Rete. Si pensi, a tal proposito alla nascita delle web radio che, nelle parole di Enrico Menduni, si configurano come:

“ Il luogo del contatto tra il suono e la vita quotidiana di migliaia di persone. La radio e il suo modo di trattare la musica stanno diventando la sonorità della Rete – l'orecchio di Internet- grazie alla particolare congiunzione tra la radio e la musica via Internet”.²³⁸

²³⁷ La tabella è tratta da (a cura di) Morcellini M., *Il mediaevo italiano*, pag. 78. La variabile “ Ascolta la radio” include persone da 3 anni e più, mentre la seconda variabile “ Di cui tutti i giorni” riguarda spettatori e/o ascoltatori.

²³⁸ Menduni E., *Il mondo della radio. Dal transistor a Internet*, Bologna, Il Mulino, 2001, pag 218. A proposito delle web radio, Menduni parla di smaterializzazione delle stesse e sottolinea come queste non abbiano bisogno di licenze, né di censure, trasmettendo in diretta in tutto il mondo. Tuttavia il processo di smaterializzazione e leggerezza del mezzo radiofonico, contribuisce a dare alla radio una nuova materialità. Essa “diventa visibile radio, acquista la capacità di un ascolto asincronico, bidirezionale e interattivo, guadagna la possibilità di essere archiviata e riappropriata, di diventare anche lei testo, anzi ipertesto,

L'interesse dei giovani per la radio, i processi di convergenza con Internet e la centralità che la Rete assume nell'immaginario collettivo, pone le basi per un interesse sociologico più attento a cogliere non soltanto l'evoluzione dei consumi culturali ma a riflettere su come questi si siano diffusi nel tempo presente. Nello specifico si tratta di capire quali siano le pratiche culturali e medialità più diffuse e quale sia lo stato dell'arte di tali comportamenti negli ultimi anni.

3 - Il presente dei consumi culturali in Italia (2007-2015)

Prima di indagare la complessa relazione tra pubblici divisi in coorti d'età e consumo televisivo, occorre fotografare il variegato mondo dei consumi culturali del nostro Paese negli ultimi anni. Per far ciò possiamo far riferimento sia alle Statistiche ufficiali dell'Istat che ai contributi del Censis. Partendo dall'analisi delle indagini multiscopo dell'Istat, diventa interessante il quadro dei consumi culturali sotto evidenziato:

lasciandosi dietro le spalle quel carattere volatile e interstiziale che le è proprio. La sua terza oralità si arricchisce di una testualità scritta e iconica". Menduni E., *ivi*, pag. 223-224.

Tab 4. I consumi culturali in Italia

	2007	2009	2011	2013	2014
Teatro	21	21,5	21,9	18,5	18,9
Cinema	48,8	49,6	53,7	47,0	47,8
Musei, mostre	27,9	28,8	29,7	25,9	27,9
Concerti di musica classica	9,3	10,1	10,1	9,1	9,3
Altri concerti di musica	19,2	20,5	20,8	17,8	18,2
Spettacoli sportivi	26,5	26,7	28,4	24,4	25,2
Discoteche, balere	23,6	22,6	22,6	19,6	19,4
Siti archeologici e documentari	21,6	21,9	22,9	20,7	21,9

Fonte: Istat 2014

L'indagine dell'Istat mostra un quadro di consumi culturali abbastanza stazionario. Tra il 2013 e il 2014 si assiste a un aumento assai blando dei consumi stessi specie se confrontati con i dati del 2011. Si registra infatti un aumento risibile per concerti di musica classica (+0,2%), altri concerti e teatro (+0,4%) a fronte di un aumento più significativo per gli spettacoli sportivi e per il cinema (+0,8). Continua a scendere la spesa per discoteche e balere (-0,2%) ma aumenta, in modo più netto, la spesa per le visite a musei e mostre che aumenta in un anno di due punti percentuali. Ciò va letto come bisogno di riscoperta di beni immateriali e artistici capaci di elevare il gusto e la sensibilità della popolazione italiana. Nonostante manchi una strategia di rilancio dei consumi culturali in Italia, il quadro dell'Istat mostra la tenuta del sistema paese che si dimostra inoltre capace di fronteggiare una crisi economica globale molto pesante almeno sul piano della produzione di beni simbolici. Ai fini di un'indagine più completa occorre servirsi anche dei dati strettamente riguardanti i consumi mediali. Assai interessanti sono i contributi che provengono dal Censis, indicati nella tabella 5:

Tab. 5- L'evoluzione del consumo dei media: l'utenza complessiva, 2007-2013 (val%)

	2007	2009	2011	2012	2013	2015	Diff. %	
	2013-2015							
Tv tradizionale								
(digitale								
terrestre)			93,1	91,7	94,4	95,0	95,0	94,0 -1,0
Tv satellitare			27,3	35,4	35,2	36,8	45,5	42,4 -3,1
Iptv/Smart tv (2)			6,1	5,4	2,0	4,1	3,1	10,0 6,9
Web tv			4,6	15,2	17,8	19	22,1	23,7 1,6
Mobile tv			1,0	1,7	0,9	2,5	6,8	11,6 4,8
Televisione in generale			96,4	97,8	97,4	98,3	97,4	96,7 -0,7
Radio tradizionale								
Autoradio			53,7	59,7	58,0	55,3	56,5	58,3 1,8
Radio da lettore mp3			56,0	63,8	65,2	71,1	69,6	70,2 0,6
Radio da telefono cellulare			13,6	18,6	14,8	13,1	15,5	14,9 -0,6
Radio da internet			3,6	8,1	8,4	9,8	15,2	17,2 2,0
Radio in generale			77,7	81,2	80,2	83,9	82,9	83,9 1,0
Quotidiani a pagamento								
Free press			67,0	54,8	47,8	45,5	43,5	41,9 -1,6
Quotidiani online			34,7	35,7	37,5	25,7	21,1	9,7 -11,4
Quotidiani in generale			79,1	64,2	66,6	62,9	57,9	52,9 -5,0
Siti web di informazione								
Settimanali					36,6	33	34,3	39,2 4,9
Mensili			40,3	26,1	28,5	27,5	26,2	27,5 1,3
Libri			26,7	18,6	18,4	19,4	19,4	20,8 1,4
E-book			59,4	56,5	56,2	49,7	52,1	51,4 -0,7
			2,9	2,4	1,7	2,7	5,2	8,9 3,7
Telefono cellulare basic								
Smartphone				70,0	62,0	73,6	77,2	67,7 -9,5
Cellulare in generale			86,4	85,0	79,5	81,8	86,3	85,3 -1,0
				15,0	17,7	27,7	39,9	52,8 12,9
Internet			45,3	47,0	53,1	62,1	63,5	70,9 7,4
E-reader							2,7	6,6 3,9
Tablet							13,9	26,6 12,7

Utenti che hanno indicato una frequenza d'uso del mezzo di almeno una volta a settimana (ovvero hanno letto almeno un libro l'anno)

Dal 2015 il dato è relativo agli utenti della smart tv.

Fonte: indagini Censis, 2007, 2015

Il dodicesimo rapporto del Censis “*L'economia della disintermediazione digitale*”, delinea un quadro dei consumi medialti in forte continuità con quello degli anni precedenti. Se analizziamo i singoli dati aggregati abbiamo una forte centralizzazione della televisione (96,7%). Nonostante una blanda perdita rispetto al 2013, essa rimane il mezzo di comunicazione più seguito dalla popolazione italiana anche grazie alla

diffusione delle nuove televisioni (satellitari, web tv, smart tv, mobile tv) frutto dei processi legati alla convergenza digitale. Lo stesso trend positivo si registra per la radio (83,9%) la cui fruizione si contamina bene sia con Internet (14,3%) che con il telefono cellulare (17,2%). La progressione quinquennale generale mostra la tenuta della televisione e della radio, mezzi apicali nella dieta mediale degli italiani grazie anche ai *device* tecnologici. A proposito del cellulare, il mezzo registra un calo di vendite nella sua funzione *basic*, che perde più di nove punti percentuali, mentre aumentano considerevolmente i cellulari “intelligenti”, gli smartphone, che, in più di un anno, passano dal 39,9% al 52,8%. L’apertura verso i *device* tecnologici mostra anche un considerevole aumento nella vendita dei tablet, il cui utilizzo passa dal 13,9% al 26,6%. Per ciò che concerne la diffusione di Internet, si registra un considerevole aumento nel periodo compreso tra il 2013 e il primo trimestre del 2015, (+7,4%). La Rete viene utilizzata oramai dal 70,9% degli italiani. Attorno alla diffusione di Internet si accompagnano anche tutte quelle pratiche comunicative che, almeno in teoria, moltiplicano il capitale sociale, come ad esempio quelle riguardanti i territori virtuali del web 2.0. L’esplosione dei social network in generale e di Facebook in particolare, diviene un fenomeno inarrestabile. E’ iscritto sul principale social network il 50,3% degli italiani con un forte incremento tra i giovani che hanno meno dei trenta anni (77,4%). Cala Twitter utilizzato soltanto dal 10,1%, mentre YouTube viene usato dal 42%. Si conferma la tendenziale crisi della carta stampata che registra un -5,0% (il crollo maggiore c’è stato tra il 2007 e il 2008). Il calo maggiore si registra nel caso della free-press (-11,4%), mentre si nota un moderato aumento nel caso dei settimanali (+1,3%), e dei mensili (+1,4). In aumento sono i quotidiani on line (+2,6%) e i siti web di carattere informativo che si attestano al 39,2%, registrando un aumento di quasi cinque punti percentuali rispetto al 2013. Per ciò che riguarda i libri, a inizio 2015 coloro che hanno letto almeno un libro all’anno costituiscono il 51,4% della popolazione italiana con una flessione di 0,7% punti percentuali rispetto al 2013. Non vanno sottovalutate le moderate aperture verso l’E-book (+3,7%), che hanno il merito di ri-mediare e di spostare la pratica della lettura da uno spazio fisico ad uno virtuale. Parallelamente alla crescita dell’E-book aumentano anche gli E-reader (6,6%), dispositivi tecnologici adatti alla lettura dei libri in formato digitale.

Se si vogliono comprendere le dinamiche di cambiamento connesse all’utilizzo dei nuovi media e l’affermazione oltre che di una *mediamorfosi*, anche di una vera e propria metamorfosi che riguarda la comunicazione, è necessario allargare il grandangolo

dell'osservazione, sottolineando l'importanza dei mutamenti tecnologici. Per spiegare in modo più approfondito lo scenario comunicativo attuale, occorre prendere atto che le innovazioni tecnologiche, che hanno ridisegnato l'architettura degli apparati mediali e dei processi comunicativi, incorniciando l'individuo contemporaneo in uno spazio biomediale, si legano anche alla crisi globale in atto. La scarsità di risorse economiche, infatti, ha spinto gli italiani ad utilizzare alcuni media digitali (specie Internet, tablet e smartphone) non soltanto per un uso strettamente "mediatico" (informazione, socializzazione etc.), ma anche per assolvere a funzioni che vanno oltre la natura dei media stessi. A tal proposito, si pensi all'utilizzo di Internet per prenotare vacanze, alberghi, viaggi, guardare film, partite di calcio e per svolgere transazioni finanziarie. Completata definitivamente l'evoluzione digitale della specie, l'utilizzo dei nuovi dispositivi tecnologici si configura come strumento per ridurre drasticamente il potere di mediazione tipico della società di massa. Inoltre, come afferma il Censis: " I media digitali hanno assunto, in effetti, una funzione anticiclica durante la crisi. Gli italiani hanno evitato di spendere su tutto, ma non sui media connessi in rete, perché grazie ad essi hanno aumentato il loro potere di disintermediazione, che ha significato un risparmio netto finale nel loro bilancio personale e familiare"²³⁹.

Ai fini dell'indagine, inoltre, occorrerebbe comprendere due questioni di primaria importanza. La prima è quella relativa a un eventuale distribuzione dell'inevitabile *gap* generazionale, cioè come a coorti d'età diverse corrispondano necessariamente consumi culturali e mediali diversificati. La seconda questione che si pone è come questi divari tra diverse generazioni si riflettano sui processi di cambiamento delle pratiche comunicative. Nel nostro caso occorre rilevare quanto la cosiddetta natività digitale agisca, e in che modo, sui processi di legittimazione sociale legati all'evoluzione digitale della specie.

Soffermandoci sui consumi mediali, potremmo comparare quelli dei giovani (14-29 anni) con quelli degli anziani (65-80 anni), focalizzando l'interesse su come e in che modo si diversifica il rapporto tra le due diverse coorti d'età, sia per ciò che riguarda il consumo dei *new media* sia per quello dei quotidiani. Tale confronto è ben evidenziato dalla tabella 9:

²³⁹ Censis, *L'economia della disintermediazione digitale*, Milano, Franco Angeli, 2015, sintesi per la stampa, pag. 5.

Tab. 6 - L'utenza complessiva di *new media* e quotidiani: le distanze tra i giovani e gli anziani (val. %).

<i>New media</i> e quotidiani	Giovani (14-29)	Anziani (65-80)
Internet	91,9	27,8
Facebook	77,4	14,3
YouTube	72,5	6,6
Smartphone	85,7	13,2
Web tv	40,7	7,1
Siti web di informazione	50,5	15,3
Radio da cellulare	40,3	4,1
Twitter	19,1	2,3
Tablet	36,6	6,0
Quotidiani	27,5	54,3

Fonte: rielaborazione dati Censis 2015.

Lo spartiacque generazionale tra giovani e anziani si struttura attorno ai processi di convergenza digitale; la maggiore dispersione statistica e lo iato culturale, infatti, si registra come non mai attorno ai media digitali. Lo dimostrano i dati legati all'utilizzo di Internet (91,9% vs 27,8%), Facebook (77,4% vs 14,3%), YouTube (72,5% vs 6,6%) e dello Smartphone (85,7% vs 13,2%). Il grafico mostra anche la tendenza opposta legata alla carta stampata. Con l'aumentare dell'età c'è una sorta di fidelizzazione verso pratiche tradizionali di acquisizione delle notizie, come quelle basate sulla lettura dei quotidiani. A tal proposito il dato è chiaro: solo il 27,5% dei giovani legge i quotidiani contro un 54,3% degli anziani²⁴⁰.

Cercando di comparare l'indagine dell'Istat e quella del Censis si delinea un quadro ben preciso sui consumi degli italiani. Per ciò che riguarda le pratiche culturali si assiste a una moderata perdita, causata sia dalla crisi economica che dalle scarse politiche culturali. Emerge, invece, una certa apertura sui consumi mediali, specialmente quelli riguardanti le

²⁴⁰ Sulle questioni della crisi della carta stampata cfr Morcellini M (a cura di), *Neogiornalismi. Tra crisi e rete, come cambia il sistema dell'informazione*, Milano, Mondadori, 2012.

pratiche comunicative legate alle nuove tecnologie. L'interesse che la popolazione italiana nel suo complesso e il mondo giovanile in particolare mostra nei confronti dei nuovi strumenti del comunicare è da ricercarsi nella tendenza a vivere la propria vita essenzialmente nella dimensione del presente. I nuovi media sono la metafora evidente di tutto ciò. Per quanto i luoghi virtuali individuati dalle nuove pratiche comunicative rappresentino, di fatto, anche i territori tattili della memoria e dell'immaginario e siano capaci di riattivare nuove forme di socialità, la rapidità delle comunicazioni e la caducità dei contenuti, sembrano cogliere in pieno l'antropologia dell'individuo postmoderno. Come affermano Giuseppe De Rita e Antonio Galdo, l'uomo contemporaneo è schiacciato sul "presentismo" e cioè

“senza il passato, che significa radici e continuità e senza il futuro, ovvero la possibilità di qualcosa che ancora non vediamo, ma di cui abbiamo bisogno, anche come aspettativa.....Come segnalava il regista Wim Wenders: *“Essere immersi nel presente significa stagnare in un falso movimento, per cui ci si muove sempre nella stessa direzione”*.²⁴¹.

Lo sguardo fin qui delineato illustra il presente dei consumi culturali e mediali. Ai fini dell'indagine sarebbe anche opportuno cogliere il rapporto tra consumi televisivi e pubblici nel nostro Paese.

4 - Pubblici e consumi televisivi

Oltre ad un'analisi sistemica sui consumi culturali nel nostro Paese, è interessante, ai fini dell'indagine, allargare lo sguardo e cogliere, da un punto di vista strettamente statistico, i dati riguardanti il rapporto tra pubblici e consumi televisivi.

Si può indagare ciò facendo riferimento ai dati del Servizio Opinioni della Rai riportati nella seguente tabella:

²⁴¹ De Rita G., Galdo A., *L'eclissi della borghesia*, Roma, Laterza, 2011, pp. 34-35.

Tab. 7- Ascolto sistematico di tv nei diversi anni per età (%)

Anni	1964	1966	1970	1972	1974
18 – 24	32	65	62	55	71
25 – 34	32	69	66	57	79
35 -44	36	71	67	66	76
45 -54	36	75	69	60	77
Da 55	26	77	73	62	66
Totale	32	71	67	60	73

Fonte: rielaborazioni su indagini speciali Servizio Opinioni²⁴²

Come si può notare, per ciò che riguarda l'era della paleotv, la costituzione della televisione italiana come industria culturale a sé stante, il consolidamento e le scelte editoriali di Ettore Bernabei come dirigente Rai, si riflettono anche sui gusti del pubblico.

Ciò accade perché, a metà degli anni Sessanta, durante il *boom* economico, il nuovo apparato socio-culturale assurge al ruolo di guida e di “traghettatore morale” di un popolo, come quello italiano, ancora in cerca d'identità. La relazione che lega la ripresa economica all'interesse del mezzo televisivo è tenuta insieme dalla *mission* pedagogica di Ettore Bernabei, che scommette su un tipo di televisione in grado di veicolare messaggi e valori in sintonia con il tessuto sociale del nostro Paese. Indipendentemente dalle coorti d'età mostrate dalla tabella, infatti, aumenta l'interesse per il mezzo televisivo e, in generale, si assiste a un raddoppio delle percentuali per tutte le coorti. Sono questi gli anni di maggior consolidamento del mezzo e ciò sembra riflettere la tendenza secondo la quale ci siano le premesse perché si venga a creare un rapporto osmotico tra la televisione e la società italiana nel suo complesso. Questa piacevole relazione s'incrina dopo il 1968 e il dato sull'ascolto televisivo del 1972 riflette i mutamenti sociali avvenuti. Ciò vale per tutte le fasce d'età e specialmente per quella giovanile (18-24) i cui dati d'ascolto si

²⁴² La tabella del Servizio Opinioni è tratta dall'Appendice del testo di Anania F., *Davanti allo schermo. Storia del pubblico televisivo*, Roma, Carocci, 1997, pag. 147.

attestano al 55%. Infatti, considerando i giovani come volano di cambiamento sociale, la cesura generazionale del 1968 sembra accelerare i processi di conflitto tra mondi culturali diversi. Ciò che vogliono i giovani è una televisione moderna, e plurale e, per questo, capace di cogliere le istanze di una società in continuo cambiamento. Le giovani generazioni, infatti, vogliono un mezzo che sia più in sintonia con i loro bisogni di autoaffermazione (sociale, esistenziale etc.) e con gli spazi di libertà e di emancipazione che cercano di conquistare giorno per giorno. L'immaginario giovanile che si va costituendo è permeato non soltanto dalla televisione ma è attratto e sedotto da quel vasto mondo culturale che tiene insieme cinema, fumetti e musica rock e che Fausto Colombo chiama "cultura sottile"²⁴³. Questo nuovo dinamismo sociale dei giovani italiani va nella direzione di un cambiamento della domanda di generi televisivi, come evidenziato dalla tabella sotto riportata:

²⁴³ Sulla "cultura sottile", cfr. Colombo F, *op. cit.*, 1998.

Tab. 8 – Indice di interesse per programmi Tv

Generi	Interesse					Totale	Indice
	Molti.ss	Molto	Discret.	Poco	Per niente		
Film	49	37	12	2	-	100	83
Canzoni e musica leggera	49	32	13	5	1	100	81
Telefilm	35	35	22	6	2	100	74
Giochi a quiz	22	41	23	10	4	100	67
Riviste e varietà	23	39	25	10	3	100	67
Telegiornali	20	39	28	11	2	100	66
Romanzi sceneggiati	14	33	31	14	8	100	58
Telecronache di partite di calcio	37	13	10	13	27	100	55
Altre trasmissioni sportive (escluso il calcio)	24	20	19	16	21	100	52
Commedie	11	20	31	25	13	100	47
Documentari e inchieste giornalistiche	11	21	26	21	21	100	45
Rubriche istruttive (tipo "Sapere")	9	22	29	17	23	100	44
Trasmissioni culturali	8	18	27	24	23	100	41
Opere liriche	1	5	8	22	64	100	14
Concerti sinfonici	1	3	6	16	74	100	10

Campione: Giovani 18-24 anni, aprile 1968. Fonte: Servizio Opinioni²⁴⁴

²⁴⁴ La tabella è raccolta nel volume *Ricerche sul pubblico della tv, Quaderno del Servizio Opinioni*, Roma, Rai-Eri, 1971, pag. 144.

L'indice d'interesse dei giovani è orientato verso i film (indice di gradimento 83) e i programmi a carattere musicale (indice di gradimento 81). Le giovani generazioni, infatti, aprono al cinema in tv (si potrebbe dire che vi sia una sorta di ri-mediazione *ante litteram*) e alla musica che, per tutto il decennio degli anni Settanta, si configura non soltanto come mezzo di comunicazione, ma anche come linguaggio culturale capace di configurarsi come vera e propria colonna sonora della vita quotidiana. L'interesse per la musica leggera nell'immaginario giovanile si oppone alla classicità quasi barocca dei programmi musicali della paleotelevisione, come, ad esempio, le opere liriche e i concerti sinfonici. Ciò è espresso da un indice d'interesse molto basso, rispettivamente il 14 e il 10. Tra questi due "estremi" ci sono indici di gradimento che oscillano tra il 40 e l'80 e che riguardano telegiornali, telecronache di partite di calcio, commedie, trasmissioni culturali etc.

Il mutato scenario socio-culturale, intercettato dal bisogno di novità di quegli anni, impone al Servizio Pubblico un più generale ripensamento e aggiornamento, spinto, com'è, anche dalle competizioni con le nuove emittenti private. Ciò è confermato dal dato del 1974 (73,8%), ultimo anno della dirigenza di Ettore Bernabei e periodo in cui, in modo pionieristico, prendono piede le prime emittenti private. L'epopea delle tv commerciali e il consolidamento dei linguaggi della neotelevisione, infatti, cambiano totalmente lo scenario e il rapporto tra mezzo e pubblico. Negli anni Ottanta si moltiplica l'offerta dei canali e il telespettatore elegge la tv come mezzo di pura evasione e come fabbrica del tempo libero. Inoltre, la fine della cosiddetta fase dell'*anarchie italiane* (1975-1985)²⁴⁵ e la legittimazione giuridica, oltre che sociale, delle emittenti del gruppo Mediaset (già Fininvest), spinge il pubblico a orientare il proprio consumo televisivo non soltanto verso le reti Rai, ma anche verso le emittenti di Silvio Berlusconi. Tutto ciò avviene, in moltissimi casi, non per esclusione (chi guarda le reti Rai non guarda quelle Fininvest), ma per una sorta di continua giustapposizione. Si forma, pertanto, non soltanto un duopolio in termini di assetti economici, ma anche un sistema misto in termini di ascolti. Questa tendenza è certificata anche dai dati forniti dall'Auditel riportati nella tabella sottostante:

²⁴⁵ Sul concetto di *anarchie italiane* cfr. Peppino Ortoleva, *La televisione nell'industria culturale* in Morcellini M. (a cura di), *Il Mediaevo italiano*, pag. 283.

Tab. 9- Cinque anni di Tv in Italia (val%) (1987-1992)

Anni	Rai	Fininvest	Totale
1987	45,5	40,4	85,9
1988	47,5	37,5	85,0
1989	46,6	38,2	84,8
1990	50,0	36,1	86,1
1991	49,8	37,5	87,3
1992	46,1	43,1	89,2

Fonte: dati Auditel²⁴⁶

La tabella mostra tuttavia un quadro parziale del consumo televisivo, poiché esclude tutte le emittenti private che trasmettono in ambito locale e regionale. Analizzando i dati Auditel, tuttavia, emerge con tutta evidenza, la prima crisi delle emittenti del gruppo Fininvest che, tra il 1987 e il 1988, perdono circa un milione di telespettatori a vantaggio di quelle Rai. Sono quelli, infatti, gli anni della “trasgressione”, e le emittenti del Servizio Pubblico riescono a rinnovarsi sia grazie all’aumento di ascolti della Raitre di Angelo Guglielmi (si pensi alla cosiddetta *tv verità*), sia alle novità linguistiche prodotte dal programma *Indietro Tutta* (1987) di Renzo Arbore e Ugo Porcelli e alla satira caricaturale ideata da Pierfrancesco Pingitore che ottiene molto seguito grazie a programmi leggeri come *Biberon* (1987).

Per ciò che riguarda il rapporto tra televisione e mondo giovanile negli anni Ottanta, si può affermare senza dubbio che la tv occupi un ruolo apicale tanto sul piano della costruzione del tempo libero e dei consumi culturali, quanto su quello più sottile dell’immaginario collettivo²⁴⁷. Ciò si lega da un lato alla nascita delle prime tv commerciali e alla centralità dei programmi per ragazzi, dall’altra alla permeabilità con cui le nuove generazioni accolgono il vento di novità prodotto dalle emergenti emittenti

²⁴⁶ I dati dell’Auditel, così come parte della tabella, sono consultabili anche sul testo di Anania F., *op. cit.*, pag. 150.

²⁴⁷ Sul ruolo tra giovani e immaginario televisivo cfr. Ciofalo G., *op. cit.*, 2011 e Aroldi P., Colombo F., *op. cit.*, 2003.

commerciali. Mai come in questo decennio, infatti, il vissuto mediale giovanile si alimenta dei linguaggi della televisione, capaci di essere al tempo stesso ironici e innovativi, e, soprattutto, in grado di svecchiare i rituali comunicativi fin troppo ingessati della paleotelevisione²⁴⁸.

Il decennio successivo, quello dei Novanta, è un momento di transizione e la tv, sospesa tra il fascino seduttivo dei linguaggi della neotelevisione e le prime sperimentazioni delle *pay tv*, continua ad essere il mezzo dominante, nonostante un moderato calo di ascolti. Ciò è confermato anche dai dati dell'Istat:

Tab. 10- Il trend della fruizione televisiva (per persone di 3 anni e più, valori percentuali)

Anni	Tv
1993	96,0
1994	96,7
1995	96,5
1996	96,6
1997	95,7
1998	95,1
1999	94,4
2000	93,6
2001	94,5
2002	94,3
Escursione 1996-2000	-3,0
Escursione 1993-2002	-1,7

Fonte: elaborazione personale su dati Istat 2003²⁴⁹

²⁴⁸ Sul rapporto tra tv e giovani cfr. anche Cavalli A., De Lillo A. (a cura di), *Giovani anni '80. Secondo rapporto Iard sulla condizione giovanile in Italia*, Bologna, Il Mulino, 1988.

²⁴⁹ La tabella è tratta da (a cura di Morcellini M.), *Il Mediaevo italiano*, pag. 75.

I dati esposti mostrano da un lato il consolidamento del mezzo, dall'altro l'inizio di quel processo di *disinfiammazione* e di decentralità che caratterizza la televisione italiana. In quattro anni (dal 1996 al 2000), infatti, la tv perde circa tre punti percentuali in termini d'ascolto. Ciò potrebbe essere causato non soltanto dalla noia autoriale tipica dei vecchi apparati socio-culturali generalisti, i quali perdono fascino sul piano dei contenuti proposti, ma anche dalla pluralizzazione dell'offerta prodotta dai nuovi mezzi di comunicazione. Sembra palesarsi una situazione per cui la televisione riesce ad avere sempre meno *appeal*, a fronte di una tastiera di consumi culturali che riesce a cogliere meglio lo spirito del tempo nuovo. Mario Morcellini e Mihaela Gavrila spiegano così la crisi dei linguaggi generalisti:

“ La disinfiammazione televisiva in corso rappresenta indubbiamente un primo e importante indicatore del più diffuso benessere comunicazionale degli italiani: il tradizionale contributo della televisione generalista ai processi di integrazione e coesione socioculturale del paese appare oggi garantito anche da altre forme di consumo culturale, qualitativamente nuove”.²⁵⁰

Se prendiamo come punto di riferimento della nostra analisi i giovani di età compresa tra i 15 e i 24 anni, si può individuare la stessa tendenza, rafforzata da un incremento maggiore, come mostra la tabella dell'Istat:

²⁵⁰ Morcellini M., Gavrila M., *Mediaevo e Tecnoevo. Il mondo nuovo dei consumi culturali* in (a cura di) Morcellini M., *Il mediaevo italiano*, pag. 76.

Tab. 11- Tv e giovani tra i 15 e i 24 anni, (val %)

Anni	Tv
1993	96,0
1994	97,5
1995	97,0
1996	97,5
1997	95,7
1998	95,1
1999	94,2
2000	93,7
2001	95,9
2002	94,6
Escursione 1996-2000	-3,8
Escursione 1996-2002	-2,9

Fonte: elaborazioni personali su dati Istat 2003

Il dato che appare evidente dalla precedente tabella è centrale in una parte dell'indagine in questione: comprendere i motivi della disaffezione e del progressivo allontanamento dei giovani dai territori e dai linguaggi della televisione generalista. L'escursione tra il 1996 e il 2000 (-3,8%), infatti, è più marcata rispetto al totale della popolazione, che comprende anche altre coorti d'età, ma tuttavia esprime una sorta di incomprendimento tra l'immaginario televisivo e l'universo valoriale e culturale giovanile. La luna di miele tra tv e giovani comincia a incrinarsi proprio durante questo decennio. Sembra, infatti, che gli altri consumi culturali, specie quelli legati ai nuovi media siano

più in sintonia con un'era storica che enfatizza la cultura globale piuttosto che quella di massa, il culto del provvisorio piuttosto che l'etica della certezza, la liquidità postmoderna invece della stabilità sociale tipica della prima fase della modernità²⁵¹. La televisione, eletta dai giovani come mezzo apicale nel panorama dei consumi culturali in tutto il decennio degli anni Ottanta, comincia a perdere, negli anni successivi, quella centralità sia sul piano della costruzione del tempo libero, sia sul ruolo sociale che il mezzo assume nella vita quotidiana²⁵². Per ciò che riguarda queste due fasi dello sviluppo dell'apparato televisivo finora analizzate, che comprendono sia l'età palo-televisiva che quella neotelevisiva, definite entrambe "memoria della tv", è utile cogliere il ruolo che la televisione italiana ha avuto nella costruzione della vita quotidiana e dell'immaginario collettivo delle giovani generazioni. Ciò lascia in sospeso inevitabilmente degli interrogativi cui è possibile dare una risposta attraverso un'analisi che sappia spiegare l'indebolimento relazionale tra la tv e l'attuale coorte d'età .

Finito il decennio di transizione degli anni Novanta, è utile affrontare, dunque, il presente della televisione, legando i cambiamenti strutturali del mezzo, che sceglie di contaminarsi tanto con nuove formule di offerta (si pensi a un colosso della tv digitale come Sky e alle *pay tv*) quanto con i nuovi *device* tecnologici, ai consumi televisivi dei giovani. Ciò che emerge è una sorta di pluralizzazione dell'offerta mediale che aumenta la pratica di tali consumi, ma fa perdere alla televisione il ruolo di vertice nella piramide delle pratiche culturali. Quanto detto finora è ben evidenziato dalla tabella sottostante:

²⁵¹ Sul concetto di società liquida cfr. Bauman Z., *Modernità liquida*, Roma-Bari, Laterza, 2006

²⁵² Per ulteriori approfondimenti cfr. anche (a cura di Cavalli A., De Lillo A.) *Giovani anni 90. Terzo rapporto Iard sulla condizione giovanile in Italia*, Bologna, Il Mulino, 1993.

Tab. 12- Dieci anni di tv in Italia (per persone dai 3 anni in su) val % (2005-2014)

Anni	Tv
2005	94,5
2006	94,2
2007	93,8
2008	94,3
2009	93,6
2010	93,5
2011	94,0
2012	92,4
2013	92,3
2014	91,1

Fonte: elaborazioni personali su dati Istat 2014

La *disinfiammazione* verso la pratica del consumo televisivo è una costante che sembra caratterizzare il tempo della postmodernità. Questa disaffezione non è soltanto riconducibile alla presenza dei dispositivi tecnologici e alla legittimazione sociale dei nuovi media, specie quelli più socializzanti (si pensi, ad esempio, a social network come Facebook, Twitter etc.), ma s’inserisce in un quadro di allontanamento che coinvolge la popolazione italiana nel suo complesso e che riguarda anche i linguaggi e i rituali di una certa televisione *mainstream*. A risentire maggiormente di questa metamorfosi tecnologica sono, come mostra la tabella, le giovani generazioni:

Tab. 13- Tv e giovani: rapporto decennale (età 15-24), val (%)

Anni	Tv
2005	95,3
2006	95,4
2007	94,5
2008	95,1
2009	93,9
2010	93,5
2011	93,6
2012	93,2
2013	91,3
2014	90,3

Fonte: elaborazioni personali su dati Istat 2014

L'analisi decennale del rapporto tra giovani e tv mette in evidenza il *trend* in precedenza evidenziato: c'è uno scollamento molto forte per cui la televisione tende a uscire progressivamente dall'immaginario collettivo delle ultime generazioni a vantaggio di una tastiera dei consumi mediali variegata e ampia ma soprattutto orientata a includere, nelle pratiche quotidiane, anche l'utilizzo delle nuove tecnologie. Possiamo, tuttavia, affermare che la televisione non scompare del tutto ma viene ri-mediata dai nuovi strumenti del comunicare. Ciò avviene sia dal punto di vista dei linguaggi che diventano più veloci e dinamici e per questo assai simili ai nuovi media, sia da un punto di vista degli apparati produttivi e degli assetti economici che diventano globali, interrelati e transnazionali. Occorre pertanto chiedersi se lo iato comunicativo tra i giovani e i media generalisti nel suo complesso e, nello specifico, tra i giovani e la televisione, sia una naturale conseguenza dell'inevitabile modernizzazione degli apparati tecnologici sempre

più convergenti tra loro o, piuttosto, un allontanamento fisiologico dettato da una scarsità di contenuti e da un ritardo dei linguaggi televisivi rispetto ai cambiamenti sociali. Attorno a questo punto, assai interessante è l'opinione di Mario Morcellini che individua in questa frattura generazionale tre ordini di problemi. Egli afferma:

“E' un problema come cittadini. La sordità che c'è tra le generazioni è sempre più sigillata. Neanche più la televisione si offre come punto d'incontro. È un problema culturale perché noi abbiamo interesse che il rinnovamento dei nuovi media non avvenga soltanto come medium di generazione ma che si ponga come *mainstream* di un nuovo rapporto tra giovani e adulti che oggi non vediamo davanti a noi. Lo è, infine, come studiosi perché abbiamo la sensazione che forse proprio questa circostanza decreti l'ingiallimento della tv”²⁵³.

Tali questioni aprono, tuttavia, una serie di dibattiti sul destino che riguarda il presente della tv ai tempi della convergenza digitale che s'intersecano con almeno tre spunti di riflessione, i quali costituiscono parte dell'oggetto di ricerca in questione. Il primo nodo problematico riguarda il concetto di qualità televisiva e come questa possa essere salvaguardata alla luce dei cambiamenti prodotti dalla crossmedialità. La seconda questione s'incentra sul nesso causale tra giovani e qualità televisiva e ruota attorno ad eventuali giudizi di valore che le nuove generazioni possono esprimere attorno a questo concetto. L'ultima questione, infine, è di natura generale e ruota attorno al legame tra qualità televisiva e tv che verrà e s'incentra attorno alle questioni del rilancio del Servizio Pubblico, all'apertura del mercato ad altri soggetti economici e alla necessità di una maggiore professionalizzazione di chi opera nel campo mediale e televisivo.

²⁵³ Morcellini M., “*Televisioni e giovani. Contenuti e qualità nel passaggio al futuro.*” Intervista caricata su Youtube a marzo 2012 e rilasciata agli organizzatori del I Festival “Al cuore della tv”, tenutosi a Rivisondoli (Aq) il 4 e 5 agosto del 2012.

CAPITOLO 4

PUBBLICI ED ERE TELEVISIVE

1 - *Il disegno della ricerca*

Il quadro fin qui illustrato ha mostrato un'istantanea sul mondo dei consumi culturali nel nostro Paese, dalla nascita della televisione fino ai nostri giorni. Si è cercato dunque di cogliere l'aspetto diacronico di tale fenomeno e cioè di confrontare i cambiamenti delle abitudini culturali e medial (siano esse domestiche o extradomestiche) con l'evoluzione della società italiana. Si è tentato, inoltre, di analizzare il rapporto tra televisione e pubblici tenendo conto sia dei cambiamenti generazionali che di quelli sociali (valori, cultura, immaginario etc.). Quanto finora esposto, tuttavia, ha rappresentato una sorta di pre-ricerca o ricerca di sfondo, che ha consentito di fotografare, grazie all'utilizzo di grafici e tabelle, le tendenze presenti e passate dei fenomeni in questione.

Occorre ora soffermarsi su un'indagine sociologica sistemica allo stesso tempo che sia in grado di saper cogliere la relazione tra la televisione italiana e i suoi pubblici. Per far ciò c'è bisogno di individuare tre macro obiettivi cognitivi attorno ai quali incentrare la ricerca:

1) Indagare il ruolo sociale della televisione nella costruzione della vita quotidiana degli adulti, focalizzando l'indagine sui pubblici neotelevisivi, analizzando i loro ricordi sul consumo di tv e confrontandoli con le odierne pratiche di fruizione televisiva segnate dai continui processi di digitalizzazione e di convergenza digitale.

2) Analizzare il cosiddetto processo di *disinfiammazione* del mezzo televisivo tra i pubblici più giovani, nello specifico tra protodigitali e digital natives, ipotizzando che ciò sia al tempo stesso l'epifenomeno di un *media mix* più variegato ed ampio ma soprattutto il prodotto di un mutato scenario mediale che tende a decentralizzare la televisione a

vantaggio di un consumo dedicato ai media digitali che sempre più travolgono e fagocitano i media tradizionali.

3) Proporre future linee evolutive della televisione che tengano conto del rilancio del mezzo in termini di qualità dei prodotti a partire da tre nodi nevralgici: a) la difesa della Rai come Servizio pubblico; b) l'apertura del mercato a più soggetti economici in grado di contrastare l'oligopolio televisivo dell'emittenza privata tra Mediaset e Sky; c) una maggiore formazione e professionalizzazione di chi opera in ambito televisivo e specialmente tra gli autori, conduttori, presentatori e giornalisti.

Evidenziati gli obiettivi cognitivi, occorre entrare nel vivo della ricerca in questione. Vista la vastità dell'indagine, si è preferito suddividere i pubblici mettendoli in relazione con le due ere televisive, quella neotelevisiva e quella multitelevisiva. I primi pubblici oggetto di indagine, sono stati i neotelevisivi, gli individui nati tra il 1965 e il 1980, che si sono socializzati al mezzo televisivo prevalentemente negli anni Ottanta e nel decennio di transizione, ma pur sempre neotelevisivo, dei Novanta. In seguito l'indagine ha incluso i pubblici cosiddetti protodigitali, cioè i giovani in senso stretto, nel nostro caso, i nati tra il 1985 e il 1995. Tale definizione nasce dal fatto che costoro sono stati i primi a socializzare con i nuovi media digitali, e i primi a marginalizzare il ruolo della televisione nella costruzione della loro vita quotidiana. Infine la ricerca si è rivolta ai pubblici adolescenti, per verificare se e fino a che punto fosse forte questa sorta di disaffezione verso i linguaggi televisivi e come questi pubblici fossero in grado di orientarsi nel *media mix* attuale. Chiudono la ricerca alcune interviste a testimoni privilegiati (docenti, ricercatori e professionisti dell'audiovisivo), capaci, grazie alla loro esperienza professionale, di definire meglio il concetto di qualità televisiva e ragionare su un possibile rilancio della tv italiana, attraverso uno sviluppo argomentativo delle questioni costitutive dei tre micro obiettivi cognitivi (difesa del ruolo pubblico della Rai, apertura del mercato televisivo e formazione dei professionisti del settore audiovisivo). Per riassumere meglio il disegno della ricerca, potremmo sintetizzare nei modi che seguono le varie fasi analitiche:

A) ***Fase teorica.***

1) **A spasso nel tempo: i pubblici paleotelevisivi.** In questa parte teorica, si vuole indagare il ruolo della televisione nella vita quotidiana del pubblico giovanile paleotelevisivo, tra la fine degli anni Cinquanta e la prima metà degli anni Settanta, e

dimostrare come, passando in rassegna alcune ricerche sociologiche, la tv del monopolio sia stata capace di fungere da mezzo di modernizzazione del nostro Paese, acculturando la società italiana nel suo complesso e aumentando in modo esponenziale il capitale sociale.

B) ***Fase empirica.***

1) **I neotelevisivi tra nostalgia e disincanto.** Lo studio mostra il ruolo prioritario assunto dalla televisione negli anni dell'epopea neotelevisiva. L'indagine cerca di comprendere in modo diacronico come siano cambiati i pubblici neotelevisivi e come siano mutate le loro abitudini di consumo di tv oggi a fronte dell'esplosione dei processi di convergenza digitale. Con tali pubblici sono state avanzate ipotesi di rilancio del mezzo, focalizzando la discussione sulla questione della qualità, sulla noia autoriale, sull'innovazione dei linguaggi, sulla pubblicità e sull'eccesso di cronaca nera.

2) **I protodigitali tra multiv e interattività.** L'indagine vuole comprendere i comportamenti dei giovani pubblici alla luce di un immaginario televisivo in profonda trasformazione. Come nel caso dei pubblici neotelevisivi, la ricerca ha individuato tematiche e questioni volte a rilanciare il mezzo, affrontando le stesse questioni dei pubblici adulti.

3) **I digital natives tra fuga e disaffezione.** In questa parte l'indagine si pone l'obiettivo cognitivo di indagare i motivi della grande fuga dei più giovani. Si cerca inoltre di capire se ciò sia dipeso soltanto da un ritardo dei linguaggi televisivi a fronte dell'affermazione delle culture digitali o se, invece, questo allontanamento sia dipeso soltanto dai ritardi dei linguaggi televisivi. Anche con i pubblici dei giovanissimi digitali si è cercato di affrontare la questione della qualità televisiva, mettendo in evidenza come quest'ultima sia una questione importante per innescare processi di riavvicinamento al mezzo e di centralità del mezzo stesso nella costruzione della vita quotidiana dei digital natives.

Appendice. La tv che verrà tra qualità e ipotesi di rilancio. In questa parte sono presenti alcune interviste (al Prof. Mario Morcellini, alla Prof.ssa Mihaela Gavrilă, e al Prof. Franco Chiarenza) e riflessioni sulle ipotesi di rilancio del mezzo televisivo attorno ad alcune questioni prioritarie nel dibattito pubblico. Il rilancio del servizio pubblico, l'apertura del mercato televisivo, la difesa dell'emittenza locale e la professionalizzazione degli operatori televisivi sviluppando l'etica della responsabilità.

Nota metodologica.

Per l'indagine svolta si è scelto un approccio di tipo qualitativo e, nello specifico, sono stati svolti dei focus group. Nonostante la difficoltà di traduzione e di definizione di tale espressione inglese, che considera la tecnica sia una tecnica qualitativa sia un'intervista di gruppo, possiamo considerare i focus group una "tecnica di rivelazione per la ricerca sociale, basata sulla discussione tra un piccolo gruppo di persone, alla presenza di uno o più moderatori, focalizzata su un argomento che si vuole indagare in profondità"²⁵⁴. Da un punto di vista storico, tale tecnica di rivelazione sociale ha avuto origine nel 1941, quando Paul Lazarsfeld invitò Robert King Merton ad assistere a una sua sessione di lavoro commissionata da un'agenzia governativa come l'Office of war information, in cui bisognava esaminare le reazioni del pubblico radiofonico sottoposto all'ascolto di una serie di programmi. La ricerca consisteva nel far ascoltare ad alcuni radioascoltatori un determinato programma, invitandoli, durante l'ascolto, a premere dei bottoni di colore rosso o verde collocati vicino alla loro sedia. Gli ascoltatori premevano i bottoni rossi se la reazione al programma era negativa, mentre premevano i bottoni verdi se erano stati colpiti positivamente dal contenuto del programma. Finito l'ascolto, gli assistenti di Lazarsfeld chiedevano ai radioascoltatori i motivi della loro scelta. In occasione delle interviste, Merton notò degli errori nella conduzione delle stesse (poca focalizzazione e molta forzatura sulle risposte, difficoltà a comprendere il non detto della ricerca qualitativa, etc.), a tal punto che Lazarsfeld chiese a Merton di occuparsi lui stesso della fase di conduzione delle interviste. Questo episodio può essere considerato l'inizio di quella tecnica che va sotto il nome dell'intervista di gruppo focalizzata o intervista di gruppo. Come ricorda Ivana Acocella, in tale tecnica:

"le persone riunite sono sottoposte ad uno stimolo comune, che dà un quadro di riferimento condiviso (la visione di un film, l'ascolto di un programma radiofonico, la lettura di un libro, la partecipazione ad un esperimento psicologico, ecc.), a partire dal quale si articolerà in seguito il dibattito. Prima di essere soggetti allo stimolo, le persone sono interrogate sull'argomento per accertare la loro definizione della situazione"²⁵⁵.

Merton, tuttavia, utilizzò una variante di questa tecnica di rivelazione sociale: "l'intervista di gruppo focalizzata". Si pensi, a tal proposito alla ricerca di tipo

²⁵⁴ Corrao S. *Il focus group*, Milano, Franco Angeli, 2000, pag. 11.

²⁵⁵ Acocella I., *Il focus group: teoria e tecnica*, Milano, Franco Angeli, 2008, pag. 35. Sui focus group da un punto di vista metodologico cfr. anche Merton R.K. e Kendall P.L. *American Journal of Sociology*, 51, 6, pp. 541-557.

“amministrativo” come quella commissionata e finanziata dalla Research Branch of the Information and the Education Division, e volta a studiare le reazioni dei soldati di fronte alla proiezione dei film di addestramento militare durante la Seconda guerra mondiale oltre alle indagini inerenti al campo della Communication Research. Le diversità tra focus group e intervista di gruppo focalizzata sono minime e come ricorda Sabrina Corrao:

“la tecnica oggi nota come focus group presenta molte varianti e può non rispettare tutte le regole procedurali indicate da Merton e dai suoi collaboratori nei loro testi sulle interviste focalizzate. Nonostante ciò, non si può negare che i vari tipi di focus group presentano degli elementi comuni (il gruppo come fonte di informazioni, l’interazione tra i partecipanti, la focalizzazione su uno specifico argomento, lo studio in profondità), che sono caratteristici anche della tecnica chiamata da Merton e dai suoi collaboratori “intervista focalizzata di gruppo”. Sarebbe più agevole, allora, a mio avviso, usare un unico termine “focus group” (oggi probabilmente più conosciuto e più diffuso), per indicare tutte queste tecniche (compresa l’intervista focalizzata di gruppo), distinguendo poi al suo interno i vari tipi”²⁵⁶.

L’utilizzo di questa tecnica, tuttavia, ha preso piede grazie a Lazarsfeld e all’uso che il sociologo nordamericano ne fece non soltanto nelle ricerche accademiche ma anche in quelle di mercato. In quest’ultimo campo di applicazione, infatti, i focus sono assai utili per testare la commerciabilità di nuovi prodotti, per le campagne pubblicitarie, per valutare l’efficacia di certe strategie di marketing, etc.

L’interesse della sociologia verso le tecniche di indagine sociale non *standard* (focus group, storie di vita, osservazione partecipante, interviste in profondità), è datato agli anni Ottanta, in concomitanza con gli studi delle scienze sociali inerenti la riscoperta della vita quotidiana. Le intuizioni della fenomenologia e, in particolare, di un autore come Alfred Schutz si sono focalizzate sul ruolo del soggetto nella costruzione della vita quotidiana. Secondo Schutz il mondo è intersoggettivo e la conoscenza della realtà è un’esperienza soggettiva perché dipende dal proprio vissuto biografico. Tale conoscenza è dunque una sorta di *tipizzazione*, cioè un prodotto di conoscenza che nasce dalla relazione che l’individuo stabilisce con gli altri e con il mondo esterno mediante il linguaggio, la comunicazione, e, più in generale con il bagaglio di esperienze acquisite. Ciò presuppone sempre una relazione tra mondo interno e mondo esterno, tra nesso soggettivo e nesso oggettivo. Secondo la fenomenologia dunque l’agire individuale è sempre connesso alle aspettative collettive. Questo fa sì che, come affermano anche Peter Berger e Thomas Luckmann, le routine della vita servano a orientare l’agire sociale, “mettendo tra parentesi il dubbio”. Alla luce di quanto detto finora, i focus group

²⁵⁶ Corrao S. *op. cit.*, pp. 30-31.

avrebbero dunque il merito di palesare la riflessività e la metacomunicazione, oltre a mettere tra parentesi schemi mentali e pregiudizi nell'atto dell'interazione e del racconto della vita quotidiana da parte degli intervistati. Le aree scientifico-sociali in cui i focus group sono molto utilizzati sono quelle che riguardano le ricerche di tipo sanitario, in cui si cerca di comprendere, ad esempio, i significati attribuiti ai concetti di salute e di malattia, all'educazione sanitaria, alla promozione della salute etc. Oltre a questo ambito di interesse, l'applicazione dei focus group è molto diffusa anche nelle indagini di tipo politico, per studiare l'orientamento degli elettori e nel campo della sociologia della comunicazione. Si pensi, a tal proposito, alle ricerche di David Morley e all'interesse dei *cultural studies* nel comprendere quale fosse la costruzione del senso e del significato attuata dalle persone nel decodificare i testi mediologici, o, come nel caso di Liebes e Katz, quale fosse il punto di vista di alcuni membri di una famiglia su alcuni programmi televisivi²⁵⁷. Da un punto di vista organizzativo, un focus group presuppone la presenza di un gruppo di persone che si facciano intervistare (normalmente si va da un minimo di sei a un massimo di dodici), la definizione di un tempo che può variare da una a tre ore di discussione, la somministrazione di domande più o meno strutturate capaci "di aiutare", come afferma Maria Immacolata Maciotti "il ricercatore a riportare, in caso di necessità, il discorso sugli argomenti in causa. Egli dovrà però stare attento a non passare da una tematica all'altra senza essere sicuro che l'argomento sia stato esaurientemente trattato per non cadere nella superficialità, non dovrà trascurare le implicazioni possibili di certe risposte, di certe frasi."²⁵⁸ Il ruolo del moderatore è assai importante nella conduzione dei focus, anche perché come ricorda Piergiorgio Corbetta "deve controllare la dinamica dell'interazione (impedire il monopolio della discussione da parte di un gruppo ristretto, stimolare la partecipazione anche di più riservati, e nello stesso tempo evitare di farlo in maniera così diretta da soffocare la libertà espressiva dei partecipanti)"²⁵⁹. Va inoltre ricordato il ruolo collaborativo e trasparente dell'intervistato. Talvolta può capitare che, sul piano delle risposte, siano presenti distorsioni dovute a una scarsa empatia da parte dell'intervistatore o a un senso di subordinarietà/inferiorità dell'intervistato. A tal proposito, come ricorda Paolo Montesperelli:

²⁵⁷ Sulla ricerca in questione cfr. Liebes T. e Katz E., *The export of meaning*, Oxford, Oxford University Press, 1990

²⁵⁸ Maciotti M. I., *Sociologia generale. I processi sociali nelle società industriali avanzate*, Milano, Guerini e Associati, 1998, pag. 170.

²⁵⁹ Corbetta P., *Metodologie e tecniche della ricerca sociale*, Bologna, Il Mulino, 1999, pag. 422.

“L’intervistato può tendere a razionalizzare i propri comportamenti, ignorando le proprie reazioni emotive. Alcuni soggetti possono presentare difficoltà ad esprimere verbalmente le proprie sensazioni, o avere paura di rivelarsi, di entrare in contatto con l’immagine che vogliono dare di sé. Soprattutto nelle classi popolari o fra i soggetti marginali è abbastanza frequente un atteggiamento di acquiescenza nei confronti dell’intervistatore (eccesso di gentilezza, timidezza, tendenza ad esprimere opinioni che si ritengono condivise dall’intervistatore, e così via). E’ una sindrome notissima agli esperti di sondaggi, che l’hanno denominata *courtesy bias* (distorsione di cortesia)”²⁶⁰.

Occorre chiedersi quando conviene usare un focus group nella ricerca sociale. Solitamente si usa nei seguenti casi:

- 1) Se si è interessati ad un fenomeno nuovo su cui si hanno poche conoscenze.
- 2) Se si vuole conoscere la prospettiva su un determinato target sull’oggetto di studio.
- 3) Se si ha la necessità di studiare e capire problemi sociali complessi.
- 4) Se si è verificata una frattura comunicativa.

Non si usano i focus group, invece, quando:

- 1) L’ambiente è emozionalmente carico.
- 2) Se si ha interesse per comportamenti, atteggiamenti o opinioni individuali.
- 3) Se si vogliono indagare aspetti specifici e predefiniti di un problema e comparare le posizioni dei diversi soggetti su ogni punto individuato.
- 4) Quando c’è un problema di privacy.

Fatta questa premessa di natura metodologica, torniamo all’indagine in questione. Nel nostro caso si è proceduto conducendo sei focus group, due per ogni coorte d’età considerata, per un totale di 48 intervistati. I primi hanno riguardato i pubblici neotelevisivi e hanno coinvolto complessivamente 16 persone, raggruppando 8 persone (4 di sesso maschile e altrettante di sesso femminile) per il primo focus e altre 8 per l’altro focus. Entrambi i gruppi sono stati formati tramite capitale sociale (legami amicali e parentali). Lo stesso numero di partecipanti ha riguardato gli altri quattro focus. I primi due gruppi, quelli cioè dei protodigitali, hanno visto la partecipazione di alcuni studenti dell’Università di Salerno, mentre gli ultimi due, i digital natives, hanno visto la partecipazione di due classi di primo anno del Liceo Classico “Dante Alighieri” di Roma.

²⁶⁰ Montesperelli P., *L’intervista ermeneutica*, Milano, Franco Angeli, 1998, pag. 99.

Si è deciso di individuare delle aree tematiche che si sono rilevate fondamentali per l'interpretazione del materiale empirico e per orientarsi meglio di fronte al racconto della vita quotidiana. Per i primi due focus le aree tematiche sono state le seguenti: 1) Appartenenza generazionale. 2) Fenomeni e prodotti culturali distintivi della propria generazione. 3) Ruolo della televisione nella costruzione generazionale. 4) Ruolo assunto oggi dalla televisione rispetto ad altri mezzi di comunicazione. 5) Tempo dedicato al consumo della televisione durante l'adolescenza. 6) Tempo dedicato oggi al consumo televisivo. 7) Programmi televisivi seguiti durante l'adolescenza. 8) Programmi televisivi seguiti oggi. 9) Uso attivo e passivo della tv. 10) Differenza tra il proprio uso e quello degli utenti più giovani. 11) Aspettative legate alla produzione televisiva. 12) Idea della tv del futuro.

Per quanto riguarda invece la ricerca sui protodigitali e i digital natives, si sono scelte le stesse aree tematiche che, nello specifico sono state: 1) Appartenenza generazionale. 2) Fenomeni e prodotti culturali distintivi della propria generazione. 3) Tipologia d'uso della tv. 4) Tempo dedicato all'uso televisivo. 5) Fruizione della tv sullo schermo televisivo e/o sul PC. 6) Appuntamenti televisivi. 7) Uso attivo e passivo della tv. 8) Differenza tra il proprio uso della tv e quello dei propri genitori. 9) Aspettative legate alla produzione televisiva. 10) Idea della tv del futuro.

L'indagine in questione, dunque, vuole percorrere strade relativamente nuove, facendo una scelta di campo ben precisa, cioè muoversi sul solco di strade già tracciate dai ricercatori sociali²⁶¹. Esplorare un fenomeno parzialmente poco conosciuto, impone non tanto la necessità di adottare uno sguardo che si limiti a lavorare su dati statistici e numerici, e per questo, standardizzabili e generalizzabili su scala nazionale, quanto piuttosto di allargare il grandangolo dell'osservazione attraverso un approccio di tipo ermeneutico. Far ciò significa indagare i soggetti sociali nella loro complessità analizzando vissuti, esperienze e percorsi dell'immaginario, ma anche aspettative future su questioni riguardanti l'oggi e il domani di un mezzo, come quello televisivo, difficile da esaminare.

²⁶¹ Contributi importanti su tali questioni, giungono dal Dipartimento di Comunicazione e ricerca sociale della Sapienza (Coris), in particolare da Mario Morcellini e Mihaela Gavrilă. A tal proposito, sul rapporto tra crisi, giovani, televisione e qualità, cfr. anche Gavrilă M., *La crisi della tv. La tv della crisi. Televisione e Public Service nell'eterna transizione italiana*, Milano, Franco Angeli, 2010.

2 - A spasso nel tempo: i pubblici paleotelevisivi

Prima di intraprendere l'indagine empirica sul rapporto tra televisione e pubblici (nello specifico tra tv e neotelevisivi, protodigitali e digital natives) in Italia, è opportuno indagare sulla memoria mediale della generazione paleotelevisiva. Iniziare questo viaggio nell'universo culturale televisivo giovanile, anche attraverso la testimonianza di chi ha vissuto la propria gioventù in quegli anni, significa soffermarsi su almeno tre dimensioni che riguardano la questione della memoria: il legame tra la memoria individuale e le memorie sociali, l'importanza del racconto autobiografico e il nesso tra mass media, memoria nazionale e costruzione dell'identità.

Riguardo alla prima questione, occorre riflettere sul ruolo del soggetto che racconta episodi passati. Posto che esiste sempre una dimensione sociale nel ricordo, possiamo individuare una perfetta simmetria o concordanza tra cronologia storica (i fatti così come sono accaduti) e diacronia biografica (i fatti come vengono ricordati) quando i ricordi appartengono a un individuo integrato e socializzato, che accetta norme e valori della comunità in cui si riconosce. Quando ciò non accade, invece, si parla di discordanza tra memoria individuale e memorie sociali. In questo caso “la temporalità biografica si sviluppa in modo autonomo e i riferimenti alla temporalità storica compaiono solo come contrappunti dialettici, tracce di percorsi socialmente ratificati, ma abbandonati in nome della libertà o della volontà di trasgressione”²⁶². Quando si viene a creare una sorta d'interazione tra storia e biografia si parla di posizione negoziata e di raccordo tangenziale.

Quando si parla di memoria non si può tralasciare l'importanza del racconto autobiografico. Come nel caso della memoria, anche raccontare se stessi ha una forte dimensione sociale. Il racconto personale ruota attorno a fatti e momenti salienti della propria vita che costituiscono spesso riti di passaggio della propria esistenza individuale (matrimonio, nascita dei figli, esperienze lavorative importanti). Attraverso la narrazione soggettiva è possibile mettere in comunicazione la memoria individuale e quella collettiva. L'azione dialogica del racconto è ben espressa anche da Renato Cavallaro, secondo il quale “ il racconto si dipana nell'ambito di un dialogo che costituisce

²⁶² Franchi M.G., *Identità mediatiche. Televisione e cinema nelle storie di vita di due generazioni di spettatori*, Milano, Franco Angeli, 2002., pag. 45.

un'azione sociale complessa. Il dialogo mette in gioco un *io narrante* che ricorda, prende la parola, racconta, e un *tu* (il ricercatore) che ascolta, registra, guida con interrogazioni e provocazioni i tracciati e le vie della memoria e del racconto”²⁶³.

Ciò detto a questo punto occorre capire come l'intero apparato mediale incida sulla costruzione della memoria nazionale e conseguentemente sull'identità dei soggetti. Posto che la memoria individuale si mescola spesso alle memorie sociali, tuttavia, il sistema dei mass media può agire in modo duplice nella formazione della memoria collettiva e nella costruzione dell'identità. Da una parte l'industria culturale può fungere da contenitore e archivio delle memorie sociali e quindi rafforzare anche le identità simboliche collettive, in termini di senso di appartenenza nazionale e di condivisione di valori di gruppo; dall'altro, tuttavia, può operare nella direzione opposta. Il rendere accessibile a tutti il patrimonio memoriale può ibernare il ricordo. Ciò va ad incidere anche sull'identità soggettiva e mediale. Come spiega la Franchi:

“i soggetti perdono la possibilità (e con il passare del tempo la capacità) di fare esperienza, di operare la sintesi tra vissuti personali e memorie sociali, e quindi di costruire la propria identità personale e collettiva. L'ipertrofia della memoria culturale porta all'annichilimento della memoria simbolica, l'estensione della memoria sociale alla perdita del senso di appartenenza collettivo e nazionale.”²⁶⁴

Dopo questo prologo occorre comprendere quale sia stata la memoria sociale dell'Italia tra la seconda metà degli anni Cinquanta e tutto il decennio successivo, periodo storico in cui si colloca la generazione paleotelevisiva. Possiamo anzitutto dire che tale memoria è costituita dal passaggio da una situazione di miseria economica e sociale, tipica del primo dopoguerra, a una fase di ripresa economica e sociale che, tra la fine degli anni Cinquanta e per buona parte del decennio successivo, ha inciso profondamente sul vissuto dei giovani. La riscoperta della categoria sociologica del giovane, obbligato non soltanto a diventare adulto, per dirla con Benedetto Croce, ma capace al tempo stesso di vivere una sorta di “idealizzazione della incompiutezza infantile”²⁶⁵ e di porsi come soggetto attivo e protagonista dei cambiamenti sociali e culturali, condiziona anche lo sviluppo di alcuni apparati dell'industria culturale italiana. Sono quelli, infatti, gli anni in cui i giovani “escono allo scoperto” e cominciano, seppur ancora timidamente, a

²⁶³ Renato Cavallaro, *Sociologia e storie di vita: “il testo”, “il tempo”, “lo spazio”*, in Maciotti M. I., *Biografia, storia e società*, Napoli, Liguori, 1985, pag. 61.

²⁶⁴ Franchi M.G., *op. cit.*, pag. 50.

²⁶⁵ Sul concetto di compiutezza infantile cfr. Lapassade G., *Il mito dell'adulto*, Firenze, Guarraldi, 1971. Sulla sociologia dei giovani cfr. Baglioni G., *I giovani nella società industriale*, Milano, Vita e pensiero, 1962.

rivendicare spazi di autonomia rispetto al mondo degli adulti. Come sottolinea Fausto Colombo:

“I giovani, infatti, sia perché naturalmente aperti alle profonde modificazioni in atto nella società, sia perché divenuti destinatari di strategie di offerta e di comunicazione industriale e simbolica, cessano di essere semplicemente degli adulti in formazione, per divenire sotto molti aspetti un vero e proprio gruppo sociale, caratterizzato da mode, stili di vita e comportamento propri. Queste mode e stili di vita divengono addirittura, per alcuni ceti sociali, autentici modelli di riferimento, mentre altri ceti li considerano con sospetto, quando non con esplicita avversione”²⁶⁶.

L'autonomia dei giovani dagli adulti si riflette anche sul piano dei consumi culturali. Si pensi, a tal proposito, alla diffusione della musica nel nostro Paese e come questa sia di fatto considerata come “medium di generazione”. A partire dalla fine degli anni Cinquanta, infatti, il mercato discografico italiano conosce una stagione positiva, segnata, tra l'altro, dall'emergere dei nuovi cantautori detti anche urlatori. Il primo a urlare la voglia di protagonismo giovanile è stato Domenico Modugno che, nel 1958, vince il Festival di Sanremo con *Nel blu dipinto di blu*, brano di successo esportato in altre nazioni e conosciuto principalmente grazie al suo fortunato ritornello *Volare*²⁶⁷. Il successo di Modugno è solo l'inizio di un'età dell'oro che aprirà la strada a una serie di cantanti che esploderanno all'alba del nuovo decennio. Tra questi, Adriano Celentano che importa il *rock and roll* di Elvis Presley dagli Stati Uniti, Giorgio Gaber, Mina, Toni Dallara, Joe Sentieri oltre a Gianni Morandi e Rita Pavone senza dimenticare i successi estivi di Edoardo Vianello. I cantanti emergenti vengono percepiti dai giovani con una certa discontinuità rispetto a quelli della tradizione più classica: Claudio Villa e Nilla Pizzi. Lo scenario musicale è dunque in continua espansione e come ricorda Gianni Borgna:

“Nel 1964 in Italia ci sono 1229 cantanti, 111 case discografiche, 772 dancing e night, 600 case musicali, 6200 tra complessi e orchestre. Il disco è in pieno boom. Ormai da noi si vendono 28 milioni e mezzo di 45 giri e 4 milioni e mezzo di 33 giri, per un fatturato globale di 24 miliardi di lire, mentre comincia ad affacciarsi anche sul nostro mercato il nastro preinciso”²⁶⁸.

Inoltre, nella seconda metà degli anni Sessanta si afferma anche il genere musicale *beat*. Sono molti i gruppi italiani che si rifanno ai Beatles e ai Beach Boys e, in parte, ai

²⁶⁶ Aroldi P., Colombo F. (a cura di), *op. cit.*, Milano, Vita e pensiero, 2003, pag. 66.

²⁶⁷ Si stima che la canzone abbia venduto nel mondo più di venti milioni di copie.

²⁶⁸ Gianni Borgna, *L'Italia di Sanremo. Cinquant'anni di canzoni, cinquant'anni della nostra storia*, Milano, Mondadori, 1998, *op. cit.* in Aroldi P., Colombo F. (a cura di), *op. cit.*, pag. 121.

The Who e ai Rolling Stones. E' il caso dei Nomadi, dell'Equipe 84 , dei Rockes e dei Corvi. Tuttavia, nel caso del *beat*, non siamo soltanto di fronte all'esplosione di un genere musicale, ma si crea anche un fenomeno culturale nuovo che tiene insieme musica e impegno sociale e che sceglie anche nuovi luoghi aggregativi, come nel caso della discoteca Piper di Roma, dove suonano artisti e gruppi musicali *beat*.

Questo scenario mediale s'interseca anche con il successo del cinema. Si pensi, a tal proposito, che dopo la crisi del neorealismo si afferma la commedia all'italiana, sapientemente diretta da Federico Fellini (che recupera la dimensione onirica), Ettore Scola, Dino Risi, Mario Monicelli e Steno e interpretata in prevalenza da Totò e Alberto Sordi. Questo macrogenere cinematografico sembra meglio degli altri cogliere lo spirito e l'*humus* socioculturale del boom economico. Come ricorda Sergio Brancato “ La commedia diventa il più sensibile terreno d'incontro tra l'immaginario del pubblico e le politiche di produzione, confermandosi per tutti gli anni sessanta grazie alla capacità “critica” di restituire i mutamenti sociali e di costume della nazione”²⁶⁹. Occorre aggiungere, inoltre, che la stessa commedia come macrogenere cinematografico è riuscita anche ad adeguarsi ai tempi e ai ritmi della socializzazione televisiva. Negli anni Sessanta inoltre si afferma anche il genere *western*, rilettura italiana del western americano operata da Sergio Leone. I film appartenenti alla cosiddetta trilogia del dollaro *Per un pugno di dollari* (1964), *Per qualche dollaro in più* (1965), *Il buono, il brutto, il cattivo* (1966) entrano nell'immaginario collettivo e uniscono diverse generazioni di spettatori.

Concentrando la nostra riflessione sul mezzo televisivo, possiamo affermare che la tv delle origini viene vissuta dall'universo giovanile con molta curiosità ed interesse per il vento di novità prodotto da questo nuovo apparato socio-tecnico. La memoria televisiva ruota intorno a una concezione idealizzata e quasi mitica del mezzo a tal punto che si configura come un ricordo roseo e sereno. Per i giovani degli anni Sessanta inoltre “il ricordo mitico della Tv delle origini coinvolge anche il giudizio e l'apprezzamento verso tutti i programmi che, indifferentemente, si sono fissati nella memoria come *coinvolgenti, completi, intelligenti* ”²⁷⁰. Sul piano del ruolo che la tv ha assunto nell'immaginario giovanile è innegabile che essa si collochi a metà strada tra il medium generazionale rappresentato dalla musica e quello intergenerazionale del cinema. Tuttavia, a differenza del linguaggio musicale e dell'immaginario filmico, secondo i racconti memoriali dei

²⁶⁹ Brancato S., *Il cinema* in Morcellini M. (a cura di), *op. cit.*, 2005, pag. 235.

²⁷⁰ Anna Sfondini , *Generazioni di spettatori davanti alla tv* in Aroldi C., Colombo F. (a cura di), *op. cit.*, pag. 188.

giovani degli anni Sessanta, potremmo definire il mezzo televisivo, come mezzo di status, cioè come apparecchio capace di

“rappresentare una struttura di collegamento fondamentale, una sorta di cordone ombelicale che tiene uniti al proprio gruppo sociale. Per esempio, acquistare il televisore alla fine degli anni Cinquanta significa rimarcare l'appartenenza, reale o aspirazionale, alla classe (medio-piccolo) borghese, che fa da traino alla ripresa economica”²⁷¹.

Questo forte processo d'identificazione tra la televisione e il boom economico produce inevitabilmente una lettura abbastanza lineare della ripresa economica stessa al punto tale che il prodotto socio-tecnico televisivo finisce per configurarsi come grande apparato simbolico della modernità. Da questo punto di vista, il ricordo generazionale riconosce alla tv di essere più “moderna” e attuale rispetto alla radio, riconfigurando il piano della dieta mediale giovanile. Va aggiunto inoltre che, nell'immaginario collettivo dei giovani, la tv delle origini viene identificata non soltanto come medium di status e di appartenenza socio-culturale. Molti giovani di allora sembrano cogliere con nitidezza nei loro ricordi anche le potenzialità educative del progetto televisivo. La funzione pedagogica è ben delineata da alcune storie di vita, condotte da Mariagrazia Franchi a Milano, Pordenone e Lecce, di uomini e donne nati tra il 1945 e il 1950. Come ricorda uno degli intervistati:

“Credo che (la televisione ndr) avesse una funzione culturale come l'aveva avuta la radio prima; io la ricordo anche quando si ascoltava la radio, quando non si aveva la televisione e c'era tutta una serie di sceneggiati; oppure mi ricordo una trasmissione che si chiamava classe unica che era molto mirata proprio sulla letteratura... sto parlando di cose degli anni '50-55. (La televisione ndr) aveva riferimenti letterari molto profondi, più stretti, anche il fatto di ridurre un capolavoro a una sceneggiata dava anche una possibilità di acculturazione maggiore.”²⁷²

Il progetto politico e culturale della Rai al tempo di Bernabei cerca anche di ridurre le fratture e le barriere culturali sperimentando programmi, come, ad esempio, *Non è mai troppo tardi* (1960), che ha svolto un ruolo supplementare rispetto a quello scolastico. La tv degli anni Sessanta allarga dunque l'accesso al sapere e le basi della conoscenza. Come ricorda Mario Morcellini “la tv pedagogica ha prodotto una gigantesca anticipazione cognitiva, una vera e propria *coltivazione* dei modelli socioculturali”²⁷³,

²⁷¹ Franchi M.G., *op. cit.*, pag. 78.

²⁷² Intervista rilasciata da Dino di Lecce nato negli anni Cinquanta e presente in Franchi M.G., *op. cit.*, pag. 78.

²⁷³ Morcellini M., *Il Medioevo italiano*, pag. 45.

anticipando il processo di alfabetizzazione delle masse rispetto ad altre agenzie di socializzazione, *in primis* la scuola. Il ruolo di “amplificatore” culturale assunto dalla paleotelevisione traspare dai ricordi dei giovani di quegli anni. Vi è, infatti, la consapevolezza di un medium capace di elevare il pubblico e i suoi gusti culturali. Si pensi soprattutto al macrogenere narrativo della fiction e alla programmazione di alcuni sceneggiati come *La cittadella* (1964), *Francesco D’Assisi* (1966), *I Promessi Sposi* (1967) che erano volti a migliorare la qualità dello spettatore, attraverso il racconto storico o, in alcuni casi agiografico. La funzione educativa prodotta dalla tv di stato, quale principale agenzia culturale del nostro Paese, va nella direzione di un miglioramento qualitativo dei gusti del telespettatore riconfigurando, di fatto, un nuovo patto di cittadinanza tra pubblico e cultura. Il merito della televisione sta dunque nell’aver compreso i bisogni culturali dei pubblici e aver contribuito a legittimare ciò attraverso continui processi di democratizzazione nell’atto d’accesso ai contenuti televisivi stessi. Detto altrimenti, la tv pedagogica si configura come mezzo di riduzione dei *gap* tra cultura alta e cultura popolare. Come spiega la Franchi:

“La tv si qualifica da subito come portatrice di una istanza sociale e culturale, di un punto di vista sul mondo, assolutamente tradizionali. Nella memoria collettiva di questa generazione la televisione è uno strumento di democratizzazione culturale, è il mezzo attraverso il quale la cultura “alta” si fa popolare, trasversale e diffusiva. La televisione appare quindi inadatta a vettorializzare il desiderio di cambiamento e anzi viene percepita come uno strumento istituzionale, che entra in un orizzonte di aspettative e che attiva forme di fruizione “classiche”²⁷⁴.

La modernizzazione prodotta dalla tv agisce anche sul piano sociale. Si pensi, a tal proposito, all’immaginario simbolico della televisione italiana nel Sud. Come testimoniato dalle interviste della Franchi, infatti:

“Qualche cosa nell’evoluzione del sud è avvenuta con la televisione: in un paese tagliato fuori da tutti i circuiti economici e culturali io credo che la televisione in quegli anni aiuta la cultura, ma non solo per leggere e per scrivere. Tu pensa al Salento, gente vissuta sempre nei paesini, l’unico modo di sapere, di viaggiare era attraverso la televisione che ti dava idea di quello che succedeva. Ancora è difficile muoversi ma tu immaginati 40 anni fa. Un aspetto molto positivo ce l’aveva: ti dicevo i corsi per l’analfabetismo, le vecchiette vicino sta televisione cu lu lapis”²⁷⁵.

²⁷⁴ Maria Grazia Franchi, *Memorie, generazioni e consumi culturali* in Aroldi P., Colombo F., (a cura di), *op. cit.*, pag. 221.

²⁷⁵ Intervista rilasciata da Franco di Lecce, nato negli anni Cinquanta e presente in Franchi M., *op. cit.*, pp. 78-79. Il ruolo di modernizzazione sociale della televisione nel sud Italia, specie tra la classe contadina, è

Ciò che emerge chiaramente dall'analisi di questa storia di vita è la capacità tutta intrinseca al mezzo di essere un grande strumento di mediazione sociale, di filtro, di conoscenza, attraverso cui i telespettatori possono avere accesso al mondo esterno e interfacciarsi con la realtà circostante. Detto altrimenti, la paleotelevisione si propone come dispositivo e come apparato socio-tecnico in grado di ridurre le distanze tra individuo e spazio sociale.

La televisione delle origini, tuttavia, non ha agito soltanto sul piano della modernizzazione socio-culturale, ma ha anche inciso sul versante dell'unificazione linguistica. A tal proposito, infatti, va ricordato che, nonostante il nostro Paese avesse adottato una vera e propria lingua nazionale, la lingua parlata dalle masse era il dialetto. Durante gli anni Sessanta, grazie anche ai continui fenomeni di urbanizzazione interregionale a causa del progressivo spopolamento delle campagne, ma anche di una formazione scolastica postelementare, la tv pedagogica ha avuto il merito di creare una lingua nazionale e lo ha fatto grazie al ruolo preponderante, a livello del palinsesto, della cultura, del varietà, degli sceneggiati etc. Grazie a ciò, dunque, la Rai ha accelerato i processi di unificazione linguistica, svolgendo un ruolo talvolta supplente, altre volte complementare rispetto ad altre agenzie di socializzazione²⁷⁶. Come ricorda il linguista Tullio De Mauro:

“In una società che fino a ieri recava impressa nella scissura tra i dialetti e la lingua il marchio d'una struttura in cui i “cappelli” che parlavano italiano dominavano le molte “coppole” legate senza remissione al dialetto, ed in cui il progredire stesso delle condizioni socioeconomiche è andato accentuando la scissione tra un ceto intellettuale inserito linguisticamente nella cultura europea e mondiale e grumi di diseredati seppelliti sotto i detriti di quelli che furono un tempo organici dialetti – in questa società l'età della televisione ha significato il recupero d'una possibilità d'unità culturale e di comunione linguistica”.²⁷⁷

La presenza e la rapida diffusione di una lingua nazionale e di comunione linguistica veicolata grazie alla diffusione del mezzo televisivo, incide inevitabilmente sui

ben ricordato anche nella ricerca di Lidia De Rita. Per approfondimenti cfr. De Rita L., *op. cit.*, Milano, Franco Angeli, 1963.

²⁷⁶ Non mancano, tuttavia, coloro i quali difendono l'Italia dei dialetti, tra cui Pier Paolo Pasolini che vede nell'affermazione della lingua nazionale veicolata e promossa dalla televisione una sorta di attacco a un modello culturale e a un sistema di valori che esaltava, invece, la dimensione locale e il mondo agricolo e preindustriale. Secondo Pasolini, infatti, “ Per mezzo della televisione il Centro ha assimilato a sé l'intero paese, che era così storicamente differenziato e ricco di culture originali. Ha cominciato un'opera di omologazione distruttrice di ogni autenticità e concretezza. Ha imposto cioè, come dicevo i suoi modelli: che sono i modelli voluti dalla nuova industrializzazione, la quale non si accontenta più di un “uomo che consuma”, ma pretende che non siano concepibili altre ideologie che quella del consumo”, Pier Paolo Pasolini in Siti W., De Laude S., *Saggi sulla politica e sulla società* (a cura di), Milano, Mondadori, 1999, pag. 291.

²⁷⁷ Tullio De Mauro, *Lingua parlata e tv* in *op. cit.*, 1968, pag. 289.

processi di socializzazione dei più giovani che abbandonano progressivamente i modi di dire e le espressioni idiomatiche dialettali a vantaggio di una lingua nazionale più aulica e raffinata. Tali fenomeni, strettamente linguistici, hanno inciso in profondità anche sul piano culturale. E' innegabile, infatti, che grazie alla conoscenza e alla diffusione dell'italiano veicolato dal mezzo televisivo, si sia rafforzato anche il senso dell'appartenenza nazionale.

Va ricordato, inoltre, che la tv nell'era paleotelevisiva ha inciso inevitabilmente sui processi di socializzazione. Il guardare la televisione diventa un modo per stare insieme e allargare la propria rete di relazioni sociali. Tuttavia, va detto che, mentre alla fine degli anni Cinquanta la fruizione di televisione avveniva in prevalenza in contesti extrafamiliari (bar, parrocchie, circoli culturali), a partire dagli anni Sessanta, tale pratica di consumo culturale diventa essenzialmente familiare. A partire dal 1961, come ha ricordato Francesco Alberoni, “ la televisione si è ormai affermata come uno strumento con pubblico familiare (o di amici) e perdonò di importanza gli altri gruppi spontanei (bar, ecc.) ed istituzionalizzati”²⁷⁸. La centralità del contesto familiare nell'atto del consumo televisivo non soltanto ha rafforzato l'idea che la tv fosse un medium tarato sulle esigenze del telespettatore, ma che fosse anche un mezzo di comunicazione intergenerazionale, capace cioè di unire le generazioni. La televisione degli anni Sessanta ha fatto sedere attorno al salotto domestico almeno due generazioni di spettatori, ma ha anche ridefinito le potenzialità socializzanti dei più giovani ampliando l'area del capitale sociale. La tv funge da collante sociale, e questo traspare anche dai ricordi dei giovani appartenenti alla generazione paleotelevisiva. La tv, insomma “era qualcosa di unico, fantastico, tutti la volevano, era tutto, una novità...si stava insieme in famiglia, sì, era aggregante...”²⁷⁹ Infatti, come ricorda Anna Sfondini:

L'attivazione del ricordo legato a questo periodo suscita infatti una rievocazione in toni emotivamente coinvolti anche di elementi legati al contesto di fruizione, quali la condivisione familiare e di gruppo del consumo televisivo, dettata soprattutto dall'iniziale *novità* costituita dal mezzo stesso, dalla sua forza attrattiva come *novità spettacolare*, d'*élite* e pertanto coinvolgente²⁸⁰.

La funzione socializzante della tv che agisce anche sull'aumento del capitale sociale, s'incrocia con le opportunità che offre il mezzo stesso, soprattutto sul piano dell'accesso al patrimonio simbolico del nostro Paese. Come ricorda la Franchi, la tv:

²⁷⁸ Francesco Alberoni, *Presenza della tv in Italia* in *op. cit.*, 1968, pag.36.

²⁷⁹ Opinione che scaturisce da un focus coordinato da Anna Sfondini, *op. cit.*, pag. 188.

²⁸⁰ Anna Sfondini, *op. cit.* in Aroldi P., Colombo F. (a cura di), *op. cit.*, pag. 188.

“per un verso isola frammenti di quotidiano e li innalza agli onori della cronaca trasformandoli in parte del vissuto e del paese; per un altro, e in modo ancor più radicale, concorre con i suoi contenuti a formare un nuovo patrimonio simbolico”²⁸¹.

Inoltre, ricorda ancora la Franchi soffermandosi sui ricordi della generazione paleotelevisiva, l'apparato socio-tecnico televisivo ha avuto la grande capacità di trasformare fatti peculiari in grandi eventi mediali. La tv ha, infatti,

“ il merito di aver immortalato e rese visibili le grandi svolte della storia nazionale e internazionale e, contemporaneamente, di aver creato eventi, occasioni di consumo che si sono trasformati in esperienze collettive, appuntamenti attesi e irrinunciabili. Nei racconti dei più anziani si rievoca con grande enfasi la eco sociale di alcuni programmi televisivi divenuti in breve tempo veri e propri “media events”: da “Lascia o Raddoppia?” a “Il Festival di Sanremo” la televisione genera grandi eventi che hanno il potere di assiemare e di dare corpo alla comunità”²⁸².

Questa tendenza emerge chiaramente anche dal ricordo di un intervistato, nato a Milano negli anni Cinquanta:

“Gli adulti andavano al cinema il giovedì che c'era “Lascia o raddoppia?” e in tutti i cinema c'era un grande televisore messo in alto, vicino allo schermo, e si interrompeva il film per far vedere Lascia o raddoppia? e poi la programmazione riprendeva alla fine. C'erano determinate performance che nessuno si perdeva: era impossibile non vedere Il Festival di Sanremo. Ce n'era una altro, dopo il Festival di San Remo, erano i primi anni dell'idea, proprio dell'embrione dell'idea di Europa, quindi c'era il Festival, adesso dico Europeo ma aveva un nome particolare in cui ogni nazione mandava il proprio cantante e di queste cose parlava”²⁸³.

Da quanto detto finora, grazie anche a ciò che traspare dai ricordi della generazione paleotelevisiva della televisione italiana tra la fine degli anni Cinquanta e i Sessanta, siamo consapevoli del fatto che esiste una memoria televisiva, un grande archivio dell'immaginario collettivo. A tal proposito, potremmo sintetizzare le questioni in precedenza poste, individuando almeno tre grandi meriti sociali della tv nei suoi primi quindici anni di vita: 1) Aumento dei processi di acculturazione. La tv delle origini ha avuto il merito di aver alfabetizzato le masse, ponendosi in anticipo rispetto ai ritardi della scuola italiana. Di fronte a uno sviluppo atipico dell'industria culturale italiana che

²⁸¹ Franchi M. G., *op. cit.*, pag. 81.

²⁸² Franchi M.G., *op. cit.*, pag. 81

²⁸³ Intervista rilasciata da Carlo di Milano, nato negli anni Cinquanta e presente in Franchi M.G., *op. cit.*, pag. 81.

ha proceduto a singhiozzo fino agli anni Cinquanta²⁸⁴, infatti, la paleotelevisione ha operato, specialmente sul piano culturale, una vasta operazione di acculturazione che ha avuto il merito da un lato di rendere accessibile al pubblico di massa prodotti culturali d'élite, e dall'altro di assottigliare la differenza tra cultura alta e cultura popolare.

2) Unificazione linguistica. La televisione sin dai suoi esordi ha avuto il merito di veicolare una lingua nazionale, superando la miriade di dialetti che si parlavano nel nostro Paese. Grazie a ciò l'Italia è riuscita a costruire una comunione linguistica attorno alla quale si è rafforzato, almeno fino agli anni Ottanta, una sorta di *we sense*, inteso come condivisione simbolica di valori e mete culturali capaci di rafforzare l'appartenenza alla comunità nazionale.

3) Aumento del capitale sociale. La paleotelevisione ha stimolato, specie negli anni Sessanta, tutti quei processi di condivisione di esperienze collettive, in alcuni casi amicali e fuori dalle mura di casa e quindi all'esterno del proprio ambiente domestico, ma anche e soprattutto tra i membri della famiglia. L'intero apparato televisivo, dunque, è stato in grado di ridurre i *gap* intergenerazionali connotandosi in seguito come *medium della rassicurazione*.²⁸⁵

Quanto detto finora, anche in relazione alle funzioni e al ruolo sociale della paleotelevisione, che traspare anche dai ricordi e dalle biografie della prima generazione televisiva, fa da prologo alla ricerca empirica che riguarda il rapporto tra pubblici e memoria neotelevisiva. Si cercherà, attraverso ricostruzioni mnestiche ottenute tramite focus group, di capire come si sia costituito l'immaginario televisivo giovanile nel decennio degli anni Ottanta e quale sia il rapporto con il mezzo che gli intervistati hanno oggi a fronte di un mutato scenario tecnologico.

3 - I neotelevisivi tra nostalgia e disincanto

Nonostante gli intervistati abbiano difficoltà a definirsi utilizzando un'etichetta generazionale ben determinata, il mondo culturale degli appartenenti a questa coorte d'età è in prevalenza quello degli anni Ottanta e per alcuni il decennio successivo. Sarà

²⁸⁴ Per una lettura esauriente dell'industria culturale italiana cfr. Forgacs D., *L'industrializzazione della cultura italiana (1880-2000)*, Bologna, Il Mulino, 2000.

²⁸⁵ Sulla tv come *medium della rassicurazione* cfr. Morcellini M., *Il medioevo italiano. Proposte di analisi per l'industria culturale* in (a cura di) Morcellini M., *Il medioevo italiano*, pag. 46.

soprattutto la pluralità dei consumi culturali ad incidere notevolmente sulla costruzione dell'immaginario collettivo giovanile. Nonostante la dieta mediale e culturale cominci ad aumentare sensibilmente, includendo nuove pratiche comunicative, è la televisione che, grazie alle sue innovazioni tecnologiche e di linguaggio, si configura come il mezzo di comunicazione di massa che riesce meglio a interpretare i bisogni di buona parte di questa generazione²⁸⁶. Il mezzo televisivo inoltre non si limita soltanto ad intrattenere e a coltivare nuovi pubblici, ma svolge anche, soprattutto per i più giovani, una funzione rassicurante configurandosi come moltiplicatore del capitale sociale. Come osserva un'intervistata:

“Io mi ricordo che da ragazzetta era uscito il film “I Goonies”, erano proprio gli anni Ottanta e andavano tanto. Io mi ricordo con le amiche di scuola che ci riunivamo, facevamo i compiti, ci sbrigavamo a finire i compiti per vederlo. Lo abbiamo visto tredici volte nel giro di poco, perché era bello ed era bello vederlo insieme”.

Attorno alla tv, fruita in prevalenza a casa e con amici, aumenta la voglia di stare insieme e di rafforzare i legami con il gruppo dei pari. La televisione degli anni Ottanta si è ritagliata il ruolo d'interfaccia sociale e al tempo stesso di oggetto di mediazione in grado di offrire ai più giovani gli strumenti adatti per comprendere la complessità del mondo esterno. Tutto questo agisce non soltanto sul piano simbolico, ma anche sui comportamenti assunti dai giovani. Come fa notare un intervistato:

“La generazione da cui provengo è sicuramente la generazione degli anni Ottanta, dei paninari, quindi della generazione dei telefilm, dell'entrata preponderante della televisione americana sul circuito italiano e quindi le nostre abitudini si sono incentrate su questi tipi di fenomeni”.

Va inoltre aggiunto che, nonostante non tutti quelli che appartengono a questa coorte d'età abbiano vissuto la propria adolescenza negli anni Ottanta, la frattura con il decennio successivo soprattutto sul piano sottile dell'universo simbolico, viene percepita in modo abbastanza marcato. Il ricordo degli anni Ottanta è fissato in modo più capillare nelle memorie collettive rispetto al decennio successivo. Ricorda un'intervistata:

“Gli anni Ottanta ricercavano l'esagerazione. Erano molto colorati... Diciamo che come memoria hanno lasciato di più il segno, a livello iconografico e a livello culturale, dei Novanta”.

²⁸⁶ Si è scelto di utilizzare il termine neotelevisivi per definire questa coorte d'età proprio per mettere in risalto il legame osmotico tra i giovani degli anni Ottanta e Novanta e i linguaggi della neotelevisione .

I prodotti culturali dei neotelevisivi sono stati caratterizzati dai cambiamenti e dall'affermarsi di un'industria culturale più matura. L'esplosione dei consumi culturali coinvolge *in primis* anche i giovani, che diventano soggetti attivi sul piano della produzione dell'immaginario. Il nuovo *media-system* comincia a includere in modo preponderante il cinema, la radio, il variegato mondo dei giornali, i fumetti e, in alcuni casi, il *personal computer*. La presenza dei media inseriti in modo così capillare nella vita quotidiana dei giovani ridefinisce i confini e i contorni della socializzazione, creando un doppio canale della socializzazione stessa. Come ricorda Mario Morcellini “ accanto alla socializzazione *mediata* dalla famiglia e dalle istituzioni sociali attraverso i tradizionali canali informativi si afferma uno stile di socializzazione immediata, che risponde in maniera più efficace ad aspettative inedite rispetto al passato e che fa perno sull'ambiente informativo e la dimensione parasociale resa disponibile dai media elettronici”²⁸⁷.

Relativamente alla ricerca svolta, si nota una certa pluralità sul piano della dieta mediale. Da un punto di vista musicale prevale, con un senso spesso nostalgico, l'interesse per la musica italiana e internazionale prodotta nel decennio degli anni Ottanta. Si fondono, in un intreccio musicale interessante, gruppi pop come gli Wham di George Michael con la new wave dei Cult, il gruppo dance degli Imagination con gruppi musicali internazionali conosciuti come i Led Zeppelin, i Pink Floyd, i Rolling Stones o chitarristi affermati come Santana, Hendrix e Clapton. La musica leggera italiana riscuote un certo seguito, specie tra le donne ed, in particolare, i cantautori Antonello Venditti e Claudio Baglioni. Non mancano, tuttavia, le eccezioni, come quelle di un intervistato che ricorda con particolare interesse di essere stato e di essere ancora un forte consumatore di musica elettronica:

“Sui gruppi musicali, io seguo molto, anche da quando ero giovane...la musica elettronica. Ovviamente seguo un gruppo che si chiama Tangerine Dream. Ho tutta la loro discografia completa. Ovviamente oltre ai Tangerine Dream sono amante anche dei Vangelis e mi piace Jean Michel Jarre. Tutto ciò che è musica elettronica mi piace... Io sono amante di musica elettronica e tuttora lo sono rimasto”.

Da un punto di vista cinematografico, il *trend* prevalente si concentra sui film tipici della commedia italiana degli anni Ottanta interpretati da Enrico Montesano e Lino Banfi ed in particolare la saga di Fantozzi interpretata da Paolo Villaggio, oltre agli *even green* Totò e Alberto Sordi. Film, insomma, che hanno segnato la storia del cinema

²⁸⁷ Morcellini M., *La tv fa bene ai bambini*, Meltemi, Roma, 2005, pag. 33. Il concetto relativo al doppio canale della socializzazione è stato introdotto dall'autore qualche anno prima ed è presente nel già citato Morcellini. M., *Passaggio al futuro*, Franco Angeli, Milano, 1997.

italiano e che adesso sono diventati *cult*. L'appartenenza generazionale si rafforza anche attraverso la costruzione di un immaginario filmico internazionale attorno a quelle pellicole che hanno caratterizzato un particolare periodo storico segnato dall'edonismo d'oltreoceano. Tra questi film spicca su tutti *La febbre del sabato sera*, uscito nelle sale cinematografiche nel 1977 e magistralmente interpretato da John Travolta, e *Grease* (1978) diretto da Randal Kleiser, che ha visto per protagonista nuovamente John Travolta. Inoltre c'è chi, come questa donna intervistata, ricorda di aver visto con molto interesse le commedie americane degli anni Cinquanta e Sessanta:

“ Mi piacevano molto e devo dire che sono rimasta attratta da quel tipo di commedie americane... Per esempio mi piaceva vedere molto anche i film anni Cinquanta e Sessanta con attori americani, sempre commedie, quelle mi hanno attratto sempre”.

I libri che hanno segnato con maggior interesse il vissuto giovanile degli intervistati, sono quelli che riguardano in prevalenza o le questioni esistenziali legate al senso della vita come *L'insostenibile leggerezza dell'essere* uscito nel 1984 e scritto da Milan Kundera o piuttosto produzioni letterarie legate ai romanzi d'avventura come *Moby Dick* o i racconti di Jules Verne. Non manca chi è rimasto influenzato anche dai romanzi di fantascienza.

“Io sono sempre stato molto affascinato dalle storie avventurose e dalla fantascienza. Ricordo ancora quando uscì quel film sullo spazio 1999, c'era prima un libro che era affascinante ...io sono nato nel '66 mia madre mi ha sempre raccontato lo sbarco sulla luna del '69. Quindi lo spazio è stato affascinante”.

Il ruolo assunto della televisione durante l'adolescenza è stato in prevalenza prioritario. Attraverso la pratica del consumo televisivo tanti adolescenti sono entrati in contatto con la realtà esterna. Il mezzo televisivo diventa dunque uno strumento cognitivo fondamentale per ampliare bisogni di conoscenza extra scolastici ed extra familiari utili per orientarsi nella complessità della società di massa²⁸⁸. Come ricorda uno degli intervistati:

“Quando ero adolescente, la televisione ha avuto un ruolo più importante rispetto ad adesso, perché durante l'adolescenza, comunque sia, sei meno indipendente, non esci per conto tuo, quindi magari il tuo mondo, a

²⁸⁸ Va ricordato che saranno soprattutto le emittenti del gruppo Fininvest, specialmente Italia 1 e Canale 5 in misura maggiore rispetto alle tre reti Rai, a mettersi in sintonia e a costruire l'orizzonte della vita quotidiana degli adolescenti tra i 14 e i 19 anni. Per approfondimenti cfr. anche Rai-Servizio Opinioni, *Pianeta teen-agers*, 1989, Indagine Eurisko.

parte la famiglia e la scuola, è la televisione. Il contatto che tu hai con l'esterno è la televisione, perché, comunque sia, fai un uso tra virgolette più massiccio della televisione”.

Il ruolo della tv non è stato soltanto quello di bussola, ma di promotore culturale giovanile e ha contribuito a sviluppare, tra gli adolescenti di allora, tutti quei processi d'identificazione con i prodotti dell'immaginario creati dall'industria televisiva. Processi che consentono ai giovani di riconfigurare un nuovo patto con il mezzo televisivo, avvertito come rassicurante rispetto alle sfide del tempo nuovo. I linguaggi della tv non vengono più percepiti come antitetici ed oppositivi rispetto a quelli della scuola e della famiglia, ma vanno a completare il policentrismo formativo, cioè l'affermazione di una più ampia gamma di sollecitazioni culturali capaci di riscrivere nuove forme di socializzazione non più solamente verticali e trasmissive ma anche orizzontali e interattive²⁸⁹. Questa dinamica basata sui processi d'identificazione tra giovani e tv è molto forte in entrambi i sessi, ma si segnala maggiormente nei ricordi delle donne intervistate:

“Io quando vedevo la televisione, essendo poi una bambina, all'epoca c'era Heather Parisi, la Cuccarini che erano ballerine e sognavo. Sognavo, chissà, un giorno di diventare una ballerina, di poter andare in televisione. La televisione su questo aveva veramente tanta fantasia. Per me la televisione mi dava anche, come ti posso dire, mi dava quel qualcosa per poter sognare, andare avanti e dire chissà forse un giorno...”.

Nonostante il ruolo prioritario e determinante della televisione nella costruzione della vita quotidiana dei giovani, c'è chi, specie tra gli uomini, ha fatto un utilizzo meno massiccio in quanto ha avuto percorsi di socializzazione che lo hanno portato spesso a relazionarsi con il gruppo dei pari. Questo tipo di utente ha avuto percorsi di costruzione del capitale sociale più tradizionali (sport, giochi di gruppo, confronti con i coetanei) rispetto a quelli tecnologicamente mediati.

“ La televisione per un periodo diciamo è sempre stata marginale, perché tutta la vita si svolgeva fuori di casa, quindi con gli amici si stava sempre in giro e si scendeva nel cortile, si giocava e si tornava la sera... Dunque non era centrale”.

O come ricorda un altro intervistato:

“Quando ero ragazzo io la televisione era importante però solo per sentire il telegiornale, perché poi di fatto stavamo sempre in giro a spasso: non è che era una cosa primaria, prioritaria che non vedevamo l'ora che venisse un programma. Li vedevamo (i programmi ndr.) però non con l'ansia con cui li vediamo oggi”.

²⁸⁹ Sul policentrismo formativo vedi anche Morcellini M., *op. cit.* 1997.

Il viaggio nella memoria della tv, a tratti nostalgico, ha restituito un'immagine del mezzo spesso centrale nell'agenda del tempo libero. Il confronto con l'oggi è chiaramente diverso, sia perché diversi sono i soggetti intervistati, sia perché l'evoluzione tecnologica ha prodotto uno scenario mediale profondamente differente. Il motivo conduttore è che oggi il ruolo della televisione tra i neotelevisivi, indipendentemente dal sesso di appartenenza, sembra scemare per almeno due ordini di motivi.

1) Il primo è senza dubbio l'attuale contesto mediale che vede l'affermazione e la centralità di Internet e delle sue funzioni sociali (comunità virtuali, SNS, etc.) oltre agli innumerevoli dispositivi tecnologici che consentono di fruire dei contenuti televisivi. Ciò sembra abbia coinvolto e, in alcuni casi travolto, anche questa coorte d'età. Come conferma uno degli intervistati:

“Adesso oramai penso che Internet abbia preso piede più della televisione perché adesso, diciamo, la gente vede film su Internet, si documenta più su Internet. Certo, diciamo, che il computer è un mezzo di comunicazione, è un mezzo che ovviamente oggi ci vedi tutto, come la televisione. Soltanto che la televisione la vedi da seduto, la guardi, mentre con il computer oggi ci fai tante cose. Io penso che adesso il computer abbia preso il posto della televisione. Tanti anni fa, invece, potevo dire solo la televisione, perché il computer non era evoluto come adesso insomma”.

Si scorge dunque una sorta d'ineluttabilità dello sviluppo del sistema dei media che pospone il mezzo televisivo alla Rete e lo decentralizza rendendolo marginale anche sul piano della costruzione del tempo libero. Ciò viene ribadito anche da un altro intervistato:

“Oggi è comunque importante perché la televisione c'è sempre per tante cose, per informazione, per sport, per diletto, per tante cose. Però diciamo ha un ruolo minoritario nel senso che, comunque sia, adesso dei compiti, che svolgeva prima la televisione, adesso li svolgono anche altri mass media quali possono essere i social network, Internet e cose simili insomma.”

C'è anche chi, tra gli intervistati, prova a stilare un'ipotetica graduatoria mediale e, a detta sua, collocherebbe la televisione:

“Oggi, diciamo, al terzo posto. Io metterei al primo, diciamo così, Internet perché è un mezzo di comunicazione ormai importantissimo, poi i giornali, perché a me piace ancora leggere la carta stampata, il cartaceo, perché quello per me è più importante di tutti, e poi la televisione”.

2) La seconda motivazione che spiega la moderata perdita di centralità della tv nell'orizzonte culturale degli intervistati riguarda la crisi dei linguaggi. Rispetto alle

innovazioni televisive, che loro hanno vissuto in prima persona e che ha anche condizionato in modo preponderante la loro appartenenza generazionale, prevale un diffuso sentimento di nostalgia. Si scorge un ricordo quasi romantico di un'era televisiva segnata da rituali comunicativi tipici della società di massa, da una migliore creatività autoriale oltre che da una maggiore qualità televisiva. Si pensi alla presenza in tv di conduttori e presentatori ben preparati e formati come Corrado, Mike Bongiorno, Pippo Baudo, Raimondo Vianello e Sandra Mondaini, vere e proprie pietre miliari che hanno lasciato un segno tangibile anche nella televisione degli anni Ottanta e Novanta. La loro assenza pesa tanto anche sul piano della professionalità televisiva in senso stretto. L'assenza di creatività, come fa notare un'intervistata, riguarda anche l'intrattenimento, supinamente piegato alle logiche commerciali dei *reality* e dei *talent*.

“Ci sono trasmissioni, tipo appunto Amici o Il Grande Fratello, che non portano a niente. Sono trasmissioni che non insegnano nulla, ma solo a dire: esco da là che sono qualcuno, ma alla fine non sei nessuno perché sei qualcuno se fai comunque una certa gavetta”.

Il tempo che i partecipanti ai focus group hanno dedicato al consumo della televisione durante l'adolescenza, salvo diverse eccezioni, conferma una tendenza che vede i giovani in larga parte forti consumatori di tv. Il tempo libero dei neotelevisivi ha, infatti, eletto la tv come medium di massa di socializzazione legato sia allo svago e all'evasione sia all'apprendimento. Dall'indagine risulta che, indipendentemente dal sesso di appartenenza, il guardare la televisione occupa dalle tre a un massimo di sei ore giornaliere.

“Nella mia adolescenza mi dedicavo interamente alla televisione, da quello che mi ricordo tipo 5/6 ore al giorno”.

Questo *trend* è anche confermato da una donna intervistata:

“Sicuramente tutto il pomeriggio. Magari quando si faceva i compiti c'era sempre la televisione accesa. Era un'abitudine magari con un volume basso ma si faceva, quindi veramente tutto il pomeriggio e fino all'ora di cena, fino alle otto, perché mio padre non ci permetteva più di vederla. Come tempo direi anche più di quattro ore, dalle quattro in su”.

C'è anche chi, specie tra gli uomini, ha avuto un consumo televisivo temporalmente più limitato, potremmo dire eccessivamente marginale, preferendo alla fruizione di tv la compagnia degli amici. Parliamo, chiaramente, di rarissime eccezioni che tuttavia confermano la tendenza dominante.

“Non stavo sempre davanti la televisione. Quando ero piccolo ci stavo tipo due/tre ore alla settimana”.

La ricerca svolta sul tempo dedicato al consumo di televisione, per quanto basata sui ricordi degli intervistati e quindi difficilmente generalizzabile, conferma in larga parte tuttavia quanto già evidenziato dalle indagine quantitative ampiamente argomentate²⁹⁰.

Il tempo odierno che gli intervistati dedicano al consumo televisivo, invece, è sceso e oscilla tra un'ora giornaliera e un massimo di tre ore. Ciò è dipeso da diversi fattori. Anzitutto la diversa offerta mediale inclusiva di Internet e dei nuovi mezzi di comunicazione, che consentono, tra l'altro, di ri-mediare i contenuti televisivi, ridisegna il tempo da dedicare alla tv. In seconda istanza, senza dubbio, lo scarso *appeal* dei programmi che non invita di certo i telespettatori a guardare a lungo la televisione. Tuttavia, per alcuni, sono i fatti straordinari di cronaca che creano *suspense* e aumentano l'interesse ad informarsi su ciò che è accaduto.

“Ora la televisione potrei quantificarla in tempo di un telegiornale all'ora di pranzo, quindi stiamo sulla mezz'ora, un quarto d'ora/venti minuti, e quindi cinquanta e poi la sera di solito un altro paio d'ore. Tre ore, però, soprattutto che vengono fruite in serata quindi se uno è veramente stanco chiude e non ci sono trasmissioni che ci tengono magari sveglio perché non c'è, come una volta, che c'era Indietro Tutta c'era Arbore con Quelli della notte e si aspettava il programma. Ora onestamente non c'è qualcosa che mi faccia così rimanere sveglio. Solo nei casi in cui ci siano notizie eclatanti come l'attentato a Parigi, che poi ti tiene incollato alla televisione, ma soprattutto eventi straordinari come la guerra in Iraq, che magari la seguivi tutta la notte. O, magari, quando ci sono dei programmi come le Olimpiadi invernali”.

C'è inoltre un altro fattore che non va trascurato e che condiziona in un certo qual modo la riduzione del tempo televisivo. Potremmo dire, infatti, che esiste un rapporto direttamente proporzionale tra l'aumentare dell'età e, di conseguenza, gli impegni della vita quotidiana, e la riduzione del tempo dedicato alla pratica televisiva e mediale in genere. La presenza di una compagna, di una moglie e soprattutto di figli piccoli riduce non soltanto il tempo ma anche la spensieratezza associata alla fruizione dei media in genere e, nel nostro caso, della televisione. Se questa tendenza è comune a tutti e due i sessi, è molto più marcata tuttavia tra le donne, specie tra quelle che lavorano. Secondo la testimonianza di queste due donne intervistate:

“Quando ero piccola dedicavo di più, avevo più tempo per vedere la televisione. Adesso la vedo la sera, un'oretta e mezzo/due, poi magari crollo dal sonno perché non ce la faccio. Non ho proprio il tempo.

²⁹⁰ Per approfondimenti sul rapporto tra giovani e tv negli anni Ottanta, oltre alle già citate indagini Istat ed Eurisko, cfr. anche Cisem, *Giovani fuori classe, Percorsi giovanili nella formazione diffusa*, Milano, Franco Angeli, 1988.

Magari è un bellissimo film o un bel programma perché capita che lo fanno, ma non ce la faccio. La stanchezza proprio mi fa crollare. Quindi dedico molto meno tempo”.

“Adesso la televisione la vedo pochissimo, forse un’ora al giorno perché vedo quando ci riesco una telenovela su Canale 5 che dura un’oretta, ma non di più. Però diciamo che comunque il tempo che dedico alla televisione, alla radio e al computer è sempre poco. Poi, con il lavoro, la famiglia e i figli si riduce veramente al minimo”.

Indagando i ricordi dei programmi televisivi che si sono fissati nella memoria generazionale, si scopre che ottengono un certo seguito, soprattutto tra i nati alla fine degli anni ‘60, alcuni sceneggiati impegnati come *Michele Strogoff* o *Radici*, ma anche i racconti d’evasione trasmessi dalla Rai a fine anni Settanta come *Sandokan* che raccontava storie d’avventura orientalesse, *La casa nella prateria*, *Orzowei* o il fantascientifico *Spazio 1999*. Un ruolo prioritario, tra gli uomini, lo assumono anche i programmi di carattere sportivo, come *La domenica sportiva* e *90° minuto*, ricordati oggi con una certa nostalgia. Prevale il ricordo di un periodo in cui le partite di calcio si ascoltavano soltanto alla radio e non c’era la possibilità di vederle in televisione. Nelle parole di un intervistato:

“Il calcio lo sentivamo alla radiolina, non c’era Sky, Premium, quindi abbiamo vissuto anche quella curiosità, perché, non vedendo le partite, ti immaginavi le azioni. Anche quando seguivi il calcio sentendo la radiolina si provavano delle emozioni che sono difficili da spiegare perché quando tu le cose le vedi sempre, non ti rendi conto di quando non le vedi. Diventi assuefatto, prima avevi la fantasia di immaginare l’azione del goal. Quando vedevi “La Domenica Sportiva” o vedevi “90° minuto” era bello, era affascinante. Invece adesso è diventata una routine, non ti soffermi sui particolari e quindi dai tutto per scontato”.

C’è poi tutto un immaginario collettivo, importato in Italia dalla televisione commerciale e costruito attorno alle serie televisive americane d’avventura come *Magnum P.I.*, *Supercar* o i racconti di un mondo oltreoceano scanzonato ed edonistico come nel caso di *Happy Days*, *Dallas* o le più recenti *Beautiful* e *Baywatch*. Tra i programmi d’intrattenimento, un ruolo molto importante lo ha assunto *Drive In* che ha avuto il merito di aggiornare la satira rendendola più in sintonia con le esigenze delle emittenti commerciali e, per alcuni, il *talk* del *Maurizio Costanzo Show*. Non manca il ricordo anche di programmi di carattere musicale come *Superclassifica Show*, condotta da Maurizio Seymandi e i frizzanti programmi estivi come *Giochi senza frontiere*. C’è anche chi, come questo intervistato, ricorda con piacere alcuni *game show*, da lui seguiti con molto interesse al ritorno da scuola, condotti da Mike Bongiorno o da Corrado e trasmessi

sulle emittenti del gruppo Fininvest. Programmi che, secondo la sua esperienza, riuscivano ad aggregare e a rafforzare i legami famigliari.

“Sui programmi dell’adolescenza magari più l’infanzia tra i dieci, undici, dodici anni ecco io mi ricordo magari soprattutto la fascia mattutina, c’erano tutta una serie di programmi come Il pranzo è servito, c’era Bis di Mike Buongiorno. Magari è un ricordo anche legato all’infanzia perché li vedevo insieme ai nonni che adesso non ci sono più, quindi ecco torniamo alle reminiscenze del passato e lo associo ad un periodo della mia vita che adesso per ovvie motivazioni è cambiato, è passato”.

Per quanto riguarda il presente dei programmi televisivi, riscuote un certo interesse la fiction, specialmente quella italiana come, ad esempio, *Don Matteo*, *I Cesaroni*, *A un passo dal cielo*, *E’ arrivata la felicità*, *Un posto al sole*. Nelle parole di questa giovane donna:

“Per quanto riguarda adesso, a me piacciono invece le serie televisive quelle che più che altro non abbiano una durata nel tempo, diciamo, lunghissima; per esempio, non so, abbiamo visto ultimamente anche delle serie come *E’ arrivata la felicità*, l’abbiamo vista proprio adesso. Sono gli unici appuntamenti, però, mi piacciono. Seguo volentieri le serie italiane”.

Il dramma domestico resta ancora uno dei generi televisivi capace di riscuotere un certo seguito tra i pubblici, confermando un *trend* consolidato ormai già da qualche anno. “La rappresentazione della fiction”, come argomenta Mihaela Gavrila si configura “ in quanto tipologia di programmazione ibrida, che riesce a trasmettere contenuti attraverso parabole e strategie di coinvolgimento del telespettatore diverse da quelle dell’informazione”²⁹¹. C’è chi, sempre tra le donne intervistate, esprime apprezzamento oltre che per le fiction, anche per film interessanti magari che hanno fatto la storia del cinema e che fanno parte del personale bagaglio esperienziale televisivo.

“Ad oggi vedo qualche soap opera così. La sera ad esempio vedo *Un posto al sole*. E’ quella mezzoretta/tre quarti d’ora che mi capita che vedo. Poi la sera vedo i film in quella fascia oraria che iniziano i film e basta. Se fanno le fiction che sono italiane che sono carine o anche che non sono italiane, ma se sono carine allora le vedo”.

L’interesse mostrato dal pubblico per la fiction italiana va considerato anche sul piano del rilancio del genere che ha avuto uno sviluppo autonomo da quello americano. Come nota Milly Buonanno, a partire dal successo del già citato dramma domestico di *Un*

²⁹¹ Gavrila M., *op. cit.*, 2010, pag. 83. La fiction, inoltre, “(attuata la sospensione dell’incredulità appunto, generando una disponibilità diversa nel soggetto fruitore, riuscendo ad incidere in alcuni casi più fortemente sull’immaginario collettivo rispetto alla classica programmazione informativa)”, Gavrila M., *ivi*, pag. 83.

posto al sole, tuttora in onda su Raitre dal 1996,” il consumo di fiction italiana...veniva esaltato dalla riscoperta e dalla intensificata predilezione per le storie dalle forti radici locali, che soddisfacevano la domanda di prossimità culturale...così che il rilancio della produzione su base industriale ricevette un forte impulso dalla leva potente della domanda e del gradimento del mercato interno”²⁹².

Non manca chi guarda con un certo interesse anche i documentari sulla natura e su argomenti storici, specie sui canali tematici come History Channel, ma anche alcuni varietà come quelli condotti su Raiuno da Carlo Conti (*I migliori anni, Tale e quale Show*, etc.) e quello un po' più “impegnato” *Che tempo che fa* condotto da Fabio Fazio il sabato e la domenica in prima serata su Raitre. Seguono anche i telegiornali e, specie tra gli uomini, tutti quei programmi di informazione e di approfondimento giornalistico sui temi di attualità, come *Di Martedì* condotto da Giovanni Floris su La 7 e *Ballarò* su Raitre, la cui conduzione è affidata a Massimo Giannini. Tuttavia c'è chi mostra un certo interesse non soltanto per i fatti politici italiani ma anche per le problematiche internazionali. Questo *trend*, tipicamente diffuso tra gli uomini, fa sì che la televisione venga considerata in modo prioritario come un mezzo che consente di documentarsi sulla contemporaneità e di conoscere la realtà circostante, una vera e propria finestra sul mondo da cui affacciarsi per aumentare cognitivamente la propria esperienza sulla realtà esterna, specie in un periodo storico come quello attuale segnato dai profondi cambiamenti messi in atto dalla globalizzazione. Lo sguardo internazionale è tutto volto a preferire quei canali presenti anche sul digitale terrestre come Rai News 24, Tgcom 24 o Sky tg 24, che consentono a chiunque di sapere in tempo reale cosa accade in tutto il mondo. Inoltre c'è chi, tra gli uomini, guarda con molto interesse programmi legati al giornalismo d'inchiesta, spesso importanti per smascherare scandali o malefatte del Palazzo. Tra questi, in particolare, *Report* e *Piazza Pulita* che, come testimonia questo intervistato, sono i suoi programmi preferiti.

“Oltre a qualche film o telefilm, guardo con interesse soltanto due programmi che sono Report la domenica sera e Piazza Pulita il giovedì adesso, quindi soprattutto di attualità, diciamo di reportage o cose del genere”.

Relativamente all'utilizzo del medium televisivo e indipendentemente dal sesso di appartenenza, si nota dall'indagine svolta, un uso essenzialmente passivo, ricettivo e

²⁹² Buonanno M., *La fiction italiana. Narrazioni televisive e identità nazionale*, Roma-Bari, Laterza, 2012, pag. 33.

tradizionale. Nonostante sia frequente la tendenza a ri-mediare i contenuti televisivi fruendo di altre piattaforme di distribuzione (computer, tablet, smartphone etc.), quando si passa dalla semplice fruizione ad una maggiore interattività, si nota una certa disaffezione. Le motivazioni possono essere solo relativamente riconducibili all'età, nonostante i neotelevisivi, come detto in precedenza, si siano socializzati in prevalenza con i media di massa e, in particolare, con la televisione. Alla base di ciò, potrebbero esserci almeno due motivazioni. Anzitutto lo scarso interesse verso questo tipo di pratiche è dettato essenzialmente dalla necessità di stabilire un tipo di comunicazione più sobria e più riservata con il mezzo televisivo e, al contempo, di non esporsi e palesare troppo le proprie opinioni personali (politiche, valoriali, di visione del mondo, etc.), esponendo le stesse in piazza o con gli amici. C'è da aggiungere, inoltre, che gli impegni e gli altri interessi decentralizzano questa pratica comunicativa molto più diffusa tra le giovani generazioni televisive. Nelle parole di questi due intervistati:

“Ho un approccio tradizionale, vecchio stampo. Completamente passivo. Non partecipo a nessun tipo di forum, non sposto nulla. Il classico televisore acceso, spento e basta. C'è a chi piace farlo. A me è una cosa che semplicemente non mi interessa, cioè non mi attrae proprio l'idea di commentare un programma televisivo con altre persone. Se capita in ufficio, al bar tra gli amici sì, ma insomma finisce là”.

“Io con la tv ho un rapporto classico, perché perdi tempo a fare delle considerazioni dato che la nostra vita va di corsa, siamo più passivi. Quindi recepiamo, immagazziniamo delle informazioni. Twitter lo uso ma non per commentare, magari condivido delle cose con gli altri ma non commento. Le opinioni televisive non le faccio anche perché non mi interessa”.

In molti avvertono la necessità di esprimere le proprie opinioni relativamente ai programmi televisivi in modo più tradizionale, a voce, nell'agorà, nelle piazze reali o sul posto di lavoro. La televisione diventa argomento di discussione pubblica nelle forme più tradizionali. Tuttavia c'è anche un'altra motivazione riscontrabile che spiega la bassa interattività tra gli spettatori legati a questa coorte d'età e l'apparato socio-tecnico televisivo. Per alcuni, infatti, ciò dipende essenzialmente dalla bassa qualità dei programmi stessi che non meriterebbero più di tanto una discussione pubblica. Come spiega quest'intervistato:

“Io non è che (le idee ndr.) le tengo per me. Sui programmi di oggi non trovo opportuno commentarli semplicemente perché c'è poco da commentare, non hanno la profondità dei programmi che c'erano un tempo. Quindi diciamo che c'è poco da commentare!”

L'indagine svolta palesa inoltre forti differenze generazionali tra l'uso della tv degli intervistati e quello dei propri figli o parenti più piccoli. In particolare chi ha figli nota all'interno del proprio ambiente familiare non soltanto un enorme aumento di *device* tecnologici, utilizzati con disinvoltura dai più giovani, ma anche, la tendenza a ri-mediare i programmi televisivi sullo smartphone o su altri dispositivi. Questo processo di continuo mescolamento tra due interfacce (nel nostro caso computer e televisione) mette in crisi anche l'utilizzo tradizionale della tv, rendendola obsoleta agli occhi delle giovani generazioni. Come conferma questo intervistato che è anche genitore:

“I nostri figli tramite telefonini e gli smartphone e comunque Internet e il computer hanno modo di reperire serie televisive, musica e magari anche altri prodotti tramite queste nuove tecnologie. Anche se io non mi ritengo insomma arretrato da questo punto di vista, però la televisione loro non la seguono più come noi, comunque non è un punto centrale la televisione come lo era una volta. La televisione prima era un momento di aggregazione... Per noi, la televisione serviva per avere uno spaccato del mondo, quindi non c'era solo quel momento, il ricordo del bambino di Vermicino che cade nel pozzo e la notte intera ad aspettare che lo tirassero fuori. La televisione era un racconto della vita. Veramente è stata una compagna di crescita”.

Molto interessante la posizione di questo intervistato che vede la differenza di utilizzo non con i figli ma tra lui e i nipoti, cercando di dare un'interessante spiegazione:

“E' diverso perché è diverso quello che fanno i nostri nipoti rispetto a noi, è diverso quello che facciamo noi rispetto ai nostri nonni, perché poi ogni generazione è figlia del suo periodo.... E' chiaro che i più giovani vivono in un'altra generazione che è la generazione di Internet, dei telefonini, della playstation. Noi le cose le vediamo in maniera diversa, noi quando eravamo bambini vedevamo la pubblicità di un cartone animato che se la vede mio nipote che ha venti anni di meno sorride. Per noi magari quello poteva essere importante”.

Ciò che coglie l'intervistato è che i media, siano essi di massa o globali, si relazionano in continuazione con l'evoluzione della società nel suo complesso al punto tale che ogni linguaggio tecnologico diviene figlio del proprio tempo.

Le attese che i partecipanti ai focus group nutrono nei riguardi dell'attuale sistema televisivo, fanno emergere con tutta evidenza alcune questioni che sono tuttora centrali nel discorso pubblico sulla tv. La questione della cronaca nera appare come nodo problematico della discussione. Ciò che viene fuori dalle discussioni è non tanto il bisogno di censura di fatti e questioni legati ai racconti del dolore, ma piuttosto la critica verso l'eccessiva spettacolarizzazione utilizzata per fini meramente commerciali e per

aumentare indici di ascolto. Questa questione pone in essere anche problematiche legate all'etica del giornalismo e al diritto di cronaca. Come fa notare un intervistato:

“Adesso si fa un abuso di fatti di cronaca mascherandoli con il diritto di cronaca che sono due cose diverse. Il diritto di cronaca è essenziale, basilare, fondamentale; lo speculare, lo sciaccare sulla cronaca secondo me è molto dannoso. Adesso si utilizzano, io dico in maniera cinica, si sfruttano dei fatti di cronaca più o meno gravi per riempire palinsesti televisivi. Storicamente si accusa tra virgolette di questo fenomeno il fatto famoso di Vermicino, il bambino che è caduto nei primi anni Ottanta. Quello è stato inconsapevolmente il primo episodio di televisione del dolore nel senso che ci fu una maratona televisiva... in cui la gente rimase incollata su quell'avvenimento tragico. Quello venne fatto in maniera spontanea, adesso come ripeto, ci sono dei casi di cronaca che sono anni, anni, anni che si fanno trasmissioni dicendo cose trite, ritrite. Secondo me se ne fa un uso eccessivo”.

Occorre dunque raggiungere un punto di equilibrio tra il dovere etico di raccontare un fatto di cronaca, di per se stesso macabro e tragico, trasformandolo in notizia giornalistica, assolvendo quindi l'einaudiano “diritto a conoscere per deliberare”, con le esigenze di un mercato televisivo che sceglie l'eccesso di cronaca nera non soltanto, come detto in precedenza, per fare *audience* ma anche per costruire un'opinione pubblica. Tuttavia, al di là delle strategie editoriali televisive, come fa notare attentamente Ruben Razzante, “il diritto-dovere di informare su fatti di interesse pubblico, legittimamente oggetto del diritto di cronaca, non esonera dal dovere di essere sobri nel riferire su fatti così delicati”²⁹³. Un ruolo particolare lo assume dunque l'informazione televisiva che, secondo alcuni tra gli intervistati, ha una funzione fondamentale, in quanto mezzo di rappresentazione sociale della realtà. Il raccontare soltanto brutte notizie rischia anche di condizionare i più giovani che tenderanno sempre a dilatare l'area di negatività rappresentandosi in termini eccessivamente negativi la realtà circostante. Come testimonia questo intervistato:

“La cronaca nera è troppa. Troppe immagini che fanno vedere le guerre, i disastri, gli speciali. Prima c'era una cosa che era circoscritta al telegiornale, oggi addirittura fanno documentari, speciali, Porta a Porta, Tv 7, Canale 5, Chi l'ha visto, Quarto grado. Cioè i ragazzi oggi pensano che il mondo è male, solo male, tutto questo non è educativo”.

L'informazione in tv, raccontando solo il male, finisce con il mostrare soltanto un aspetto della medaglia, cioè finisce con l'identificarsi solo con la parte più brutta del

²⁹³ Razzante R. *Il codice di deontologia* in Partipilo M., (a cura di) *La deontologia del giornalista*, Centro di Documentazione Giornalistica, Roma, 2009, pag. 94. Sulla questione della cronaca nera negli spazi informativi cfr. anche Comunicazione Punto Doc n. 7., *Necrologie. La comunicazione in abito nero*, dicembre 2012, gennaio 2013, Milano, Fasto Lupetti.

mondo esterno. C'è bisogno, secondo alcuni, di invertire la rotta, di raccontare anche gli aspetti positivi, l'umanità delle persone, le cose buone che l'Italia riesce a creare. Una televisione e un'informazione che, nelle parole di un intervistato, mostri:

“persone ... che fanno opere di beneficenza o quelli che tutti i giorni lottano con i malati di lebbra. Facciamo vedere che esistono persone del genere, probabilmente si acquisterebbe un pochetto più di fiducia nel mondo e probabilmente si riuscirebbe a uscire da situazioni che ad oggi ci soffocano”.

Un altro nodo problematico è quello legato all'eccesso di pubblicità. Anche in questo caso e indipendentemente dal sesso di appartenenza, non si critica a senso unico la presenza della *réclame* in tv che, tra l'altro, per alcune piccole emittenti commerciali, è fonte di sopravvivenza, quanto piuttosto i continui passaggi che spesso “invadono” e condizionano negativamente la visione dei film e delle fiction. Secondo l'opinione di un intervistato:

“ E' chiaro che non possiamo abolirla anche perché c'è un discorso economico dietro. Le televisioni esistono anche perché esiste la pubblicità, quindi quello è inevitabile. Andrebbe secondo me un po' regolamentata. E' impossibile vedere dei programmi televisivi che vengono interrotti continuamente con stacchi pubblicitari di otto minuti, cronometrati dal sottoscritto, ognuno. Per me la pubblicità dovrebbe essere prima che inizia un film, fine primo tempo, al limite puoi mettere ogni trenta minuti un piccolo stacco di un minuto, ma fare stacchi pubblicitari di otto minuti durante un film più volte mi pare veramente una cosa eccessiva”.

Anche su questa questione si mette in risalto in modo palese la necessità di riscrivere un patto etico tra spettatori ed emittenti televisive, che tenga conto dei gusti del pubblico.

I nodi problematici in precedenza posti vanno visti come prospettive fondamentali per dare credibilità al mezzo televisivo nel suo complesso. Tutti i partecipanti alla discussione hanno elaborato un'idea di tv di futuro che s'interseca inevitabilmente con alcune ipotesi di rilancio che saranno successivamente sviluppate. Possiamo tuttavia individuare almeno due interessanti questioni che sono emerse dai focus e attorno alle quali è possibile stimolare una qualche forma di riflessione:

1) **L'aumento dell'offerta televisiva.** Lo scenario multitelevisivo, la presenza di una moltitudine di canali tarati sulle esigenze del telespettatore (digitale terrestre, Sky, tv connesse) sembrano essere non soltanto accettati come sviluppo e al tempo stesso come inevitabile aggiornamento del mezzo alla luce dell'esplosione delle culture digitali, ma anche interpretati agli occhi dei più come possibilità di personalizzare l'esperienza

televisiva. La presenza delle multivisioni si lega all'idea di televisione del futuro e da alcuni viene salutata positivamente, in quanto i processi di soggettivizzazione del consumo si pongono in modo sintonico con i bisogni del telespettatore, libero di costruirsi il proprio palinsesto e non costretto ad adeguarsi alle scelte editoriali. Come fa notare questo intervistato:

“Il fatto che ci siano delle televisioni diciamo specializzate, il fatto che ci siano delle televisioni tematiche che ce ne siano tante è una cosa positiva. Già quello mi piace di più, nel senso che tu nella tv generalista accendi la televisione e sei costretto a vederti Fantastico il sabato sera quando, che ne so, hai voglia di vederti un altro programma.... Il fatto che ci siano tante televisioni specializzate che differenziano l'offerta e non ci deve essere per forza un'unica televisione è una cosa positiva. ... Cioè ognuno si sceglie in tempo reale il tipo di programma che vuole vedere. Questa potrebbe essere una soluzione che mi potrebbe intrigare a me come utente televisivo”.

La moltitudine dei canali va vista anche alla luce di tutti quei continui processi di convergenza digitale che coinvolgono tutti i media e che spostano i contenuti televisivi anche su altri dispositivi tecnologici. Nonostante la novità dell'abbondanza televisiva, il potenziale dei canali non sempre è in sintonia con una migliore offerta. Questo riguarda in particolare chi non ha tv *pay* come Sky ma sfrutta soltanto il digitale terrestre che offre ai telespettatori moltissimi canali, alcuni dei quali però poco seguiti. Occorrerebbe quindi migliorare molto le potenzialità del DTT, aprendo il mercato ad altri soggetti economici e, al tempo stesso, rendendo più competitive le piccole emittenti private. Come ricorda questa intervistata:

“Per quanto riguarda la situazione attuale per me ci sono anche troppi canali, molti dei quali non servono a nulla... Noi non abbiamo né Sky né Premium, noi abbiamo solo il digitale terrestre e abbiamo trovato canali che non conosceamo e che non guarderemo mai perché molti di questi magari fanno aste o televendite o quant'altro. Quindi non li ritengo utili. Invece se nel numero dei canali c'è appunto un contenuto, poi, nel canale che dà un'informazione piuttosto che dei film, c'è una scelta in qualche settore, allora questo sì è comunque meglio di avere tre canali come li avevamo prima”.

2) La questione della qualità televisiva. Ciò che è emerso maggiormente dalle discussioni collettive è una sorta di moderato rimpianto verso il periodo neotelevisivo. Il rinnovamento sul piano dei linguaggi e la moltiplicazione dei canali, pur dentro una logica di concorrenza monopolistica, che ha contraddistinto la tv degli anni Ottanta e parzialmente quella del decennio successivo, è stato percepito come momento di rottura rispetto alla penuria della televisione del monopolio Rai. Il fatto, inoltre, che molti soggetti si siano socializzati con la televisione di quel periodo e si confrontino oggi con lo

scenario attuale, aumenta in un certo qual modo la nostalgia. Oltre a questo, tuttavia, c'è anche il ricordo di una televisione di maggiore spessore qualitativo, sia sul piano dei contenuti sia su quello della professionalità degli operatori televisivi. Ciò riguarda tutto il sistema televisivo nel suo complesso ma soprattutto il Servizio pubblico. Nelle parole di uno degli intervistati:

“La Rai ad esempio dovrebbe tornare a quello che era lo scopo iniziale, quello comunque di approfondimento culturale, di un Servizio pubblico che non lo è più, è un rincorrere le tv commerciali che va a scapito del livello delle trasmissioni. Prima anche le trasmissioni che si vedevano come Canzonissima, c'erano queste trasmissioni prima di Fantastico, come Studio Uno, erano veramente delle trasmissioni ben fatte, c'erano i registi più bravi, gli attori più bravi. Adesso si vedono solo delle persone comunque scadenti, non li ritengo professionisti”.

La questione della qualità dei programmi si lega anche a quella dei professionisti mediatici e si pone conseguentemente come nodo problematico. La bravura di Mike Bongiorno, Corrado, Pippo Baudo, Raimondo Vianello, Sandra Mondaini e altri volti storici della televisione italiana, che hanno lavorato in televisione anche negli anni Ottanta e Novanta partecipando alle trasformazioni inerenti all'evoluzione del mezzo, viene messa in risalto, per alcuni, come un qualcosa di fondamentale e di prioritario se si vuole immaginare una televisione del futuro qualitativamente migliore. Come fa notare questa donna intervistata:

“Raimondo Vianello e la Mondaini, cioè quelli sono personaggi intramontabili nel senso che sono quelle le cose che dobbiamo vedere in televisione perché ti rallegrano... E poi non ci sono più neanche artisti bravi, cioè sono scadenti. Cioè questi personaggi non ci sono più... Se sono bravi, cioè comici veri, tu ci stai incollato alla televisione. Perché è piacevole”.

E inoltre:

“Alcuni personaggi entravano nelle famiglie. Adesso la televisione è fredda, non ti trasmette niente. Quindi, non si capisce se è un problema di personaggi, cioè di quelli che fanno televisione o perché...”.

La crisi della tv, attorno alla quale si è ampiamente dibattuto, mostra come sia urgente un rilancio del mezzo, soprattutto sul piano della qualità e, quindi, delle professionalità televisive. Dalle discussioni svolte si rende necessario dunque un fisiologico rinnovamento che imponga un cambio di passo generalizzato. Occorre, cioè, che si elabori una strategia, una visione d'insieme per costruire un progetto politico-culturale attorno alla tv odierna, sempre più in crisi d'identità e in cerca di autore.

4 - I protodigitali tra multiv e interattività

Gli appartenenti a questa coorte d'età possono essere definiti protodigitali. Sono stati, infatti, i primi a socializzare con i nuovi strumenti del comunicare. Sul piano dell'appartenenza generazionale, i giovani intervistati si definiscono sognatori, ma anche volitivi, testardi, caparbi e ambiziosi. I processi d'interrelazione biunivoca tra globalizzazione e *new media* offrono ai ragazzi quel sogno rivoluzionario che li lega alle generazioni precedenti. Se negli anni Settanta la rivoluzione aveva un connotato politico/ideologico, per i ragazzi intervistati la portata innovativa del cambiamento risiede principalmente in tutti quei processi di identificazione post ideologici e postmaterialisti creati a seguito dell'affermazione della cultura tattile ed effimera tipica dei mondi digitali²⁹⁴. Come conferma una ragazza:

“ Io invece penso che la nostra sia una generazione di rivoluzionari... in un certo senso i nuovi mezzi tecnologici ci aiutano anche a portare avanti questa rivoluzione”.

La carica innovativa dei media globali rende il mondo telematico parte integrante della loro vita quotidiana, tanto che si può ipotizzare un rapporto reciproco tra evoluzione tecnologica ed evoluzione individuale, come ben evidenziato da questo ragazzo:

“Altre generazioni avevano un medium diciamo alquanto statico e comunque ben definito, invece i nostri sono in continua evoluzione, cambiano insieme a noi, crescono insieme a noi, tra virgolette. Possiamo definire che alcuni social network sono nati proprio con la nostra generazione, quindi è un crescere a pari passo secondo me”.

Tra gli intervistati c'è anche chi rivendica una certa frenesia, un'attitudine a correre, ad andare sempre di fretta, comportamenti, questi, diversi rispetto alle generazioni più adulte. La rapidità del mondo postmoderno pone in essere modi di fare un po' machiavellici ma utili per arrivare a uno scopo ben determinato. Come fa notare un giovane:

“La mia generazione la vedo molto frenetica, alquanto incerta. C'è poco rispetto delle generazioni passate, perché comunque i ragazzi di oggi pur di arrivare dove vogliono non hanno rispetto delle persone un po' più grandi, usano termini che prima, almeno io, quand'ero più ragazzo, non utilizzavo mai con persone un po' più grandi”.

²⁹⁴ Sui valori postmaterialisti vedi Inglehart R., *La rivoluzione silenziosa*, Milano, Rizzoli, 1983.

La memoria collettiva che i protodigitali hanno costruito fin dall'adolescenza è molto complessa. Convivono prodotti culturali oramai ampiamente sedimentati e ben consolidati nel vissuto quotidiano. Da un punto di vista musicale prevale l'ascolto del rock (prevalente rispetto al rap) in cui i gruppi storici come i Pink Floyd e i Queen si fondono con i più moderni Green Day, Linkin Park e Red Hot Chili Peppers. Vi è, in alcuni, una qualche apertura verso il rap degli Articolo 31 e la musica indipendente italiana. Non manca chi, come una ragazza intervistata, è cresciuta ascoltando la musica italiana più legata alla tradizione, specie il pop-rock cantautorale di Lucio Battisti e l'impegno sociale di Fabrizio De André:

“Io personalmente sono cresciuta con Lucio Battisti, Fabrizio De André, anche perché a me piace cantare quindi è la musica che amo. I miei genitori, la mia famiglia sono tutti artisti, papà suonava il sassofono, mia mamma il clarinetto”.

O chi, come quest'altra ragazza, pur vedendo nel rap di Fedez il prodotto musicale più commerciabile, preferisce il pop italiano, ormai ampiamente internazionalizzato, di Laura Pausini:

“Come prodotto culturale generazionale che non appartiene a me può essere anche ad esempio il rap, come cantante tipo Fedez che va molto, però non è per me, non è il mio genere. A me ad esempio piace più la musica pop, quindi cantanti come Laura Pausini”.

Sul piano dell'immaginario cinematografico prevale l'interesse per i film classici americani come *Arancia Meccanica*, *Il Grande Lebosky* e le commedie di Woody Allen. Per ciò che riguarda la lettura dei libri desta interesse l'evasione e il sogno fantastico di Harry Potter, l'introspezione di *Siddhartha* di Herman Hesse, i libri di fantascienza e di avventura o le letture impegnate di Dostoevskij. Tali letture per uno degli intervistati si sono configurate estremamente condizionanti a livello esistenziale:

“Io ho avuto varie fasi, dalla seconda media al quinto liceo leggevo tantissimo e quello è stato il periodo della mia adolescenza e quindi i libri hanno condizionato la mia crescita. Senza di loro (i libri) sarei stato una persona completamente diversa e molto più fragile. In particolare, come libri, Dostoevskij lo adoro... sapevo che Dostoevskij era un libro difficilissimo da leggere e proprio per quello l'ho letto”.

La creazione generazionale di un immaginario mediale sottile e variegato costituisce l'ossatura di una cultura pop. Questo *mix* culturale ampio, come ricorda Boccia Artieri, tiene insieme “memoria collettiva e immaginario condiviso” e crea le condizioni tali per cui “i vissuti emotivi trovano ancoraggi intersoggettivi nei prodotti

culturali pop che, in particolare nell'incontro con le biografie degli anni di formazione, costituiscono bacini dell'immaginario su cui si esercitano le pratiche riflessive"²⁹⁵.

L'utilizzo della televisione è ricreazionale ed assume una funzione riempitiva del tempo libero. Nello specifico, la pratica televisiva fa da sottofondo e accompagna lo svolgimento di altre attività (non solo ludiche ma anche intellettualmente impegnative come, ad esempio, lo studio) ed altri consumi mediali, come testimoniato da una ragazza intervistata:

“Io guardo la televisione soltanto quando non mi funziona Internet, per il resto al massimo la tengo accesa a casa quando sto da sola giusto per compagnia ma non la ascolto, fa più da sottofondo. Se devo guardare un film o una serie tv la guardo in streaming su Internet direttamente”.

Tuttavia, nonostante un uso in larga parte distratto del mezzo, vi è anche chi, specie tra le ragazze, utilizza la televisione in modo più attento guardando soltanto programmi reputati interessanti, in prevalenza film, serie televisive e canali musicali:

“Io faccio un uso della televisione che va a periodi. Principalmente sto quasi sempre sola a casa, quindi la uso per compagnia, però l'uso attento lo faccio per un'ora/ due ore al giorno. La uso per vedere i film, quindi il resto del tempo è più per compagnia, magari con programmi radiofonici e di musica. L'uso attento del programma lo faccio per programmi che mi interessano particolarmente e che preferisco”.

La pratica del guardare la tv deve comunque essere in sintonia con l'attuale abbondante offerta televisiva. La crisi dei linguaggi *broadcasting* offre infatti al telespettatore, anche giovane, la possibilità di seguire con più interesse sia i canali semi-generalisti che quelli tematici. Tali canali hanno un pubblico più di nicchia e sono più in sintonia con un pubblico più giovanile. Come ricorda questo ragazzo, infatti:

“Il passo in avanti che è stato fatto, sempre parlando della mia esperienza personale, sono i canali tematici, dove appunto li seguo con piacere. Canali televisivi come Real Time o comunque D Max sono appunto con un target ben indirizzato, programmi appunto con tematiche abbastanza mirate e... Sono canali che prima non avrebbero avuto questo interesse o comunque mettersi a confronto con Mediaset e Rai in primis”.

Per ciò che riguarda il tempo dedicato al consumo televisivo, dai focus emerge un utilizzo temporale che oscilla da un'ora a settimana per i giovani a-televisivi più attratti dagli ambienti digitali, al tempo di chi, invece, dilata la pratica televisiva fino alle sei ore al giorno. L'interesse verso il mezzo televisivo dipende anche dal periodo dell'anno e da

²⁹⁵ Giovanni Boccia Artieri, *Generazioni mediali, cultura pop e pratiche riflessive. Prospettive delle generazioni X e Y in Italia* in Colombo F., Boccia Artieri G., Del Grosso Destrieri L., Pasquali F., Sorice M., (a cura di), *op. cit.*, pag. 130.

com'è strutturato il palinsesto. Dai focus traspare inoltre un maggior investimento temporale tra i ragazzi piuttosto che tra le ragazze. Ciò dipende dal fatto che alcuni ragazzi guardano anche i programmi di approfondimento informativo presenti tanto nelle emittenti generaliste quanto nei canali *pay* del satellite. Come afferma questo giovane intervistato:

“Quando si verifica un grande evento diciamo in media due/tre ore tranquillamente. Poi ci sono degli eventi che richiedono una partecipazione addirittura maggiore. Ad esempio ricordo, poca fa, la maratona per la crisi di Atene: guardai la televisione per cinque sei/ore insomma. La trasmissione iniziò alla cinque e finì a mezzanotte e mezza. Una diretta ininterrotta insomma”.

Non va, tuttavia, dimenticato l'interesse verso lo sport in tv, nello specifico il calcio, che aumenta il periodo di tempo dedicato al consumo maschile di televisione specialmente nei fine settimana. Questa tendenza è comune a molti ragazzi intervistati:

“Normalmente la vedo due ore/due ore e mezza al giorno quando ci sono le partite, giusto quei novanta minuti della partita, sia di Champions o Europa League, sia di campionato. Di domenica solo la Lazio, poi però quando c'è la Champions League anche quando non c'è la Lazio me la vedo volentieri una partita”.

La riduzione del tempo dedicato al consumo televisivo sembra confermare dunque l'ipotesi del processo di *disinfiammazione* del mezzo stesso tra i più giovani. Ciò conferma l'ipotesi di partenza e cioè che, oltre all'interesse giovanile verso i comportamenti culturali *outdoor* (cinema, teatro, mostre etc.), le culture digitali e l'affermazione esponenziale dei nuovi mezzi di comunicazione elettronicamente assistiti²⁹⁶, spostano l'agenda delle pratiche culturali e mediali verso una decentralizzazione dell'uso della tv che, specie nei momenti liberi, diventa una pratica quotidiana sempre più residuale.

Quanto detto fin qui conferma l'allontanamento dei giovani dal consumo di televisione, documentato anche dai focus group condotti. Sul piano della fruizione dei contenuti televisivi, infatti, prevale prevalentemente un uso integrato tra tv e nuovi dispositivi tecnologici. I protodigitali preferiscono il computer e il tablet rispetto allo smartphone. Nonostante il “cellulare intelligente” faccia parte integrante della vita quotidiana anche per via della sua facilità di utilizzo, i giovani intervistati, indipendentemente dal sesso, lo considerano un mezzo troppo piccolo per accedere alle immagini dei contenuti televisivi. Se per i ragazzi l'uso dei nuovi *device* tecnologici

²⁹⁶ L'espressione “mezzi elettronicamente assistiti” è di Franco Ferrarotti, sociologo internazionale e professore emerito di Sociologia alla Sapienza di Roma.

integra l'uso televisivo destrutturando il tempo scandito dal palinsesto, non mancano le eccezioni come nel caso di una ragazza che guarda pezzetti di contenuti televisivi solamente sui nuovi mezzi tecnologici:

“Nel mio caso il computer o lo smartphone o il tablet hanno completamente eclissato la televisione....Puoi fare comunque un abbonamento a siti come Infinity e guardare quello che vuoi o comunque cose che alla fine vengono trasmesse anche in televisione. Però mi piace il fatto che possa vedere quelle cose quando lo voglio io per non avere un orario prestabilito”.

Un'altra ragazza, invece, nonostante guardi saltuariamente qualche film in streaming, utilizza la televisione in modo tradizionale e non convergente:

“Io personalmente preferisco guardare la televisione e non guardare programmi sul computer, sono un po' vecchio stampo, diciamo. Sul computer ho guardato qualche film che da parecchio non si vede in televisione, però in streaming. Però preferisco guardare la televisione. Comunque non collego mai il cellulare o il computer alla televisione”.

Dai focus si evince un certo interesse per gli appuntamenti televisivi fissi tra cui i cartoni animati americani come *I Simpson*, *Griffit*, *Futurama*, *American Day*, serie televisive di produzione italiana come *Romanzo Criminale* o *Gomorra* e programmi di *infotainment* come *Chi l'ha visto* e *Amore Criminale*. Per alcuni assume l'importanza di evento televisivo imperdibile anche l'intervista a un cantante o a un importante personaggio dello *star system*. Due delle ragazze intervistate, hanno indicato il Festival di Sanremo come *media event* irrinunciabile. Le ragioni sottese a questa scelta sono riconducibili sia alla straordinarietà del programma, che stravolge i palinsesti settimanali e che si fa oggetto di dibattito pubblico sui quotidiani e negli approfondimenti televisivi, sia alla portata tipicamente nazionalpopolare dell'evento che riunisce la famiglia rafforzando i legami di socializzazione e riunendo le generazioni.

“Io sono affezionata a determinati programmi televisivi. Ad esempio la settimana di Sanremo io mi devo guardare Sanremo. Sono molto legata a Sanremo, mi dà l'idea di famiglia, di casa, mi piace ritrovarmi tutti quanti sul divano, vedere il cantante e sentire la canzone che ti piace di più, l'idea che durante quella settimana si fermano tutti gli altri programmi.... mi piace”.

“Anche io Sanremo, assolutamente è un evento che devo guardare. Anche perché ci sono scommesse durante quel periodo su chi vince, quindi è un evento per eccellenza”.

Sul piano degli appuntamenti televisivi, una certa differenza tra maschi e femmine riguarda i grandi eventi sportivi calcistici (mondiali, europei, finali di coppe europee) e

l'ordinarietà delle partite di campionato trasmesse in prevalenza la domenica; eventi, questi, seguiti prevalentemente dai ragazzi.

La tendenza diffusa di personalizzare il consumo televisivo da parte dei giovani esprime un tratto di distinzione e una linea di demarcazione molto forte dal mondo degli adulti, specie sul piano di quei prodotti culturali che rafforzano lo spazio simbolico e l'immaginario culturale dei ragazzi e delle ragazze odierne. Questo *trend* va inoltre a rafforzare tutti quei processi di soggettività del consumo televisivo che, in futuro, si presume possano configurarsi come tratti peculiari di utilizzo del mezzo.

Per ciò che riguarda l'uso della tv si assiste in generale a un utilizzo maggiormente attivo e partecipativo. Indipendentemente dal sesso di appartenenza potremmo individuare tre tipi di utilizzo del mezzo. Una prima forma di uso potrebbe essere definito proattivo e totalmente partecipativo. In questo caso siamo di fronte a ragazzi e ragazze che lanciano discussioni sui social, specie su Facebook, relative a fatti riguardanti programmi televisivi, come nel caso di questa ragazza che interviene per commentare fatti di politica e di cronaca:

“Di solito capita con gli eventi di cronaca, di politica, eventi culturali. Io parlo proprio di eventi tipo le elezioni, quando ne parlano in maniera mediatica o anche proprio fatti di cronaca, tipo non so qualche omicidio che magari ha destato scalpore, mi capita di condividere il mio pensiero su Facebook o di parlarne proprio con le persone con cui vivo”.

Abbiamo poi un altro tipo di interattività che potrebbe essere definita parzialmente attiva. Ci sono, infatti, ragazzi che non lanciano spazi di discussione sui media sociali, ma intervengono rendendo pubblica la loro opinione solo se stimolati. C'è anche chi, come un ragazzo intervistato, esprime opinioni su chat o spazi chiusi di discussione e solo su argomenti che lo coinvolgono molto, nello specifico, questioni di tipo sportivo che riguardano la sua squadra del cuore:

“L'unica cosa che faccio, riferendomi sempre alla Lazio, sì, commento semplicemente o, quando vedo le partite della Lazio su determinati gruppi della Lazio o su determinati siti della Lazio, ma mi limito a quello. Le mie posizioni le rendo pubbliche ma in gruppi chiusi”.

Vi sono poi altri giovani che fanno un utilizzo molto ricettivo della televisione, cioè guardano i programmi limitandosi al massimo a parlare a voce con i propri amici di ciò che hanno visto in tv il giorno prima, oppure leggono su Facebook opinioni di altri telespettatori ma non prendono parte alla discussione. Come ricorda questa ragazza:

“Non commento mai i programmi preferisco esprimere il mio pensiero. Cioè, a volte sì, osservo i commenti degli altri, però non interagisco mai, preferisco rimanere nel mio pensiero e resta là”.

Relativamente all'utilizzo della tv, possiamo dire che nel complesso i giovani intervistati fanno un uso del mezzo che è più in sintonia con i processi di convergenza digitali. Ciò si può ipotizzare che sia dipeso da due fattori tra loro interrelati. Il primo è quello di una maggiore consapevolezza mediale dettata dall'età e dall'esperienza. Questo porta i protodigitali ad essere più responsabili e più coscienti dei processi comunicativi e delle trasformazioni inerenti l'utilizzo delle nuove tecnologie. Questa maggiore dimestichezza mediale significa anche una più forte interazione tra diversi mondi vitali, oltre a una più elevata gestione emotiva di realtà dicotomicamente contrapposte come quella tra la dimensione dell'on line e quella dell'off line, e, più in generale, tra la vita reale e quella virtuale. Per i giovani intervistati, dunque, il mondo dei *new media* appartiene più all'occidente telematico che all'oriente digitale²⁹⁷. Il secondo fattore che interviene è quello riguardante la sfera della competenza e dell'educazione ai linguaggi legati agli ambienti digitali che sembra essere più sviluppata tra i protodigitali rispetto agli adolescenti. Questa maggiore competenza digitale crea le condizioni per valorizzare una più spiccata conoscenza non soltanto sul piano dell'utilizzo meramente tecnologico dei vari dispositivi, ma anche per una maggiore abilità e consapevolezza di orientamento nei territori magmatici dello scenario multimediale²⁹⁸.

Stando ai risultati dell'indagine possiamo affermare che la differenza generazionale nel modo di guardare la televisione tra genitori e figli, indipendentemente dal sesso di appartenenza, riguarda in prevalenza l'accesso ai vari dispositivi di distribuzione dei contenuti e, solo in alcuni casi, i contenuti stessi. Ciò conferma una conoscenza maggiore anche di tipo tecnologico oltre che una più disinvolta capacità di padroneggiare i nuovi media. Questo significa che un'elevata competenza digitale rispetto ai propri genitori, oltre che una maggiore esperienza di vita rispetto agli adolescenti di oggi, consente ai ragazzi di disporre di più *device* per ri-mediare i contenuti televisivi, ma

²⁹⁷ Sulla distinzione tra Occidente telematico e Oriente digitale cfr. Salzano D., *Etnografie della rete. Pratiche comunicative tra on line e off line*, Milano, Franco Angeli, 2008.

²⁹⁸ Alcuni studiosi di *media education* hanno individuato cinque livelli interconnessi di competenza mediale: 1) lettura che corrisponde all'alfabetizzazione tecnica; 2) scrittura che corrisponde nella capacità di fare, inventare e costruire con i media; 3) critica che corrisponde alla capacità di comprendere un testo mediale da un punto di vista semantico e sintattico; 4) fruizione che corrisponde alla capacità del soggetto di comprendere l'opacità dei media; 5) cittadinanza che corrisponde all'utilizzo totalmente consapevole e completo dell'uso dei media. Esso si identifica con la cittadinanza digitale. Per ulteriori approfondimenti cfr. Felini D., Ceretti F., Giannatelli R., *Primi passi nella media education*, Ericsson, Trento, 2006.

di differire solo parzialmente con i propri familiari sull'articolazione dei programmi e del palinsesto. Come specifica questa ragazza:

“Diciamo che a livello di utilizzo del mezzo, sì, c'è la differenza, perché magari io tendo ad usare più il computer anche per guardare contenuti più televisivi, invece i miei genitori no, usano prettamente la televisione. Però dal punto di vista dei contenuti più o meno ci troviamo quasi su tutto, perché con mio padre guardo film, notiziari oppure talk politici. Mia madre invece guarda quasi sempre soap opere della Rai, diciamo, e però guarda anche programmi pomeridiani come ad esempio “Geo e Geo”, sempre programmi, diciamo, tra virgolette di informazione”.

Le differenze generazionali, tuttavia, possono stemperarsi fino ad annullarsi in ambienti familiari dove non soltanto vi sono gusti televisivi comuni, ma anche approcci più tradizionali all'uso della tv. I giovani (tra questi anche chi vive in famiglie dove il capitale economico e simbolico è molto elevato), che per scelta ri-mediano molto raramente i contenuti televisivi su altre piattaforme distributive, sono infatti legati a un utilizzo più tradizionale di televisione rispetto alla maggioranza dei loro coetanei più consapevolmente immersi nei territori immateriali degli ambienti digitali. Ciò è confermato anche dalla testimonianza di una ragazza intervistata:

“Nella mia famiglia non c'è preferenza, preferiamo guardare tutti le stesse cose, il telegiornale a mezzogiorno, la sera guardiamo documentari oppure varietà, solo mia sorella che è più piccolina, che quindi è di un'altra generazione, preferisce guardare Amici oppure anche i cartoni o dei telefilm su Italia 1... Solo con mia sorella c'è differenza di generazione, invece io guardo spesso le cose che guardano i miei genitori: ci troviamo su questo, non c'è differenza”.

Le attese dei protodigitali sulla televisione di oggi ruotano attorno a problematiche aperte. La questione che viene posta con forza e che diventa un motivo conduttore di tutti i focus realizzati è la necessità di affrontare diversamente il tema della cronaca nera²⁹⁹. Indipendentemente dal sesso di appartenenza, infatti, ciò che chiede a gran voce una parte considerevole dei giovani intervistati non è di far sparire le notizie macabre, ma di trattarle con maggiore sobrietà. Come fa notare una ragazza:

“Quello che penso è che è bene parlare di cronaca, è necessario, è fondamentale... La cosa negativa è quando si comincia ad abusare di questo. Troviamo dei programmi che per sopravvivere parlano di queste cose, che fanno sicuramente notizia, perché le persone ascoltano, le persone vogliono capire, vogliono arrivare al colpevole, però poi occorre non farne un abuso”.

La posizione sopracitata è tuttavia estremamente più moderata rispetto a chi critica l'eccesso di nera e le conseguenze sociali che una sovraesposizione mediatica porta con sé. Si pensi, a tal proposito, a come alcuni programmi di approfondimento contribuiscano al formarsi di un'opinione pubblica che giudica a priori l'esito di processi o la colpevolezza di un indagato.

“Le persone...vogliono il colpevole, vogliono arrivarci tramite...i ragionamenti, parlando davanti ai bar, discutendone come il caso Franzoni o il caso Meredith. Qualunque cosa sia, è sempre oggetto di discussione nostra, di tutti. Allora io penso che... allora è stata la mamma, allora è stata la sorella, perché ognuno di noi vuole sentirsi *detective*. Ha portato la televisione a fare questo, perché se la televisione non desse la possibilità di parlare, nessuno di noi parlerebbe di Annamaria Franzoni o di qualunque altra cosa, perché non ce ne frega più di tanto, è successo cosa dobbiamo fare? Ha capito cosa voglio dire?”

Alla luce di quanto evidenziato dai ragazzi intervistati, occorre chiedersi in che modo l'approfondimento attorno a fatti di cronaca presente anche nei programmi di intrattenimento possa costituire l'ossatura portante, anche in termini di ascolti, della programmazione pomeridiana delle principali emittenti televisive, e quali possano essere le conseguenze e le ricadute sociali dei racconti del male sui più giovani³⁰⁰. L'altra questione posta dagli intervistati è quella riguardante la pubblicità. Su questo tema i ragazzi hanno dato vita a un dibattito articolato e complesso che ha visto contrapporsi chi attacca la pubblicità, mosso, tra l'altro, da una forte *vis* ideologica, e chi ha difeso la necessità delle emittenti commerciali di trasmettere spot. Tra le posizioni più intransigenti e più critiche sicuramente quella di un giovane:

“La pubblicità cos'è? È un messaggio che ti incita a comprare quel determinato prodotto, ti influenza, è una cosa sbagliatissima. Se io voglio comprarmi un prodotto devo prima ...informarmi su più fonti. La pubblicità, invece, ti dà solo un aspetto giustamente positivo del prodotto...La pubblicità a cosa ci ha portato? A leggere i libri completamente sbagliati, a utilizzare prodotti completamente sbagliati e ciò sembra una cosa stupida ma anche per un bambino leggere un libro non adatto alla sua età o comunque non scritto bene lo condiziona nella sua vita, lo condiziona nell'adolescenza e nella crescita”.

Questa opinione apocalittica, tuttavia, è bilanciata da chi, invece, considera la pubblicità un genere che inevitabilmente ha spazio sulle tv private. Secondo alcuni, i passaggi pubblicitari non soltanto darebbero sostentamento ad alcune emittenti, ma creerebbero posti di lavoro. Come sottolinea una ragazza:

³⁰⁰ A proposito dei palinsesti televisivi va ricordato il ruolo dell'Osservatorio media-violenza-minori dell'Università di Salerno diretto da Diana Salzano che si occupa di monitorare il palinsesto dei programmi televisivi.

“Se parliamo di pubblicità, è vero, a volte c’è un’esagerazione, però se non si conosce un determinato prodotto non c’è nemmeno la possibilità di andarlo a comprare. Non è che uno per forza deve andare al supermercato e dire: “O, per bacco, ho visto quel prodotto” è comunque la televisione che ti informa... Non credo sia possibile eliminare totalmente la pubblicità, anche perché ci sono persone che lavorano attraverso la pubblicità. E’ come se si andassero a togliere dei posti di lavoro, quindi, non credo sia una cosa ammissibile toglierla totalmente”.

Il discorso riguardante la rappresentazione ideale della tv del futuro prende in considerazione alcune questioni che potrebbero essere riassunte in almeno tre interessanti spazi di discussione:

1) L’interattività. Dai focus si palesa nettamente la necessità di una televisione che sappia cogliere lo spirito del tempo nuovo. I ragazzi e le ragazze sono convinti della necessità di includere nell’ambiente televisivo anche lo spazio virtuale tipico dei social network sites. L’esplosione della cultura digitale, infatti, accelera i processi di aggiornamento tecnologico del mezzo. La tv converge con i nuovi strumenti del comunicare non soltanto sul piano della semplice interattività, ma anche sul piano di un ripensamento del rapporto tra emittente e pubblico. Come fa notare una ragazza:

“Lo spettatore diventerà sempre più attivo ed è una cosa che secondo me manca oggi alla televisione, perché non tutti i programmi riescono a seguire il passo, quindi magari a coinvolgere lo spettatore perché da sempre la televisione è stata vista comunque come un qualcosa, un discorso univoco, cioè che andasse a trasmettere qualcosa. Renderla biunivoca secondo me può essere qualcosa di positivo perché, come abbiamo detto, visto che c’è Internet, visto che c’è questo utilizzo massiccio dei social, può cercare di non far scomparire un mezzo di comunicazione che comunque ha segnato la storia.”

Un rapporto non solo univoco, ma anche biunivoco, dialogico e partecipato che sappia coinvolgere lo spettatore dentro il *frame* della narrazione in modo maggiore rispetto alle prime e pioneristiche esperienze di *social tv* del 2011, come nel caso del programma di Fiorello o di Michele Santoro. L’aspetto relazionale tra apparato produttivo televisivo e pubblico viene ricordato anche da un altro ragazzo intervistato:

“L’interattività, però, va vista come una sorta, come una vera e propria community, cioè per me l’interattività diretta non è nemmeno mettere su Twitter il mio pensiero, l’interattività diretta sarebbe che il programma stesso riprende il mio tweet e da lì ne apre un dibattito quindi potenzia ancora di più il mio messaggio. Da qui, io penso che nascerebbe qualcosa che non c’è mai stata, cioè un confronto”.

C’è chi, tra gli intervistati vorrebbe quasi una commistione tecnologica tra tv e computer, come nel caso seguente:

“Fino ad adesso è stato fatto un lavoro che è stato quello di portare la televisione nei social, invece io immagino una televisione del domani in cui siano i social a fare da protagonista nella televisione, quindi si trasporta magari la mentalità, la stessa grafica per abituare l’occhio come se fosse l’unico mezzo”.

2) Oltre alla questione dell’interattività e uniformemente al sesso di appartenenza, gli intervistati pongono con tutta forza la problematica dell’imparzialità dell’informazione. Ciò che denunciano i ragazzi è la necessità di una televisione più indipendente dalla politica³⁰¹. Come fa notare una ragazza:

“Io vorrei tanto che la televisione diventasse molto più sincera e molto più trasparente e vorrei soprattutto che questa libertà di stampa, libertà di espressione, che è tanto proclamata, diventasse in un certo senso anche concreta, anche perché quando ho bisogno di approfondire un argomento non guardo il telegiornale vado direttamente su Internet. Quindi sarebbe bello che appunto le notizie che passano in televisione fossero vere e anche molto più oggettive”.

Il problema dell’assenza di obiettività nella costruzione dall’agenda setting, diventa quindi argomento centrale e questione prioritaria per un rilancio della tv del futuro. La tendenza a cercare notizie su Internet non si configura soltanto come abitudine legata alla facilità con cui i più giovani si rapportano ai nuovi media, ma diviene nodo problematico allorché l’industria culturale televisiva e, nel nostro caso informativa, non riesce ad essere più credibile agli occhi di una parte del Paese. A questo punto occorre chiedersi se e fino a che punto la disaffezione giovanile che riguarda i linguaggi televisivi non possa dipendere anche dall’attendibilità dell’informazione.

3) La creatività. Un’altra urgenza emersa dai focus, che si lega alla questione dell’innovazione dei linguaggi televisivi, è quella relativa alla necessità di uscire dalla noia autoriale. Da una parte sembra che la tv italiana sia assestata su un generalismo che preferisce offrire prodotti collaudati piuttosto che sperimentare programmi nuovi e creativamente originali, dall’altra la poca voglia di innovare dipende dalla centralità del mercato che richiede prodotti culturali vendibili piuttosto che programmi qualitativamente validi. Come fa notare un ragazzo intervistato:

“Accendendo la televisione ci si rende conto che i programmi sono tutti ripetitivi e ridondanti, insomma ripropongono gli stessi temi...La televisione si sta sempre di più commercializzando ormai e anche il

³⁰¹ La questione dell’autonomia dell’informazione e del rapporto tra giornalismo e televisione è stata oggetto di discussione nel seminario “La pallacorda del giornalismo”, tenutosi presso il Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale il 22 ottobre 2014. Questo seminario ha fatto parte di un ciclo di seminari sulla riforma della Rai tenutosi presso il Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale (Coris) tra luglio 2014 e maggio del 2015 e coordinati da Mario Morcellini. Sull’etica dell’informazione cfr. anche Chiarenza F., Corasaniti G., Mancini P., *Il giornalismo e le sue regole, un’etica da trovare*, Milano, Etaslibri, 1992.

discorso della mancanza delle idee e la riproposizione degli stessi temi sono tutti aspetti collegati perché si va sul sicuro e quindi si ripropongono le stesse cose sempre...Bisognerebbe trovare nuove idee insomma e fare qualcosa di nuovo, non ripetere sempre le stesse cose, assumendo dei rischi in più proponendo magari programmi più culturali e meno votati a fare audience...La televisione una volta era un mezzo anche per acculturare il popolo e questo valore si è ormai andato perdendo”.

La crisi autoriale è strettamente connessa alla globalizzazione economica. I processi globalizzanti traslati sul piano del sistema radiotelevisivo, ridefiniscono l'ossatura delle industrie culturali nazionali. Per rendere meglio l'idea delle nuove forme comunicative contemporanee, segnate dall'affermazione dei territori tattili, liquidi e fluidi della Rete si usa il termine *trans* (dal latino “oltre”). Ciò presuppone non soltanto l'intrecciarsi di nuovi assetti di potere, oltre al formarsi di oligopoli e blocchi economici tra i grandi colossi mondiali delle società di comunicazione, ma anche il superamento di un modo tutto italiano di fare televisione. Tra tutti i generi narrativi, quello dell'intrattenimento risente maggiormente di questo stallo creativo. Non va dimenticato, infatti, che sul piano della produzione televisiva, i continui processi di globalizzazione dei programmi, come nel caso dei format importati dal nord Europa e dal nord America, ha creato le basi per una sorta di omologazione dei prodotti stessi³⁰². Il modo migliore per superare questo stato di cose, evidenziato anche dai protodigitali, sta nell'innovazione che può essere letta sul piano culturale sia come stimolo per uscire dalla “noia autoriale” della tv *mainstream*, rispondendo alla domanda di qualità televisiva, sia per migliorare la dimensione creativa del sistema paese e, più in generale, del made in Italy.

5 - I digital natives tra fuga e disaffezione

L'analisi dei digital natives mostra un quadro interessante. Questa coorte d'età accelera i processi di velocizzazione multimediale, già ben evidenziati e presenti tra i protodigitali. Sul piano dell'appartenenza generazionale, ciò che risulta evidente dalla ricerca è la difficoltà dei giovanissimi digitali di costruire la propria identità attraverso il richiamo ad un immaginario forte. Ciò potrebbe essere causato da diversi fattori tra cui

³⁰² La questione legata ai processi di globalizzazione del mercato televisivo italiano è stata affrontata da Giovambattista Fatelli nel I incontro dei seminari sulla Pallacorda della Rai, “Dalle criticità alle proposte Verso una ridefinizione delle proprietà per un nuovo Servizio Pubblico” tenutosi presso il Dipartimento di Comunicazione e ricerca sociale (Coris) il 21 luglio del 2014.

senza dubbio lo smarrimento sul piano dell'appartenenza a un sistema di valori cristallizzato, il riferimento a ideologie forti capaci di dare significato alla rappresentazione della realtà e all'agire sociale, la crisi dello spazio pubblico e simbolico della politica. Oltre a ciò, un ruolo prioritario spetta anche alla rapidità dei continui mutamenti sociali e culturali tipici della postmodernità e ad un eccesso di consumismo che sembra caratterizzare la vita quotidiana del mondo contemporaneo. I giovani, tuttavia, cercano di essere sfuggenti e sono al tempo stesso consapevoli dei mutamenti sociali dell'era postmoderna. Come sostiene uno di loro:

“Io sono dell'opinione che è quasi impossibile fissare uno standard, un qualcosa che ci possa identificare come generazione, dato che viviamo in un periodo che è in continuo mutamento.... Secondo me, è proprio una caratteristica di noi giovani non fissarci mai su un particolare elemento o un particolare individuo in una società così consumista”.

La questione legata al consumismo è ben colta anche da un altro ragazzo intervistato:

“Io penso che tutti i prodotti di questi ultimi anni siano tutti volti alla propaganda politica e alla pubblicizzazione di prodotti commerciali che servono per far aumentare il mercato dei capitalisti americani”.

Una sorta di definizione generazionale prova a ipotizzarla una ragazza che si sofferma principalmente sul legame giovani/innovazione tecnologica, evidenziando con consapevolezza la rapidità delle trasformazioni sociali:

“Credo che siamo la generazione dell'innovazione, della tecnologia, comunque stiamo andando molto avanti”.

Alla luce di quanto detto dai ragazzi intervistati, possiamo operare una definizione dei nativi digitali che tenga conto soltanto del marketing culturale. Sono, infatti, i principali apparati dell'industria culturale italiana ad essere interessati ad individuare eventuali prodotti culturali *ad hoc* che possono essere venduti a un pubblico giovanile. Se però mettiamo tra parentesi un approccio commerciale e pubblicitario e ci concentriamo su una definizione meramente sociologica, possiamo comprendere i motivi di una difficoltà di definizione. Gli adolescenti di oggi sono culturalmente non strutturati e quindi anche fluttuanti sul piano della costruzione dell'immaginario. Come ricorda Fausto Colombo, gli adolescenti “ non costituiscono *ancora* una generazione compiuta, ma solo - per così dire - una promessa di generazione, che si andrà costituendo nel tempo. Ciò che

infatti manca, nella produzione culturale per adolescenti, è proprio la voce degli adolescenti, che sono ancora ai margini di essa: non scrivono libri, non producono film, non parlano alla radio. Sono consumatori ma non produttori³⁰³.

Sul piano dei prodotti culturali che hanno costruito l'immaginario, si coglie un intreccio interessante che, a differenza di altre coorti d'età, tiene insieme a mo' di *patchwork*, un mondo culturale adolescenziale molto ampio in cui ci sono film come *Scialla*, libri come *Start Huck* e *Il giovane Holden*, programmi televisivi come i talent show *Italia's Got talent*, *X Factor* e la musica rap. Tutti questi beni immateriali cercano di rafforzare l'identità dei giovanissimi e il loro *we sense*³⁰⁴. Tuttavia, va considerato che questi fenomeni culturali non sembrano sempre cogliere la complessità dell'odierno mondo culturale giovanile. Assistiamo, infatti, al formarsi di una sorta di cultura *vintage* che giustappone anche prodotti dell'immaginario appartenenti ad altre generazioni ed epoche passate. Come fa notare una ragazza intervistata:

“Nel passato c'era Happy Days, Grease e quelli rappresentavano un po' la generazione di quel tempo, mentre adesso col fatto che abbiamo una scelta così vasta di canali in tv, abbiamo Internet... Naturalmente ci sono i gruppi, chi ascolta magari il metal e chi ritorna al passato con le band del secolo scorso. C'è invece chi guarda avanti e ascolta il rap e comunque sono quelli che vanno più di moda in questo periodo. E' questione semplicemente di stili e come un ragazzo si identifica meglio”.

Questa tendenza ad incrociare stili diversi è comune anche ad un altro ragazzo intervistato:

“Non si possono suddividere varie persone in generazioni in base alla musica che ascoltano, i libri che leggono, i programmi televisivi che guardano. Io posso ascoltare canzoni del XXI secolo, proprio come posso ascoltare canzoni dei Rolling Stones degli anni Sessanta/Settanta”.

L'ipotesi di questa tendenza a mescolare fenomeni, prodotti culturali e mode diverse, potrebbe dipendere da un lato dalla dimensione culturale della convergenza, cioè dal fatto che i continui processi di ri-mediazione che avvengono sul piano tecnologico possono essere trasferiti anche su quello sottile dell'immaginario, dall'altro dalla costruzione di uno spazio simbolico che, a fronte di un eccessivo consumismo che crea prodotti usa e getta, si alimenta di artefatti culturali durevoli come quelli del passato.

A proposito del consumo di televisione e, nello specifico, della sua tipologia

³⁰³ Colombo F., *Come eravamo. Il ruolo dei media nell'identità generazionale* in (a cura di) Colombo F., Boccia Artieri G., Del Grosso Destrieri L., Pasquali F., Sorice M. in *op. cit.*, pag. 29.

³⁰⁴ Sul *we sense* cfr. Colombo F., *op. cit.* in (a cura di) Colombo F., Boccia Artieri G., Del Grosso Destrieri L., Pasquali F., Sorice M. *op. cit.*, pp.

d'uso, è evidente un utilizzo tipicamente ricreazionale. I digital natives ricorrono alla pratica di guardare la tv i per riempire il tempo libero. Tuttavia il tempo dedicato al consumo di televisione è sempre meno *time investing*, cioè impiegato come sottrattivo di altre pratiche di consumo culturale del tempo libero, ma piuttosto *time spending*. Gli adolescenti guardano la tv per riempire tempi che altrimenti sarebbero sprecati³⁰⁵. Indipendentemente dal sesso di appartenenza, guardare la tv non è l'unica, bensì una delle tante pratiche culturali che riempiono il tempo libero dei ragazzi intervistati, come ricorda anche una ragazza:

“A meno che non ci sia una serie o un film che realmente ti interessi, preferisci passare (il tempo ndr.) al cellulare che puoi fare più cose, mentre nella televisione ci sono quelle cose fisse, quindi se ti piacciono quelle magari la guardi però adesso la fanno sempre di più sull'ipod, magari real time, magari se non riesci a guardare i programmi che ti piacciono in tv, puoi andarli a guardare lì quando vuoi. Quindi, magari se non hai il tempo e c'è un programma alle quattro e tu alle quattro hai un altro impegno, la sera magari vai sull'ipod o su un altro apparecchio elettronico e lo guardi”.

Ciò che cambia è il modo di guardare la tv che si contamina in continuazione con l'utilizzo di altre tecnologie digitali. L'ubiquità delle nuove forme trasmissive televisive, oramai ampiamente convergenti e traslate su spazi digitali, ridefinisce non soltanto la dimensione temporale, che si estende o si contrae sulla base dei bisogni dei giovani, ma anche la dimensione dello spazio sociale. Come afferma Marinelli “Per comprendere quello che i nativi digitali praticano – e annunciano, in proiezione futura – è necessario dunque prendere le mosse da questo tipo di spazio, dove “la comunicazione avviene” ininterrottamente e il tempo assume le forme contratte e intensificate proprie del *multitasking*. Le tecnologie di rete abilitano una nuova forma di “*spatial and temporal co-presence*” perché rendono possibile, per la prima volta, intraprendere due o più attività indipendentemente dalla loro co-presenza spaziale”³⁰⁶.

Rispetto alle precedenti coorti d'età, specie dei neotelevisivi, gli adolescenti sembrano ridurre il tempo dedicato al consumo televisivo. Se per chi si è socializzato negli anni Ottanta e Novanta i linguaggi della tv si presentavano ai loro occhi come una sorta di “camera con vista, da cui affacciarsi per entrare in contatto simbolico con la

³⁰⁵ Sulla distinzione tra *time investing* e *time spending* cfr. Pasquali F., Scifo B., Vittadini N. (a cura di), *Crossmedia cultures. Giovani e pratiche di consumo digitali*, Vita e pensiero, Milano, 2010, pag.193.

³⁰⁶ Alberto Marinelli, *Multitasking generation. Contrazione del tempo e dislocazione dell'attenzione in In-formazione. Studi di ricerche su giovani, media e formazione*, n. 4, Falzea, Reggio Calabria, 2009, 15. Per ulteriori approfondimenti cfr. anche Castell M., Fernandez-Ardèvol M., Linchuan Qiu J., Sey A., *Mobile Communication and Society. A Global Prospective*, Cambridge Mass, The MIT Press, 2006.

realità”³⁰⁷, per gli adolescenti di oggi, invece, la pratica televisiva si configura come momento individuale, come un tentativo da parte dei giovani di ritagliarsi spazi di libertà e di affermazione della propria identità rispetto al mondo degli adulti, piuttosto che come rito collettivo volto a riunificare la famiglia. Il tempo medio dedicato all’utilizzo della tv oscilla da un’ora giornaliera a un massimo di due ore o, in rarissimi casi, di tre. Nonostante questo sia il *trend* dominante, non mancano le eccezioni di “difesa” di un consumo intrafamiliare, come confermano le testimonianze di due ragazze intervistate:

“Io guardo molta tv, tipo due/tre ore al giorno. Mi piace seguire i talent show come X Factor, Italia ‘s got talent, oppure guardo i film con la mia famiglia la sera dopo cena, anche serie tv o polizieschi”.

“Anche io vedo due/tre ore la tv, però la vedo più che altro il pomeriggio, la sera insieme ai miei genitori e a mio fratello e prediligo le serie tv e i talent show”.

Questa tendenza è confermata anche da un ragazzo intervistato:

“La tv la identifico come un mezzo che ci riunisce, è un qualcosa che tendo a visionare insieme. Perché lo smartphone ti caratterizza persona per persona, per quello che vedi, per quello che fai con lo smartphone. Mentre io, quando penso alla tv, penso sempre di guardarla in famiglia o con gli amici”.

Nonostante le eccezioni in precedenza evidenziate, l’ipotesi di allontanamento e di progressiva disaffezione giovanile dalla tv e dai suoi linguaggi (che coinvolge indistintamente maschi e femmine), sembra essere abbastanza plausibile. Appaiono evidenti, infatti, anche le cause di questo processo socio-culturale. Cause che sono molteplici ma che coinvolgono anche l’evoluzione tecnologica e i continui stimoli e sollecitazioni messi in atto dal repentino sviluppo delle nuove tecnologie, come spiegato da un’intervistata:

“Per me alle elementari e alle medie la tv era sacra. Io dovevo guardare la tv almeno due ore al giorno perché c’era comunque su Sky, Disney Channel, canali del genere che in continuazione danno serie tv per i ragazzi. Quindi, vabbè, sono un po’ cresciuta su quel canale. E quindi per me era l’appuntamento fisso sempre. Poi andando avanti ho utilizzato lo smartphone. Ora vedo che anche i dodicenni sono abbastanza appassionati dello smartphone, hanno già WhatsApp, mentre io a dodici anni non vedevo l’ora di vedere il mio attore preferito in tv”.

La maggior parte dei giovanissimi digitali utilizza non soltanto la televisione tradizionale ma integra l’uso della tv con altri dispositivi tecnologici. I giovani si servono, infatti, dell’applicazione di My Sky che consente di vedere sulla piattaforma satellitare di

³⁰⁷ Morcellini M., *op. cit.*, 1997, pag. 192.

Sky programmi in differita, ma anche di altri *devices* come il computer tradizionale, scaricando in streaming pezzi di film o utilizzando Youtube per vedere frammenti di programmi televisivi, goal del campionato di calcio, serie tv o video musicali. Si assiste quindi a una sorta di mescolanza e ibridazione tra i linguaggi della televisione e quelli della Rete. Questo processo di mutua interscambiabilità si lega a un'ormai consolidata ecologia mediale in cui i media vecchi e nuovi interagiscono tra di loro. Questa sorta di nuovo scenario ecologico può essere letto "come campo di forze entro il quale i media, vecchi e tradizionali, sono al contempo attori (nelle loro diverse dimensioni economiche, culturali, istituzionali, tecnologiche) e oggetti posti in tensione destinati a subire un costante processo di rimodellamento della propria identità e della propria forma culturale"³⁰⁸. Questa tendenza è in larga misura generazionale, cioè è dovuta al fatto che i continui processi di metamorfosi tecnologica hanno stimolato il formarsi di una generazione *multitasking*, capace cioè di utilizzare più mezzi di comunicazione contemporaneamente e in modo convergente. La pratica di consumo televisivo odierno comprende pertanto tutte quelle attività di acquisizione, fruizione e scambio di contenuti digitali. Appare evidente, dunque, che gli adolescenti considerino i dispositivi tecnologici e le nuove interfacce che mediano i processi di costruzione sociale della realtà come parte integrante della loro vita quotidiana. Tuttavia tale condizione palesa anche un ritardo tanto nei linguaggi quanto nei contenuti delle emittenti generaliste. Le principali reti nazionali, infatti, stentano a mettersi in sintonia con i bisogni delle giovani generazioni. Nonostante questo sia il *leitmotiv* dominante non mancano le eccezioni e, specie tra le ragazze, c'è chi è ancora legato a una pratica più tradizionale di consumo televisivo:

"Gli altri mezzi tecnologici li uso per vedere magari le puntate che ho saltato però.....mi dà fastidio farlo. Quindi accade molto raramente.....Li uso per vedere dei videoclip che in tv mandano davvero molto raramente oppure per evitare di aspettare e di vederne altri che non mi piacciono".

"C'era un periodo in cui per punizione non potevo vedere la tv, quindi per forza avevo il computer. Poi mi hanno tolto anche quello e quindi, vabbè, però per il resto non lo uso mai. Cioè lo uso per scrivervi e basta. Non uso Internet per i film o pezzi di film".

Una tendenza diffusa che si riscontra nei focus è la fedeltà ad alcuni appuntamenti televisivi fissi. Prevale un certo interesse per i talent show, tra cui quelli legati a gare

³⁰⁸ Pasquali F., Scifo B., Vittadini N. (a cura di) *op. cit.*, , 2010 pp. 187-188. Sul concetto di ecologia mediale vedi Benkler Y., *La ricchezza della rete. La produzione sociale trasforma il mercato e aumenta la libertà*, Egea, Milano, 2007.

canore come *X Factor*, *The Voice*, *Italia's Got Talent*, *Amici* e i gialli come il poliziesco *Hercules Poirot* oltre ad alcune serie tv di Raiuno come *Fuoriclasse* e *Una grande famiglia*. Non manca chi gradisce anche la satira in tv, specie quella più teatrale e caricaturale di Maurizio Crozza, come nel caso di un ragazzo intervistato:

“Io diciamo che alla televisione sono legato di più il venerdì sera, perché appunto su La 7 c'è il programma Crozza Nel paese delle meraviglie e mi piace la satira che fa sui politici italiani, ad esempio quando imita Razzi, Renzi o l'ex sindaco di Salerno, De Luca”.

Per questa area tematica si registrano alcune ma non vistose differenze tra maschi e femmine. Il punto maggiormente divisivo riguarda l'attenzione e l'interesse dei ragazzi verso lo sport in generale e il calcio in particolare. Le partite di calcio, infatti, sono legate necessariamente alla visione in diretta e diventano qualcosa di irrinunciabile per chi le guarda.

“Io guardo le partite della Roma anche di Champions. Se non posso, vabbè, se no, cerco sempre di organizzarmi. Compatibilmente con i miei impegni vedo anche altri sport, tra cui la pallanuoto”.

C'è anche chi, sempre tra i ragazzi, è talmente appassionato di sport che ha modificato la propria dieta televisiva abbandonando il quotidiano interesse per le serie televisive.

“Vabbè io guardo soprattutto le partite perché vabbè comunque mi piace molto. Le serie televisive le guardavo, però poi ho smesso perché cioè non è che mi interessano più di tanto, poi cioè mi piace vedere, però non è che è proprio una necessità Italia's Got Talent quando lo fanno, vabbè quando lo facevano”.

La fedeltà agli appuntamenti televisivi può essere interpretata come il tentativo di marcare la propria identità generazionale attraverso la costruzione di un palinsesto giovanile personale diverso da quello del mondo degli adulti. In tal caso si correla direttamente con la volontà dei giovanissimi digitali di costruire un immaginario in cui trovano spazio prodotti culturali e televisivi vicini al loro sistema di valori e al loro spazio simbolico. Possiamo affermare che, nonostante questo mondo culturale sia plurale, contaminato e sfuggente per essere facilmente circoscrivibile e classificabile, esso si configuri come tratto fondamentale attorno al quale è racchiusa la propria appartenenza di generazione.

Il rapporto tra i giovani intervistati e la televisione sembra essere prevalentemente di tipo ricettivo. I ragazzi guardano i loro programmi preferiti parlandone a voce il giorno successivo con i loro amici, come testimoniato da queste due ragazze:

“Penso sempre che alla gente non gliene freggi di quello che penso io su una serie televisiva, quindi se ho un amico con cui parlarne, sì, gli faccio pure una testa tanta, però agli altri renderlo pubblico non mi piace”.

“Io nemmeno commento su Facebook, preferisco parlare con i miei amici che seguono le mie stesse serie tv per esempio parlo di quello che è successo nelle puntate utilizzando WhatsApp con una chat diretta con le persone che guardano la mia stessa serie tv. Non uso Facebook per dire quello che è successo”.

Tuttavia sono presenti livelli d'interattività molto bassi rappresentati sia da WhatsApp, particolare applicazione dalla forte impronta social che consente di scambiare immagini e opinioni con amici ristretti e conosciuti, sia da discussioni che avvengono in chat su Facebook. L'aspetto più interessante della ricerca in questione è che nessuno dei giovani intervistati sceglie di palesare in modo evidente la propria posizione.

“Io sono solito commentare le azioni di partite, molto spesso su Facebook, adesso le commento con gli amici su WhatsApp, vabbè anche su Facebook in chat insomma. Adesso quando la Juventus ha vinto lo scudetto, quando era ufficiale, ho messo una foto su Instagram, facendo vedere che ero felice e tutti hanno commentato, cioè comunque i giovani commentano molto e poi mi piace anche commentare in chat ad esempio le scene di film comici che mi sono piaciute e ridere con gli altri anche a voce però anche in chat”.

C'è chi, tra le ragazze, invece, comprendendo i toni spesso esagerati delle discussioni presenti sui social, preferisce soltanto leggere i commenti spesso fin troppo animati ed esacerbati:

“Quando torno a casa e su Real Time ci sta Amici, però durante la settimana non il serale, e si vedono in continuazione tutti i commenti di un sacco di ragazzi che commentano mi sembra in diretta magari fanno vedere un cantante e tutti i commenti su quel cantante ed è comunque... A me piace come cosa perché insomma è bello vedere cosa pensa la gente e magari vedere quanto (io ndr.) sia d'accordo con loro o meno. Però magari essere lì attiva e mettermi a commentare non mi piace. Magari alla finale esprimere il mio giudizio e dire: “deve vincere lui” perché magari mi metto a discutere su una pagina.... Per il resto non sono una molto accanita e poi Twitter non lo uso”.

La poca propensione giovanile a commentare sui social le serate televisive si spiega come difesa della propria riservatezza rispetto alla vetrinizzazione sociale degli odierni dispositivi tecnologici. Questa tendenza, come ricorda Simona Tirocchi “deriva da una crisi individuale che è specchio di una più ampia crisi sociale, per superare la quale gli individui avvertono il bisogno di comunicare se stessi attraverso forme di visibilità ostentata, illudendosi che il solo apparire possa restituire a sé e agli altri il senso

profondo della loro presenza nella società”³⁰⁹. Relativamente ai processi di socializzazione digitale, dai focus sembra che gli adolescenti, nel loro rapporto con forme comunicative ri-mediate su ambienti digitali, si collochino in una posizione mediana tra un tipo di socializzazione tradizionale, forte, etica più vicina alle culture della tradizione e alle generazioni passate, e una di tipo estetico, edonistico e narcisistico incentrata sulla messa in scena del sé. Un tipo di socializzazione, questa, sbilanciata sull’apparire e sull’immagine in cui il soggetto sfrutta “appieno la natura sentimentale o tecnica (estetica) delle tecnologie, per raggiungere obiettivi di identificazione, svuotando il medium di rilevanza culturale”³¹⁰. A livello di linguaggio, il basso livello d’interattività pone le basi sia per una comunicazione più monosemica, che lascia poco spazio a diverse modalità di letture, sia per una funzione comunicativa più esoterica “cioè dialogica, elitaria, maggiormente improntata alla selezione accurata dell’interlocutore”³¹¹. Ciò fa sì che i giovani condividano opinioni direttamente e attraverso rapporti *face to face* solo con i loro amici più stretti.

L’utilizzo di televisione da parte dei giovani intervistati è in una certa misura diverso da quello degli adulti. Alcuni ragazzi notano delle differenze nel modo di utilizzare la tv e considerano la loro maggiore capacità nel sapersi destreggiare con scioltezza tra i dispositivi tecnologici, un tratto distintivo e peculiare del loro essere giovani. In altri casi la differenza tra genitori e figli riguarda il genere di programmi visti.

“Mentre mio padre tutte le cose che vede sono TG, vecchi film d’azione e di fantascienza ancora in bianco e nero, mia madre preferisce programmi tipo Amore Criminale o cose di questo tipo. A me, invece, come le ho detto, piacciono cose che anno ridere perché ti rallegrano un po’ la giornata. Anche se ogni tanto mi piace guardare i TG, cose così”.

Ci sono ragazzi che invece seguono con maggior interesse le serie televisive, mentre i loro genitori sono più attratti da programmi di satira:

“I miei genitori stanno spesso con me e mio fratello a guardare la tv la sera. Tuttavia, quello che guardiamo non coglie sempre tutti gli interessi di ciascun membro della famiglia, per lo più per quanto riguarda genitori e figli, perché quando si tratta di film è più facile che io e mio fratello siamo svegli e li guardiamo

³⁰⁹ Simona Tirocchi, *Giovani, adulti e specchi mediatici: la spettacolarizzazione come elemento di identità generazionale* in Aroldi P. (a cura di) *Media+Generation. Identità generazionali e processi di mediatizzazione*, Milano, Vita e pensiero, 2011, pag. 203. Sul concetto di vetrinizzazione sociale cfr. Codeluppi V., *La vetrinizzazione sociale Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*, Torino, Borlinghieri, 2007.

³¹⁰ Cortoni I., *Save the media. L’informazione sui minori come luogo comune*, Milano, Franco Angeli, pag. 66.

³¹¹ Salzano D., *op. cit.*, Milano, Franco Angeli, 2008, pag. 205.

con interesse, mentre i miei genitori crollano morti di sonno. Quando si tratta di serie tv o comunque di serie di satira come Crozza o Maurizio Battista, stanno più attenti i miei perché sono cose di attualità che gli interessano profondamente mentre noi, io francamente non vengo particolarmente attratto da queste satire”.

E’ tuttavia possibile e non infrequente che, all’interno del proprio ambiente familiare, esistano mediazioni tra genitori e figli. Si notano, specie tra le ragazze, rapporti più armonici per ciò che riguarda eventuali patti familiari, come in questi due casi:

“Noi a casa vediamo più o meno le stesse cose a parte le mie serie televisive che le ritengono un po’ stupide. Però, se mio padre vuole vedere la partita per stare un po’ con lui si la vedo, sennò vediamo solo i polizieschi, i gialli, anche perché non ci piace nient’altro. Più che altro è il tempo che cambia, perché i miei vedono pochissimo la televisione”.

“Io non noto una differenza tra me e miei genitori, infatti, guardo sempre la televisione con loro la sera, mi dicono loro di venire a guardare un film con loro, quindi la guardiamo sempre insieme, più o meno la utilizziamo per gli stessi scopi, guardiamo serie tv insieme oppure i film la sera”.

Sul piano delle aspettative relative alla produzione televisiva, molti tra i giovanissimi digitali sono tuttora abbastanza soddisfatti dall’offerta della tv di oggi, dal numero dei canali che, seppur intrappolati in una sorta di concorrenza monopolistica, offre loro programmi di tutti i tipi. Il punto più interessante, messo in evidenza dai ragazzi intervistati, riguarda uno dei problemi apicali dell’odierna televisione italiana: l’eccesso di pubblicità. La tv, a detta di alcuni intervistati, sembra letteralmente “invasa” da contenuti pubblicitari che disturbano la visione dei film.

“La pubblicità secondo me, sì, è troppa, perché ad esempio cioè, se voglio vedere un film su Sky non c’è la pubblicità, però sul decoder, ad esempio su Italia 1, c’è molta pubblicità, infatti a un certo punto scoccia pure la pubblicità, 5-6 minuti non ce la fai più”.

“La pubblicità anche per me è troppa, perché mi è capitato di guardare un film di un’oretta, un’oretta e mezza e venti minuti erano di pubblicità, quindi, ad esempio a metà film cambiavo canale perché mi ero stufato di stare a guardare anche cinque minuti di pubblicità di seguito”.

O come fa notare una ragazza:

“La pubblicità credo che ce ne sia troppa perché dopo un po’ dà anche fastidio vedere, cioè te guardi un film e continuano a mandare sempre le stesse pubblicità, ogni volta. Dopo un po’ ti stufi a guardare sempre quelle e cambi canale, cioè dopo un po’ non ce la faccio più a vedere pubblicità. Quindi, credo che ce ne siano troppe. Poi, ogni cinque secondi, dopo che guardi il film, interrompono per la pubblicità”.

Oltre alla pubblicità, che spesso serve solo ad alzare l'*audience* e in alcuni casi non ottiene l'effetto sperato perché i telespettatori cambiano canale e ne fanno volentieri a meno, l'altro problema spinoso della tv è, per digital natives, l'eccesso di violenza e di cronaca nera. La prima, presente in molti film, potrebbe essere contrastata sia attraverso un maggior controllo per ciò che riguarda l'accesso ai contenuti televisivi, proibendo la visione di alcuni programmi ai minori di quattordici anni, sia attraverso un filtro educativo/famigliare che impedisca ai più piccoli di assistere a programmi televisivi, spesso film, il cui contenuto semantico risulti difficile da decodificare³¹². A tal proposito, alcuni intervistati hanno criticato non soltanto l'eccesso di violenza in tv, ma hanno anche auspicato la necessità di un filtro sociale che dovrebbero assumere i genitori:

“A mio parere il fatto della violenza, forse è vero che ce n'è un po' troppa in televisione, soprattutto nei giornali, cioè nel telegiornale, perché parlano solo di questo, cioè parlano solo dei morti che ci sono stati. La violenza ci sta anche nei film. Comunque secondo me dovrebbe essere a discrezione dei genitori impedire ai figli di vedere questo tipo di film. E'anche colpa dei genitori, secondo me”.

Anche l'eccesso di cronaca nera è messo in risalto come nodo problematico dagli intervistati. Dai focus traspare una critica forte per l'abuso di cattive notizie da parte dell'informazione. Smascherare questa dinamica giornalistica utilizzata spesso per vendere e rendere commerciabile un prodotto (telegiornale o giornale che sia), serve per costruire un'altra rappresentazione sociale della realtà in cui possa trovare spazio ciò che di buono c'è nel nostro Paese. Come fa notare un'intervistata:

“Io penso che il telegiornale non lo si può aprire, cioè si può aprire il telegiornale però sembra la lista dei caduti. C'è sempre un fatto di cronaca nera o di politica. Ok, sì, cioè, è importante, perché ci sono anche altre notizie che vanno comunque divulgate. Si pensa che l'Italia sia solo un paese nella catastrofe. Però non è vero, cioè ci sono anche tante cose belle che non vengono divulgate”.

Ciò che viene criticato dai ragazzi riguarda anche la metacomunicazione e l'eccessivo ricorso al racconto che riguarda fatti di cronaca nera, cioè la tendenza non solo dei programmi propriamente informativi ma anche di quelli cosiddetti contenitore o *infotainment* ad approfondire in modo smodato ed eccessivo notizie di cronaca³¹³.

³¹² La questione della violenza in tv è stata ampiamente dibattuta anche da Karl Popper. Il filosofo ed epistemologo austriaco ha aperto il dibattito nel 1993 e ha avanzato al riguardo l'ipotesi di una patente per fare tv, revocabile in caso di violazioni gravi di principi etici e morali. Per ulteriori approfondimenti cfr. Popper K., Condry J., *Cattiva maestra televisione*, Milano, Reser, 1996.

³¹³ Si pensi, a tal proposito, ai programmi pomeridiani della tv generalista in onda in piena fascia protetta, in cui molti sono gli approfondimenti riguardanti fatti di cronaca nera.

“Io noto che la cronaca nera è ovunque. Tutte le sere c’è qualcosa....Io capisco che l’informazione, che serva, però dopo un po’ diventa pesante anche. Comunque sappiamo già con i telegiornali cosa succede nel mondo, parlare per delle ore su un caso che magari è irrisolto da anni non aiuta nessuno, secondo me”.

I contenuti di questa area tematica sono strettamente correlati a quella precedente. La rappresentazione mentale e immaginativa della televisione del futuro, infatti, è tutta tesa a valorizzare ciò che di buono si può comunicare nel nostro Paese. Dai focus traspare il bisogno di ridurre la pubblicità, la violenza e l’eccesso di cronaca nera, questioni che si legano all’area tematica precedente. Inoltre vi è una duplice tendenza che riguarda l’offerta televisiva. C’è chi sostiene che in tv ci sia di tutto e che la presenza di moltissimi canali (tanto nel satellite quanto nel DTT) consenta al telespettatore di scegliere i programmi da vedere. Anche se, come sostiene una ragazza intervistata, sarebbe opportuno che in tv ci fossero più film:

“(In tv ndr.) ci sta una grandissima scelta, soprattutto magari per chi ha Sky così, ora la maggior parte delle persone comunque lo ha Sky o Premium o cose del genere, quindi magari (vorrei ndr.) più film, magari cinema recente oppure i grandi....tipo Harry Potter, questi film che comunque piacciono a tutti, piacciono ai grandi, piace rivederli. Oppure non lo so Il signore degli anelli, questo genere”.

La questione del numero dei canali, tuttavia, non trova tutti d’accordo. C’è chi sostiene che i canali siano troppi in rapporto al tempo dedicato al consumo televisivo:

“Diminuire i canali, cioè ad esempio sono novecento canali, io ne guardo sei, quegli altri sono tutti pubblicità. Levi quelli e metti più contenuti sugli altri”.

“Meno canali. Perché, appunto,... io magari ne vedo sei e non so neanche di che parlano gli altri canali”.

Le questioni poste dai ragazzi e dalle ragazze, specie quelli che hanno parlato di aumento dell’offerta televisiva, aprono importanti riflessioni sia sulle potenzialità del digitale terrestre che sui canali satellitari. Lo scenario televisivo ai tempi dell’abbondanza³¹⁴, per dirla con Milly Buonanno, avrebbe dovuto coincidere con un miglioramento sul piano della qualità dei contenuti. L’obiettivo era far sì che, dopo il definitivo spegnimento della tv analogica, il DTT potesse rappresentare un’opportunità in più per porre fine, attraverso la vendita delle frequenze, all’attuale asfissia del mercato televisivo italiano.

Un altro aspetto che emerge con forza dalle interviste è la necessità di una televisione che sappia comprendere il mondo giovanile. Come dice questa ragazza:

³¹⁴ Sulla tv dell’abbondanza cfr. Buonanno M., *op. cit.*, Roma-Bari, Laterza, 2006.

“ A me dà fastidio quando dicono “Qual è il canale per i giovani?” MTV. A me dà fastidio perché MTV posso capire che ci siano cose serie però dire che gli adolescenti vogliono guardare Geordie Shore a me dà un pochino fastidio perché credo non sia quello. Io vorrei un programma cioè magari perché anche a me piace il giornalismo, un programma gestito proprio dagli adolescenti, che comunque gli adolescenti parlino, un po’ come ci sta Barbara D’Urso su Canale 5, perché non ci può stare una cosa del genere... dove si può parlare comunque anche delle notizie dei giovani senza che appunto bisogna andare su Internet a ricercare le notizie, quindi un qualcosa che coinvolga il pomeriggio i giovani magari li riunisca, riunisca più giovani e magari c’è chi vuolein quel caso magari. Qualcosa del genere”.

Secondo l’opinione dei nativi digitali c’è dunque bisogno di una televisione che si rapporti in modo sintonico con il loro mondo culturale. Ciò conferma almeno una delle ipotesi di disaffezione degli adolescenti verso la tv italiana. L’autoreferenzialità di una televisione ancora in cerca d’autore, nettamente appiattita sul piano della dimensione “adultocentrica”, rischia di allargare ancora di più quello iato al tempo stesso tecnologico e sociale tra le generazioni. Stando alle emergenze dei focus si pone con forza l’urgenza di pensare ad una tv che coinvolga in prima persona i ragazzi, come chiesto dai cosiddetti “grandi esclusi” della televisione italiana, e che sia aperta alle grandi problematiche sociali del presente. Questo bisogno di riforma dall’interno del sistema televisivo potrebbe stimolare la nascita di nuove figure professionali e porsi come *conditio sine qua non* per uscire da una situazione di stallo creativo.

APPENDICE

La tv che verrà tra crisi e ipotesi di rilancio: interviste a testimoni privilegiati

L'indagine scientifico-sociale fin qui svolta si è concentrata su un percorso che ha messo insieme la dimensione della memoria televisiva e i comportamenti di consumo per la coorte d'età dei neotelevisivi, e le questioni riguardanti il rapporto tra giovani di oggi e televisione a fronte dei cambiamenti messi in atto dalla metamorfosi mediatica della convergenza digitale. Di particolare importanza ai fini della ricerca sono le aspettative sulla tv del futuro che hanno individuato nuovi e interessanti spazi di discussioni. Nello specifico, è stata indagata l'idea di tv tanto tra pubblici neotelevisivi quanto tra quelli protodigitali e digital natives. Nel dibattito sono state accennate alcune problematiche che hanno riguardato il concetto spinoso e di difficile definizione di qualità televisiva. Tale questione diventa assai importante per il lavoro in questione perché si configura come un ri-partire e traccia dunque ipotesi di miglioramento del mezzo televisivo alla luce delle rivoluzioni tecnologiche in atto. Per rendere più complesso il dibattito attorno agli obiettivi iniziali della ricerca, si è deciso di allargare l'indagine includendo almeno tre micro obiettivi cognitivi (l'innovazione televisiva sia in termini di prodotto sia di processo, la difesa e il rilancio del Servizio Pubblico e l'apertura del mercato televisivo e miglioramento qualitativo dei professionisti mediati). Per superare lo stallo e lo stato di crisi che coinvolge la televisione italiana nel suo complesso, e prima di lanciare ipotesi di rilancio del mezzo, si è ritenuto opportuno soffermarsi sul concetto di qualità televisiva grazie ad alcune interviste a testimoni privilegiati, cioè, nel nostro caso, a docenti universitari e a professionisti televisivi.

Prima di intraprendere questo percorso, occorre definire cosa sia la qualità televisiva. Tale concetto non è dato una volta per tutte, ma è influenzato dai cambiamenti del mezzo televisivo e dalle trasformazioni storiche e sociali. La complessità di definizione impone di problematizzare la questione cercando il più possibile di individuare le dimensioni di un concetto difficile da definire. Per qualità televisiva, possiamo far riferimento a una definizione tradizionale e classica, ampiamente accettata dai più. Essa corrisponde alla possibilità che ha il mezzo televisivo di divulgare cultura

alta. I prodotti dell'industria televisiva di qualità sono quelli legati al teatro e alla letteratura non di consumo. Questo modo aulico di intendere la qualità, come ricorda Franco Chiarenza, è sintonico con una strategia televisiva propria della tv degli anni Sessanta, quando il mezzo assolveva ad una funzione strettamente pedagogica. Erano quelli, infatti, gli anni in cui il Servizio pubblico

“Poteva agire in regime di monopolio... Dietro l'enfasi posta sul concetto di qualità c'è un po' questa idea pedagogica, cioè l'idea di una cultura alta che deve essere difesa e deve essere in qualche modo un modello che viene poi recepito dalla cultura popolare” (Franco Chiarenza).

Questa idea della qualità televisiva rientra in una delle definizioni più classiche e quindi più in sintonia, almeno apparente, con il senso comune. La qualità assume una valenza di elevazione culturale e sceglie il mezzo come strumento d'innalzamento delle masse e della società nel suo complesso. La Rai del monopolio ha avuto questa funzione culturale, di traghettaggio morale di una nazione in fase di ricostruzione postbellica. Questa è stata dunque la principale caratteristica del Servizio pubblico delle origini, e ciò è ben evidenziato anche da Mario Morcellini che lega il concetto di qualità televisiva al miglioramento del pubblico.

“La qualità è tutto ciò che in qualche modo fa crescere un pubblico. La televisione dunque ha qualità nella sua programmazione e nella cosmologia dei suoi programmi se il pubblico televisivo, nel tempo, mostra chiari segni di miglioramento e di aumento di competenza comunicativa e televisiva. In linea generale, si potrebbe dire che questo è avvenuto perché, quando il pubblico televisivo è aumentato, è probabile che comunque tra i motivi dell'aumento ci sia stato anche un aumento della qualità. Non è simmetrico, ma certo è impensabile che aumenti il pubblico se non c'è qualità” (Mario Morcellini).

Occorre chiedersi, tuttavia, se all'origine del raffreddamento tra spettatori e tv ci sia solo un problema di qualità erogata o se, invece, sia palese la difficoltà dei principali *broadcaster* di interfacciarsi tanto con le trasformazioni della società italiana quanto con i cambiamenti tecnologici in atto. Le multiv e i nuovi pubblici connessi, esplosi anche a seguito dei processi convergenti, impongono una ridefinizione del concetto stesso di qualità televisiva. Torna utile, pertanto, legare la qualità alla complessità dello scenario televisivo convergente, ponendo l'enfasi sulla diversificazione dell'offerta (DTT, satellite, web tv) come tratto dominante. Su questa questione si è soffermata molto anche Mihaela Gavrilă. Nelle sue parole:

“Una televisione o un contenuto televisivo è di qualità ma, più in generale, un network è di qualità, nella misura in cui riesce a raggiungere i suoi pubblici, a rintracciarli anche attraverso le piattaforme che questi pubblici frequentano. Tutto questo, ovviamente, non lo si poteva applicare alla televisione degli inizi, ma si può applicare a quella che è la televisione di adesso. Il contenuto televisivo può essere raggiunto attraverso le piattaforme tradizionali, ma anche attraverso le altre piattaforme a disposizione; una televisione del genere può essere considerata, almeno in parte, una televisione di qualità. Certo, tutto questo ovviamente implica anche un’attenzione al contenuto. Non tutti i contenuti che rintracciamo nelle maglie della rete, piuttosto che attraverso le piattaforme satellitari e le piattaforme digitali terrestri, contenuti che vediamo attraverso vari dispositivi, sono contenuti di qualità. La qualità implica anche una coerenza tra contenuto e forma espressiva, implica anche una coerenza tra quelle che sono le abitudini di fruizione e le modalità di trattazione di un certo contenuto. E’ inutile che si parli del contenuto di qualità riferendoci all’arte piuttosto che all’alta cultura se questa alta cultura non diventa accessibile a una platea di pubblici, che non sono per forza alfabetizzati a quel tipo di contenuto, che altrimenti rimarrebbe accessibile ad una nicchia di telespettatori e di spettatori e che tuttavia rimarrebbe ignoto alla grande platea di telespettatori. Un contenuto di qualità, dal mio punto di vista, è un contenuto anche accessibile a una platea non per forza esperta” (Mihaela Gavrilă).

La Gavrilă pone da una parte la questione del nesso tra qualità ed aumento dei dispositivi tecnologici, evidenziando come, in potenza, la capacità di coltivare e di fidelizzare i pubblici siano obiettivi da perseguire se si vuole parlare di televisione di qualità³¹⁵. Dall’altro, mette in risalto il legame binario tra qualità e accessibilità, intesa come risposta delle *audience* ai contenuti proposti dalle emittenti televisive, specie quelle tematiche. Questo nodo problematico apre una serie di questioni legate agli obblighi delle principali emittenti generaliste chiamate a processi di continuo aggiornamento sia sul piano dei linguaggi che su quello dei contenuti.

Il dibattito pubblico attorno alla qualità televisiva e le tematiche in precedenza evidenziate pongono con forza la questione di come sia possibile una qualche forma di mediazione tra prodotti televisivi culturalmente validi e la necessità di fare *audience*, cioè di conquistare fette di mercato. Detto altrimenti: è possibile fare una televisione di qualità stando attenti ai bisogni del mercato? Nonostante si sia soliti porre le due dimensioni in modo dicotomico, potremmo dire che tendenzialmente esiste un *continuum* tra qualità e mercato. Infatti, possiamo affermare che, in linea di massima, se un programma televisivo ottiene ascolti, allora si può parlare di programma di qualità proprio perché riesce ad attirare importanti fette di pubblico. Non è detto tuttavia che un programma che vende sia

³¹⁵ Relativamente al rapporto tra rapporto tra tv e giovani, assai importante ed innovativa è stata la ricerca “Le dimensioni della qualità”, condotta da Mihaela Gavrilă nel 2005 attraverso la somministrazione dei focus group su 46 studenti dell’Università Suor Orsola Benincasa di Napoli. Per ulteriori informazioni cfr. anche Gavrilă M., *op. cit.*, 2006.

sempre qualitativamente valido³¹⁶. Se questo è vero in parte, non è vero il contrario. Un prodotto televisivo che non è spendibile sul mercato perché allontana i pubblici non è un prodotto di qualità. Qualità e mercato, come fa notare la Gavrila:

“ Non sono inconciliabili. Sbaglia chi pensa che il Servizio pubblico, (che) dovrebbe rispecchiare certi canoni e dovrebbe, in linea di massima, essere sottoposto a normative particolari, vincoli particolari, non dovrebbe essere schiavo della pubblicità televisiva e dunque della mania dell’inseguimento degli ascolti. Persino il Servizio pubblico deve fare attenzione alla sua platea di telespettatori. Fare Servizio pubblico non vuol dire non fare audience, come fare una televisione di qualità non vuol dire non essere attenti ai pubblici. Anzi, vuol dire essere più che mai attenti ai pubblici, perché se il tuo prodotto, di fatto, viene guardato e raggiunge una platea molto limitata di telespettatori, non è detto che sia un prodotto di qualità” (Mihaela Gavrila).

Questa nuova definizione di qualità è molto in sintonia con quella che Fausto Colombo definisce democrazia di mercato³¹⁷. Secondo Colombo, questa posizione di qualità televisiva, parte dal fatto che:

“Con la democratizzazione di massa che tende a compiersi in misura sempre più massiccia (seppure imperfetta, di solito, secondo i sostenitori di questa posizione, fra cui-per esempio- il direttore della terza rete Rai Angelo Guglielmi), i tradizionali criteri di determinazione del valore culturale mutano definitivamente. Saltata la rilevanza delle istituzioni moderne, come l’università, e in genere ampiamente modificatosi il ruolo degli intellettuali, il valore culturale entra nel democratico gioco del gusto di massa, perfettamente rivelabile attraverso strumenti quali l’Auditel”.³¹⁸

Occorre aggiungere che la differenziazione dei contenuti offerti dai principali dispositivi tecnologici, che dovrebbe aumentare la qualità nel suo complesso proprio in virtù del fatto che differenzia e segmenta i pubblici, individua fette di pubblico mirate, attorno alle quali, le principali emittenti tematiche e le *pay tv* possono decidere di investire in termini di vendita di spazi pubblicitari. Come fa notare Chiarenza, infatti:

“Il mercato ormai è sempre più alla ricerca di una selezione del prodotto. I consumatori non sono tutti uguali e anche la pubblicità comincia a distinguere tra diversi segmenti di mercati e di audience. Allora, in questo quadro, si può immaginare una convergenza anche di una qualità elevata di produzione con un suo segmento di convenienza pubblicitaria e di mercato” (Franco Chiarenza).

³¹⁶ Si pensi, a tal proposito ai programmi ritenuti *trash* che fanno ascolti e presenti nelle principali emittenti televisive generaliste.

³¹⁷ Sulla democrazia di mercato cfr. Fausto Colombo, *Le sfide, i tribunali, le opzioni per una tv di qualità alla luce dello scenario italiano* in Sartori C. *La qualità televisiva*, Milano, Bompiani, 1993.

³¹⁸ Fausto Colombo, *op. cit.* in Sartori C., *op. cit.*, pag. 181.

Il discorso pubblico sulla qualità fin qui appena accennato, può essere riassunto in due definizioni offerte rispettivamente da Carlo Sartori e Aldo Grasso. Il primo sintetizza la complessità del dibattito in questione affermando che:

“Non esistono (o sono simulacri sempre più ingannevoli) qualità parziali, ma solo una “qualità globale” che è data dall’equilibrio di molti livelli oggettivi (il pluralismo delle fonti, la diversificazione delle strategie dell’offerta, la creatività interna dei programmi etc.) e di molti livelli soggettivi (le capacità dei *professionals*, i giudizi dei critici, le esigenze e i desideri del pubblico, o meglio dei pubblici sempre più differenziati e partecipi). Solo all’interno di un quadro complessivo così concepito, noi possiamo ritornare a considerare tutti quei concetti che la tradizione “sana” del mondo della comunicazione ci ha trasmesso quali capisaldi contenutistici della qualità: e cioè il rispetto della dignità umana e dei suoi diritti fondamentali; l’offerta di una visione del mondo che ampli gli orizzonti e gli interessi della gente; l’oggettività, l’indipendenza e la comprensibilità dell’informazione; la libertà di espressione e la comprensibilità dell’informazione; la libertà di espressione e la libera formazione delle opinioni, e così via”³¹⁹.

L’approccio sistemico di Sartori fa sì che la qualità televisiva si collochi in un punto di equilibrio che tiene insieme elementi di giudizio soggettivi e oggettivi, forma estetica e contenuto, elevazione dei pubblici e vendita degli ascolti.

Aldo Grasso, invece, problematizza la questione interfacciando la complessità del concetto della qualità con le trasformazioni del sistema televisivo nel suo complesso. La difficoltà di definizione nasce dal fatto che:

“Parlare di qualità televisiva è quasi un ossimoro. Pensare infatti che anche la tv possa in futuro diventare oggetto di indagine di un René Guénon o di un Edgar Wind rimane per ora una specie di vagheggiamento. Bisogna dire che si tratta di un’idea a dir poco sfuggevole: l’unica cosa che sappiamo con certezza sulla tv di qualità è che non esiste una ricetta per produrla. Magari ci fosse, magari bastasse applicarla! Questo non significa però che bisogna rassegnarsi e coltivare una tv senza qualità: sia da parte di chi la produce, sia da parte di chi la guarda. Una seconda riflessione da fare è che nell’attuale programmazione della tv generalista, sempre più dominata dai generi che celebrano l’epopea dell’uomo comune, è ancora più difficile stabilire cosa sia la qualità: l’unica ossessione che attraversa i programmi è fare ascolti convincenti per assicurare gli investitori pubblicitari. Parlare di qualità televisiva nell’epoca di auditel, diventa spesso un tentativo di pronunciare l’impronunciabile, l’ascolto è diventato l’unico metro di giudizio: se è deludente, il programma rischia di essere cancellato, se è gratificante, ogni nefandezza viene d’incanto giustificata, compresi spazzatura e obbrobri vari. In questo clima, a fare le spese è la qualità, come fosse un lusso che non possiamo permetterci”³²⁰.

³¹⁹ Carlo Sartori, *op. cit.*, pag. 320 in De Marzo A., *Qualità televisiva. Un contributo alla sua comprensione sociale*, Milano, Franco Angeli, 2009, pag. 96.

³²⁰ Grasso A., *Invito alla televisione*, Milano, La scuola, 2012, pp. 81-82.

Nonostante la difficoltà di definizione di questo concetto, sospeso tra la necessità di fare buoni ascolti e attenzione a non scadere nel *trash* e nel cattivo gusto, Grasso tenta tuttavia di risolvere la questione individuando un nesso causale tra qualità e capacità di realizzare buoni prodotti televisivi. Per Grasso, infatti:

“ La qualità esiste solo quando sono state create le condizioni per cui emerga la qualità. E perché si trasferisca nelle cose, la qualità deve appartenere alle persone che fanno quelle cose, ai professionisti del piccolo schermo, alla dirigenza, così come agli “artisti”. Dev’essere un concetto condiviso, un progetto partecipato, un fine ricercato. Magari la qualità è un difetto che ha saputo rendersi utile. Ma da uomini senza qualità nasce solo una tv senza qualità. In tv, per ora, quando si parla di qualità, bisogna chiedere poco, il minimo; ma con durezza, un minimo irrinunciabile”³²¹.

In un’epoca televisiva segnata dalla cultura convergente, la qualità si va a collocare nello snodo tra la vendibilità in termini meramente quantitativi di un programma televisivo e la bravura delle risorse umane, tra i bisogni di fare *audience* e il talento creativo dei professionisti dell’audiovisivo, tra *mission* commerciali e rispetto dei gusti del pubblico.

La questione della qualità rappresenta un elemento importante se si vuole pensare a un rilancio del mezzo televisivo. Per una prospettiva più ampia occorre ragionare in termini onnicomprensivi ed argomentare almeno alcune questioni di stringente importanza. Ipotizzare il rilancio della televisione nella sua interezza (generalista, tematica e locale) immaginando un’ipotetica industria televisiva del futuro, impone la necessità di riflettere su almeno tre questioni: innanzitutto la difesa della natura pubblica della Rai e come questa possa ritrovare credibilità e porsi in modo sintonico con le giovani generazioni. All’interno di questa questione si pone in modo tagliente il problema dell’innovazione dei linguaggi del Servizio pubblico, cioè come far in modo che attraverso una modernizzazione tanto dei *device* tecnologici quanto dei contenuti offerti, la Rai del futuro possa fungere ancora da interfaccia sociale, accompagnando la crescita della società nel suo complesso e moltiplicando, in questo modo, il capitale culturale. La seconda questione s’identifica con una parola chiave del rilancio televisivo: concorrenza, intesa come necessità di aprire il mercato televisivo commerciale ad altri *player* economici in grado di contrastare l’oligopolio televisivo tra Mediaset e Sky. Anche qui è di fondamentale importanza difendere l’emittenza locale vista come linfa vitale per dar voce ai territori. Infine si pone con forza la necessità di professionalizzare chi opera in

³²¹ Grasso A., *op. cit.*, 2012, pp.88-89.

ambito televisivo, inteso nella duplice funzione di consentire l'accesso agli spazi televisivi a chi è formato per far ciò, ma anche come assunzione di etica della responsabilità di chi fa televisione.

Le tre questioni poste s'iscrivono, più in generale, in una sorta di rilancio qualitativo del mezzo televisivo imprescindibile anche alla luce dei processi di rinnovamento sociale che la televisione italiana ha saputo innescare. Il problema e il rilancio del Servizio pubblico torna ad essere questione apicale se si vuole una televisione di qualità. Il dibattito sulla Rai s'inserisce sulla necessità della riforma della principale azienda culturale del nostro Paese³²². Attorno alla questione di un rilancio della tv pubblica si confrontano diverse opinioni e diverse sensibilità. C'è chi pone l'accento sulla vocazione di una Rai diversa, da un punto di vista dei contenuti, dalle reti commerciali. Come ricorda Morcellini:

“ Il Servizio pubblico deve anzitutto far dimenticare agli italiani di aver a lungo flirtato, in termini di duplicazione dell'offerta, con la tv commerciale. Mi dispiace dirlo, ma la Rai ha fatto troppo poco per offrire al suo pubblico un marchio distintivo e identitario. Tutto quello che fa per differenziarsi dal suo passato e per differenziarsi dal resto della programmazione è la via della salvezza e dell'identità” (Mario Morcellini).

Occorrerebbe dunque un gruppo editoriale pubblico che sia capace di distinguersi tanto sul piano dei linguaggi (stile comunicativo, sobrietà, morigeratezza etc.) quanto su quello dei contenuti offerti dalle reti commerciali e che torni ad essere un importante punto di forza per recuperare credibilità agli occhi dei cittadini. Questione, questa portata avanti anche da Chiarenza:

“Io continuo a sostenere, e non da oggi, che bisogna fare una scelta. Ma, come lei sa, compiere scelte è nel nostro Paese assai difficile per l'eterna propensione degli italiani a tenere insieme cose che non possono esserlo. E per questo sono considerato a giusto titolo un “nemico” del servizio pubblico. Resto tuttavia convinto che mantenere il servizio pubblico così com'è, è assurdo perché costringe la RAI a inseguire non la qualità ma la quantità degli ascolti, senza la quale non ha le risorse pubblicitarie occorrenti per tenersi in piedi. Una realtà incontestabile che contraddice il principio stesso di “servizio pubblico”, il quale ha un senso soltanto se offre un prodotto diverso da quello che sono costretti a privilegiare gli operatori privati, i quali, vivendo della sola pubblicità, ovviamente non hanno altra scelta. Il servizio pubblico infatti dispone di un canone, cioè di una tassa pagata (almeno teoricamente) da tutti i cittadini, proprio per giustificare

³²² Sulla vocazione pubblica della Rai, il Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale (Coris) ha organizzato nel periodo compreso tra luglio del 2014 e maggio del 2015 una serie di seminari, alcuni dei quali in precedenza già ricordati, coordinati da Mario Morcellini.

l'esistenza di un'offerta differenziata di prodotto e per compensare il danno economico che può derivarne in termini di raccolta pubblicitaria.” (Franco Chiarenza).

Il cambiamento del Servizio pubblico non può prescindere dai processi di modernizzazione. Tale questione apre con forza anche quella inerente ai processi legati all'innovazione. E' necessario dunque un cambio di paradigma strategico che consenta alla Rai di mettersi in sintonia con i cambiamenti industriali e tecnologici in atto anche attraverso l'utilizzo di altre piattaforme distributive di contenuti. Sfruttare le opportunità legate ai processi di digitalizzazione in atto, consentirebbe al Servizio pubblico di recuperare ed eventualmente fidelizzare le giovani generazioni che chiedono a gran voce una televisione più interattiva. A tal proposito, come faceva notare la Gavrila, qualcosa sta cambiando. E' un mutamento lento e graduale:

“Nell'ultimo periodo invece mi sembra che il Servizio pubblico stia facendo tentativi di distinzione e lo stia facendo anche perché ha perso molto da un punto di vista della credibilità e della reputazione nei confronti dei pubblici. Non so se non sia un po' troppo tardi ma forse questa corsa al rinnovamento andrebbe giocata proprio sulla novità, per certi versi assoluta, pur recuperando una parte di quella tradizione culturale e delle *mission* che aveva dichiarato all'inizio, quindi ai primi momenti della sua nascita. Possiamo dire che adesso forse siamo di fronte a una specie di rinascita che dovrebbe cavalcare l'onda anche del rinnovamento in termini tecnologici e in termini di conquista di generazioni, quelle generazioni che nel tempo sono state perse e con cui il Servizio pubblico ha perso il patto comunicativo. Raggiunte e adeguatamente fidelizzate, potrebbero dare una nuova svolta al Servizio pubblico radiotelevisivo” (Mihaela Gavrila).

L'innovazione tecnologica non può prescindere dal legame tra giovani e Servizio pubblico. Non bisogna dimenticare, tuttavia, come la partita del riavvicinamento e la configurazione di un nuovo patto comunicativo generazionale si giochi non soltanto su altre piattaforme distributive che rimediano i contenuti televisivi, ma anche sulle opportunità offerte dal digitale terrestre. La proliferazione e l'abbondanza dei canali fruibili ha riguardato il sistema televisivo nel suo complesso e quindi anche la Rai. La presenza di quindici reti pubbliche, molte delle quali mini-generaliste e soltanto tre generaliste, apre interessanti novità sul piano dei contenuti proposti, più orientati quindi a soddisfare le esigenze dei singoli utenti. Se, com'è stato detto in precedenza, la differenziazione dei prodotti culturali è sinonimo di qualità, allora una maggiore offerta crea di per sé le condizioni per un miglioramento della tv pubblica in generale. Si pensi soltanto all'approfondimento offerto sul piano cinematografico (Rai Movie) o quello culturale (Rai 5) o anche alle immagini (in alcuni casi inedite) e ai dibattiti che vanno a rafforzare l'archivio storico e al tempo stesso ad ampliare il capitale culturale del nostro

Paese e che vengono gratuitamente offerti da un canale come Rai Storia. Non vanno dimenticati inoltre i due canali tematici di Rai Sport che non si limitano soltanto a raccontare le *res gesta* degli sportivi, specie dei calciatori, ma approfondiscono dettagliatamente anche gli sport minori.

Le novità positive del digitale terrestre che hanno inciso costruttivamente sulla Rai rischiano tuttavia di lasciare in sospeso questioni che riguardano il problema della *governance*. Va ricordato anzitutto che uno dei problemi più spinosi del Servizio pubblico è il suo rapporto con la politica. Porre fine a questo legame significherebbe superare l'attuale gestione della Rai che prevede al vertice otto consiglieri più il Presidente, e puntare piuttosto a una gestione più leggera con un Consiglio d'amministrazione retto da pochi membri e un Consiglio di Sorveglianza, entrambi non riconducibili al sistema dei partiti. La maggiore autonomia potrebbe ridare credibilità a un Servizio Pubblico in forte crisi di identità. Questo potrebbe porre le basi per quel processo di "dimagrimento" di cui parla Chiarenza indispensabile, secondo il suo punto di vista, perché oggi abbia ancora un senso. Secondo Chiarenza, infatti, la Rai:

"Deve dimagrire, deve diventare una realtà meno attrattiva per i grandi gruppi di interesse di quanto non sia invece oggi. Attualmente la Rai è un grande contenitore pachidermico che coinvolge un'infinità di interessi. Non ci sono solo i programmi, non ci sono solo i telegiornali, ci sono un'infinità di altre cose: per esempio grandi appalti, possibilità di profitto che naturalmente attirano gli interessi della politica e di alcuni settori dell'economia, senza considerare il serbatoio clientelare costituito da diecimila dipendenti e da un numero molto rilevante di collaboratori esterni. Se il servizio pubblico non dimagrisce, riducendosi alla sua essenza, puntando al prestigio e alla credibilità della sua offerta di programmazione, tornando ad essere uno strumento utilizzabile per la crescita culturale del Paese, meglio smantellarlo alimentando un pluralismo di soggetti privati concorrenti oggi assai asfittico". (Franco Chiarenza).

La questione della riforma della Rai si pone allora come problematica centrale per dare a tutto il Servizio pubblico quello slancio vitale di cui oggi avrebbe assolutamente bisogno. Per far ciò, però, occorrerebbe riconfigurare una nuova *governance* che offra alla principale azienda culturale del nostro Paese una maggiore imparzialità e di conseguenza un aumento di prestigio e di credibilità agli occhi dei cittadini e degli utenti anche sul piano dell'informazione e del racconto della realtà. In tal modo la Rai va a porsi non soltanto come semplice struttura pubblica ma anche come spina dorsale per il rilancio del sistema paese tanto sul piano della creatività quanto su quello dell'innovazione e del made in Italy.

L'altra questione che si pone come nodo centrale per un rilancio qualitativo del

mezzo riguarda un'altra parola chiave anch'essa di primaria importanza: concorrenza. Sarebbe opportuno, infatti, aprire il mercato televisivo privato a più soggetti economici capaci di contrastare la concorrenza monopolistica tra le emittenti del gruppo Mediaset e quelle del colosso Sky, queste ultime anche piattaforme distributive di contenuti. Ciò sarebbe importante per un rilancio tanto delle emittenti tematiche quanto per quelle generaliste. La questione posta ruota attorno all'eventuale possibilità di vendere alcune frequenze ad editori, italiani o stranieri, che decidono di investire in un settore strategico come quello della televisione e di tutto l'indotto pubblicitario, oltre a quello tecnologico e umano che ruota intorno (attrezzature, macchinari, ma anche ideatori, produttori, scenografi etc.). Ciò sarebbe importante per almeno tre ordini di motivi. Anzitutto, un'operazione di questo tipo si va ad inserire in un più generale miglioramento qualitativo dei contenuti e dei servizi offerti. Questo significa, nello specifico, poter puntare da un lato sulla creatività delle risorse umane, migliorando lo spessore innovativo dei programmi televisivi e, dall'altro, spezzare una sorta di noia autoriale tipica dei vecchi apparati socio-tecnici generalisti. La nascita di nuove emittenti commerciali dunque potrebbe dare linfa vitale e rompere quell'asfissia e quello stallo creativo che sembra caratterizzare la fase ideativa della televisione italiana negli ultimi quindici anni.

Un'altra possibilità assai importante, strettamente connessa e interrelata all'innovazione dei prodotti e dei contenuti, di cui il sistema televisivo privato può beneficiare grazie all'apertura del mercato, riguarda la capacità di sfruttare appieno le opportunità messe a disposizione dal digitale terrestre. La sfida del DTT non va vista soltanto da un punto di vista strettamente tecnologico, e cioè come possibilità per il telespettatore di usufruire delle potenzialità sprigionate dall'interattività grazie a servizi extra televisivi, come il T-governement, il T-commerce e il T-banking (ancora non molto diffusi), ma anche sul piano culturale. Infatti, *rebus sic stantibus*, se affrontiamo la questione da un punto di vista meramente istituzionale, il digitale terrestre si pone come innovazione positiva per il sistema televisivo italiano perché aumenta il numero dei canali offrendo al telespettatore nuove possibilità e modalità di fruizione. Sul piano dei contenuti, ad oggi, resta ancora un'occasione mancata anche a causa di un sistema asfittico. Un'eventuale apertura del mercato potrebbe dunque porre, di fatto, le basi per riempire di contenuti un ambiente al tempo stesso tecnologico e culturale tuttora poco esplorato e rilanciare una più diffusa televisione generalista. Nonostante la presenza di un pubblico sempre più cliente di programmi televisivi che acquista i programmi di Sky, una maggiore offerta in chiaro sul digitale terrestre creerebbe le condizioni per il formarsi di

audience più attente a una programmazione *omnibus*. Ecco quindi che il DTT da occasione mancata potrebbe invece rappresentare una *chance* in più per una televisione plurale e diversificata sul piano dell'offerta che integri i contenuti generalisti e mini-generalisti con quelli legati ai *bouquet* tematici. Con il digitale, come fa notare Massimo Scaglioni:

“ Si manifesta la necessità di “educare” il pubblico a una nuova tecnologia, la cui introduzione appare inevitabile (un *pubblico discente*, dunque, come ai tempi dell'introduzione della tv), immaginando un'audience diffusa e massiva (il Dtt come inevitabile sostituto della tv analogica)³²³.

Il rapporto tra digitale terrestre e cambiamento del pubblico televisivo si rende necessario se, anche sul piano sottile dell'immaginario, si vuole far sì che il rinnovamento dell'industria televisiva nel suo complesso passi per una valorizzazione dei bisogni dell'utente, soggetto centrale delle scelte e dei gusti. In tal caso, il miglioramento del DTT quale esito di apertura democratica sul piano dell'accesso da parte di nuovi *player* economici, consentirebbe di pluralizzare i contenuti offerti, ridefinendo nuovi patti comunicativi con i pubblici ed individuando nuove esperienze televisive. In questo modo, il digitale terrestre potrebbe configurarsi come nuova terra promessa tanto per i servizi offerti, quanto per la partecipazione diretta dell' audience.

Oltre al nesso opportunità del DTT/rilancio qualitativo della tv italiana, va infine aggiunto un ultimo aspetto che renderebbe benefica una eventuale apertura del mercato televisivo: quello legato alle ricadute occupazionali. Ciò potrebbe consentire uno svecchiamento dell'industria televisiva del nostro Paese. Un aumento di occupazione nel settore televisivo, permetterebbe l'ingresso di giovani e questo sarebbe opportuno anche per rendere più attrattiva una televisione ancora in crisi d'identità, com'è quella italiana. In questo scenario, aperto a nuove e giovani professionalità più in sintonia con gli ambienti digitali, l'innovazione di processo e di prodotto consentirebbe, inoltre, di coltivare nuovi pubblici e soprattutto di ricreare le condizioni per un riavvicinamento delle giovani generazioni verso il mondo televisivo.

La necessità di sfruttare al massimo il digitale terrestre offrirebbe anche delle opportunità in più all'emittenza locale, consentendole di poter reggere le sfide future. La crisi delle televisioni private, molte delle quali hanno un bacino di utenza regionale, si palesa oggi con tutta forza. Nonostante gli intenti ottimistici e i piccoli segnali migliorativi registrati all'inizio della diffusione del DTT, permangono oggi segnali non

³²³ Scaglioni M., *op. cit.*, 2008, pag 55.

molto positivi. Dopo lo *switch off* e il conseguente aumento dei canali, infatti, le imprese televisive locali si trovano ad affrontare la riduzione degli ascolti, frutto della competizione con le emittenti nazionali che sfruttano il digitale terrestre come vetrina, oltre che con le televisioni satellitari e con l'avanzata di Internet. Ciò comporta inevitabilmente una contrazione degli introiti pubblicitari con delle ricadute occupazionali e, in futuro, eventuali riconfigurazioni di assetti proprietari. Inoltre, va aggiunto, che l'intero comparto sembra vivere una crisi senza precedenti che mette in discussione la sopravvivenza di molte emittenti locali italiane. Occorre, dunque, che il sistema politico prenda atto di questo perché, “è impensabile” come ricorda Bardelli, presidente dell'associazione di categoria Aeranti-Corallo, “che dopo 40 anni di attività si vogliano chiudere 144 operatori di reti televisive locali, mettendo a rischio anche l'occupazione di oltre 2000 lavoratori.” Inoltre, ha proseguito Bardelli, “le emittenti locali rappresentano la voce del territorio e, da sempre, assolvono a una importantissima funzione sociale. Sta alla sensibilità della politica, chiamata oggi a decidere, di non spegnere questa voce, magari in ottemperanza a presunte omologazioni europee”.³²⁴ A difendere le tv locali dal rischio chiusura è stata la rivista Millecanali che ha lanciato un appello a cui si sono uniti, tra gli altri, il Presidente della Regione della Puglia, Michele Emiliano e i giornalisti Pierluigi Paragone, David Parenzo e Sandro Piccinini. In particolare, proprio Piccinini, che ha collaborato giovanissimo con l'emittente romana Teleroma 56, ha ricordato l'avanguardia e la sperimentazione delle tv locali, oltre ai punti di contatto sul piano del linguaggio e della programmazione tra l'emittenza privata e le televisioni nazionali. Secondo Piccinini, infatti:

Era, la tv locale, ed è ancora secondo me, una palestra formidabile, un laboratorio eccezionale per tanti giovani, non solo giornalisti ma anche produttori, programmatori, tecnici... Si è sempre fatto poco in questo Paese per un settore che invece ha dato da lavorare a tantissimi giovani e, ripeto, ha creato le basi per la televisione di oggi. Qualsiasi trasmissione nazionale di oggi parte, tranne pochissime eccezioni, da quel mondo là”³²⁵.

Per uscire dalla crisi dell'impresa televisiva privata italiana e, al tempo stesso, per salvare la vita a diverse emittenti televisive, occorre dare delle risposte ben precise. Anzitutto, sarebbe opportuno informare l'opinione pubblica affinché possa esserci una

³²⁴ Luigi Bardelli, opinione rilasciata al Convegno annuale di Aeranti-Corallo tenutosi a Roma l'8 luglio del 2015 e tratta dal Comunicato stampa dell'associazione Aeranti Corallo, presente sul sito www.aeranticorallo.it alla sezione “Comunicati Stampa”.

³²⁵ Sandro Piccinini “*Tv locale palestra formidabile*”, intervista rilasciata da Sandro Piccini al giornale online *Key4biz* e caricata su Youtube.

campagna di sensibilizzazione in merito. Occorre, inoltre, stimolare la politica e gli enti preposti (il Ministero dello Sviluppo Economico, l'Agcom, i Corecom regionali etc.) ad applicare il principio della riserva di un terzo delle frequenze a favore delle tv locali. Ciò garantirebbe a queste piccole emittenti uno spazio e una visibilità maggiore sul DTT e il digitale terrestre potrebbe davvero assolvere a quella funzione di democraticità, anche per ciò che riguarda l'accesso sulla piattaforma da parte di piccoli editori. Oltre a queste iniziative, sarebbe opportuno aumentare gli aiuti pubblici che consentano la sopravvivenza delle emittenti che maggiormente risentono della crisi. Questo significa rispettare la storia, i linguaggi e i contenuti che la piccola emittente privata ha rappresentato nel nostro Paese. Inoltre, sarebbe opportuno riconfigurare un nuovo tipo di palinsesto che integri il genere forte della tv locale, l'informazione (anche sportiva), con altri generi televisivi. Si pensi all'intrattenimento e, nello specifico, al varietà e alla satira, che si pongono come microgeneri capaci di "trattenere" telespettatori attraverso il richiamo a stilemi televisivi tradizionali e collaudati. Questo potrebbe fungere da laboratorio sperimentale interessante, volto a lanciare artisti del territorio (imitatori, cabarettisti, cantanti, presentatori) e potrebbe far da traino anche alle emittenti nazionali, stimolando quella *verve* creativa di cui avrebbe bisogno l'attuale televisione italiana. Un altro genere che potrebbe avere un certo spazio nella programmazione delle tv locali è senza dubbio il documentario. Ciò si configura come genere di comunicazione e di promozione del territorio, capace di rinsaldare la storia sociale delle comunità oltre a dare visibilità alle varie realtà locali. Questo sarebbe prolifico sia per il rilancio del turismo e di tutto l'indotto che ruota attorno (alberghiero, enogastronomia, tradizioni popolari, etc.) che per il sistema paese nel suo complesso. Per includere nuovi generi si potrebbero potenziare i *bouquet* tematici a flusso continuo, aperti anche agli sponsor, come nel caso dei canali dedicati allo *shopping* in tv, in grado di implementare l'ordinaria programmazione. Inoltre l'impresa televisiva locale ha bisogno di mettere in atto strategie aziendali aperte all'innovazione tecnologica, atte a fronteggiare la sfida lanciata dalla comunicazione globale, in particolare dalle *web tv*. Molte emittenti monotematiche che scelgono di trasmettere contenuti soltanto sul web, infatti, sono attente ai contenuti forti delle tv locali (informazione, sport, territorio etc.). Ciò deve essere visto dell'emittente privata non in modo distonico e cioè come *competitor* volto a riprodurre la dicotomia tra i linguaggi di Internet e quelli della televisione, ma in termini sinergici. La concorrenza con la Rete e con i suoi rituali comunicativi può spingere le tv private sul piano dell'innovazione. Ciò consentirebbe di offrire ai telespettatori servizi e prodotti

(giornalistici, culturali e di intrattenimento) che siano più in sintonia con i cambiamenti del tempo presente. La relazione concorrenziale tra le *web tv* attente al territorio e l'emittenza locale potrebbe dare frutti positivi se consideriamo che lo scenario della televisione del futuro si collocherà sempre più entro un contesto segnato dalla convergenza digitale.

Oltre alle due questioni in precedenza poste, emerge chiaramente il problema della professionalizzazione di chi opera in ambito televisivo che si configura come risposta ai bisogni dei giovani professionisti dell'audiovisivo che, in un'età di definitiva transizione dall'analogico al digitale, sviluppano competenze trasversali, multidisciplinari e spesso mescolate e convergenti. I giovani professionisti dell'audiovisivo, come ricorda la Gavrilă, “ sono figure ibride, in grado di gestire processi produttivi complessi e situazioni sempre più mutevoli, che Hesmondhalg individua nelle figure tecniche e di artigianato (*craft/technical occupation*), nei creatori di simboli (giornalismo e advertising), e nei *creative manager (editor e producer)*³²⁶”. Figure, queste, abilmente formate in facoltà umanistiche o in quelle legate alle Scienze della Comunicazione. Per questo motivo sarebbe opportuno stabilire un patto tra ambienti formativi, nello specifico, le Università, quali luoghi pregiati di moltiplicazione di conoscenza e competenza e gli ambienti dell'audiovisivo. Se questo legame si rende fondamentale per le televisioni commerciali, specie le piccole emittenti che potrebbero costituire una palestra importantissima per i più giovani, è fondamentale per il Servizio pubblico. Tale questione è ribadita dalla stessa Gavrilă:

“Si potrebbe giocare una forte alleanza facendo dell'Università una specie di *hub* di coltivazione delle nuove idee, dell'innovazione, di nuovi progetti che potrebbero essere sperimentati magari inizialmente attraverso le reti minori ma che poi successivamente possano trovare spazio anche all'interno della programmazione *mainstream* del Servizio Pubblico. Già abbiamo l'esperienza di alcuni paesi europei, come la Spagna, che nel tempo ha fatto dell'Università e dell'alleanza con le scuole e con i percorsi di formazione anche una palestra delle nuove professioni dell'audiovisivo... Bisogna soltanto avere più fiducia non soltanto nei pubblici ma anche in quelli che sono i pubblici persi e dispersi all'interno delle altre piattaforme comunicative. Molti degli studenti universitari si avvicinerebbero volentieri a quella che è la dinamica dell'audiovisivo e della produzione audiovisiva se fossero adeguatamente coltivati. Altrimenti, si rischia veramente di dover fare televisione senza avere dei veri e propri professionisti della televisione ma solo degli improvvisati sul territorio dell'audiovisivo” (Mihaela Gavrilă).

³²⁶ Gavrilă M., *op. cit.*, 2010, pag. 146. Per ulteriori approfondimenti cfr. anche Hesmondhalg D., *The Culture Industries*, 2nd, London, Sage Publication, Ltd, 2007.

Il legame tra i giovani, l'Università e le tv, soprattutto quelle del Servizio pubblico, darebbe la possibilità ai giovani stessi di avere più facilmente accesso alle professioni pregiate della comunicazione. Questo dunque dovrebbe essere il *trend* dominante e diventare la *conditio sine qua non* attraverso cui fornire all'industria culturale televisiva quella *verve* creativa di cui oggi ha bisogno. Questa posizione viene confermata anche da Morcellini che sprona soprattutto il Servizio pubblico ad aggiornare professionalmente i suoi dipendenti. A tal proposito, egli afferma:

“Sulla formazione hanno una colpa irreparabile; il rapporto con l'Università è cinico, saltuario e lievemente opportunistico; deve invece diventare un rapporto convinto... Dal punto di vista della formazione professionale è impensabile che la Rai non sottoponga i suoi a continue operazioni di aggiornamento culturale e professionale. La Sapienza lo fa persino sui suoi operatori non docenti, il personale tecnico.... Se lo fa l'Università a maggior ragione lo dovrebbe fare una grande televisione nazionale, perché lì i cambiamenti della tecnologia rendono la formazione aggiornata l'unica *chance* di essere allineata rispetto ai cambiamenti dei linguaggi.” (Mario Morcellini).

La questione della professionalizzazione si può interpretare inoltre anche come etica televisiva. Ciò dovrebbe riguardare sia chi lavora nell'ambito dell'informazione e sa pertanto di possedere un potere enorme perché giornalista, ma soprattutto chi fa televisione tutti i giorni. Si pensi ai presentatori o a chi conduce a vario titolo programmi di satira, quiz, contenitore etc. Sarebbe opportuno sviluppare nei professionisti televisivi l'etica della responsabilità sia stimolando l'aggiornamento professionale e l'educazione permanente, sia attraverso la riscrittura di un patto etico con il pubblico che non si discosti dal senso comune e dalla reciproca accettazione di regole condivise. Questo consentirebbe da un lato di avere operatori televisivi aggiornati, dall'altro di superare un approccio eccessivamente protezionistico circa gli effetti degenerativi dei media nel loro complesso e della televisione in particolare. Attraverso l'acquisizione di una nuova consapevolezza mediale e televisiva, condivisa da diversi soggetti tra cui professionisti del video, istituzioni, scuola, famiglie e associazioni laiche e religiose, infatti, potrebbe essere messo in discussione un approccio difensivo e censorio che ha contraddistinto il discorso sulla cosiddetta cattiva televisione negli ultimi venti anni³²⁷.

³²⁷ Si pensi, a tal proposito, al dibattito attorno agli effetti sociali della televisione che ha indotto, nel 1993, un intellettuale liberaldemocratico come Karl Popper a prendere posizione a favore di un'ideoneità professionale, con eventuale rilascio di patente, per chi fa televisione. La tesi di Popper, tuttavia, lascia in sospeso una questione fondamentale e cioè che si formi una sorta di oligarchia costituita dai più idonei a esercitare la professione televisiva e che costoro decidano sulla maggioranza degli spettatori non sufficientemente capaci di operare scelte qualitative. Per ulteriori approfondimenti il già citato cfr. Popper K., *Cattiva maestra televisione*, Reser, 1996.

Per rilanciare una nuova etica mediale incentrata sull'etica della responsabilità e, proprio per questo, più aperta ed inclusiva sulle potenzialità del mezzo televisivo, sarebbe opportuno considerare di primissima importanza il rilancio di una disciplina come la *media education*. Con tale espressione anglosassone s'intende, come ricorda Pier Cesare Rivoltella, "quel particolare ambito delle scienze dell'educazione e del lavoro educativo che consiste nel produrre riflessioni e strategie operative in ordine ai media intesi come risorsa integrale per l'intervento formativo"³²⁸ o, come la definisce Damiano Felini che utilizza una diversa chiave di lettura più pedagogica "quell'area della pedagogia che, in termini interpretativi e progettuali, si occupa di studiare il campo delle relazioni intercorrenti tra educatore, educando e strumenti/linguaggi mediali"³²⁹. Pensata principalmente come disciplina trasversale, collocata nel punto di congiunzione tra le Scienze della Comunicazione e quelle della Formazione e applicata principalmente in ambienti educativi (scuola, luoghi e centri di formazione giovanili, carceri etc.), tale disciplina si propone di sviluppare il più alto grado di consapevolezza mediale riferendosi a due ambiti di competenza. Da un lato la *media education* si identifica come un'attività volta all'*educazione ai media*, cioè come un insieme di pratiche utilizzate dai moderni educatori culturali (spesso insegnanti) in ambienti formativi, affinché i più giovani siano capaci di comprendere e padroneggiare i linguaggi degli ambienti multimediali. Dall'altro, tale disciplina si configura come *educazione con i media*, "con riferimento alla comprensione critica dei media stessi, intesi non solo come strumenti, ma come linguaggio, risorsa, ambiente e cultura"³³⁰. Allargando il grandangolo delle potenzialità all'ambiente televisivo, la *media education* potrebbe percorrere territori ancora non sufficientemente esplorati. In tal caso, tale disciplina potrebbe configurarsi come *educazione per i media*, cioè entrare in modo trasversale nei contesti del sistema mediale in generale e, nel nostro caso, all'interno dell'ambiente televisivo. Uno sviluppo sperimentale di pratiche media educative all'interno di contesti aziendali o profit, andrebbe ad implementare e a rafforzare le competenze professionali acquisite secondo gli obiettivi della formazione permanente. Tale disciplina, inoltre, potrebbe rafforzare le dinamiche di gruppo, stimolando i professionisti dell'audiovisivo a lavorare insieme per

³²⁸ Rivoltella P. C., *Media education. Modelli, esperienze, profilo disciplinare*, Roma, Carocci, 2001, pag. 37.

³²⁹ Felini D., *Pedagogia dei media. Questioni, percorsi, sviluppi*, Brescia, La Scuola, 2004, pag. 17.

³³⁰ Tale definizione appartiene a Roberto Giannatelli, padre salesiano e professore di Pedagogia della Comunicazione che nel 1996 ha fondato a Roma, insieme a 12 docenti universitari tra cui Pier Cesare Rivoltella, professionisti dei media ed educatori, il MED, Associazione italiana per l'educazione ai media e alla comunicazione.

realizzare progetti condivisi con e in sintonia con le strategie aziendali. In questo modo dunque la *media education* si configurerebbe come sistema formativo ecologico/mediale integrato e andrebbe nella direzione di rafforzare e rinsaldare negli operatori televisivi non soltanto le competenze e le abilità atte al funzionamento del mezzo (il saper fare), ma una coscienza e una consapevolezza televisiva più ampia. Questo significa unire ai corsi di aggiornamento professionale, incentrati su materie tecniche, anche una serie di incontri, convegni, dibattiti, tavole rotonde con giuristi, giornalisti, sociologi, psicologi ed altre personalità del mondo della cultura e dell'Università. In questo caso, la *media education* raggiungerebbe il suo più importante obiettivo, il saper essere (che corrisponde alla cittadinanza digitale) anche nelle industrie mediali. Ciò diventa dunque il requisito fondamentale per sviluppare nei professionisti dell'apparato televisivo quelle sensibilità che facciano loro comprendere meglio le potenzialità e i limiti di un mezzo, come quello televisivo, ormai sempre più inserito in contesti convergenti e pertanto sempre in rapida e continua trasformazione.

CONCLUSIONI

Il lavoro svolto ha mostrato un quadro interessante sul rapporto tra televisione e pubblici nella società italiana. L'analisi storica e diacronica del mezzo, pur non riguardando direttamente la ricerca in questione, si è resa fondamentale per circoscrivere meglio l'oggetto d'indagine: la televisione. Attraverso una lettura storica, infatti, è stato possibile individuare i momenti di passaggio più significativi, come nel caso della crisi che ha riguardato i linguaggi della paleotelevisione e la conseguente epopea delle televisioni commerciali, il consolidarsi del duopolio, oltre all'analisi dei principali generi televisivi (*fiction, infotainment, talk show* etc.). Lo sguardo diacronico ha avuto anche il merito di collocare il mezzo televisivo all'interno del tessuto sociale italiano e al tempo stesso di considerarlo come artefatto culturale. Ciò ha consentito anche di ragionare in termini sistemici, considerando tecnologia e società nella loro interezza e come due facce della stessa medaglia unite cioè da un'interfaccia comune. La parte storica ha inevitabilmente lasciato il posto ad un'analisi più legata alla sociologia dei nuovi media. Per comprendere le trasformazioni della televisione, infatti, si è resa necessaria un'analisi dettagliata dei processi di convergenza digitale. A tal proposito è stato dapprima definito il concetto di convergenza digitale e, in un secondo momento, ci si è concentrati su come i processi di digitalizzazione dei media abbiano modificato il mezzo televisivo. Sia il digitale terrestre che l'affermazione definitiva dei satelliti e delle tv connesse sono il risultato delle trasformazioni del sistema televisivo e di quelle che possono essere definite le multiv. Ciò, tuttavia, ha riconfigurato nuovi assetti e nuovi pubblici più interattivi. Si pensi a tal proposito al fenomeno del prosumerismo.

La prima parte storico-teorica è servita anche per focalizzare meglio l'oggetto in questione, cioè l'analisi dei pubblici televisivi, divisi per coorti d'età. Tale tassonomia ha inevitabilmente imposto una riflessione teorica sul concetto di generazione che mettesse insieme i contributi legati alla sociologia della conoscenza a quelli dello studio dei media. Importante, ai fini dello studio sociologico dei pubblici televisivi, è stato il lavoro di ricerca di sfondo che, attraverso l'utilizzo di statistiche dell'Istat e del Censis, ha ricostruito *in primis* il *trend* dei consumi culturali in Italia dal dopoguerra ad oggi, focalizzando l'attenzione agli ultimi dieci anni, e, in un secondo momento, il rapporto, anch'esso statistico (grazie all'utilizzo di dati Auditel, Servizio Opinioni e Istat), tra

pubblici ed ere televisive. In particolare queste ultime ricerche sono state fondamentali per ricostruire il rapporto tra televisione e società italiana. Tutto ciò ha fatto da prologo alla ricerca sociologica che si è concentrata in prevalenza sullo studio di tre ere di pubblici televisivi, i neotelevisivi, i protodigitali e i digital natives. Prima di soffermarci sui risultati della ricerca, va ricordato che per i pubblici paleotelevisivi si è deciso di far riferimento ai risultati di alcune ricerche svolte dall'Università Cattolica di Milano, in particolare da Piermarco Aroldi, Fausto Colombo, Maria Grazia Franchi ed Anna Sfardini, oltre ai contributi di Francesco Alberoni, Mario Morcellini e del linguista Tullio De Mauro. I risultati dei lavori dei docenti dell'Università Cattolica e gli altri contributi confermano le ipotesi di partenza sottese alla ricerca. Nello specifico gli studi svolti attribuiscono alla televisione del monopolio il merito di aver agito almeno su tre punti: a) sul piano della crescita culturale del nostro Paese, riuscendo a posizionarsi là dove non era riuscita la scuola italiana; b) sul piano dell'unificazione linguistica, cioè sulla capacità di contribuire alla creazione di una lingua nazionale capace di sostituire la presenza dei dialetti; c) sull'aumento del capitale sociale, creando le condizioni per aumentare le occasioni di incontro e gli spazi sociali condivisi.

Per quanto riguarda, invece, la fase di analisi sul campo, lo svolgimento dei focus group (due per ogni coorte d'età) ha evidenziato diversi aspetti. L'analisi dei pubblici neotelevisivi ha confermato quanto già ipotizzato ed evidenziato in precedenza dai dati statistici. Questa coorte d'età è quella che ha maggiormente risentito dell'influenza culturale degli anni Ottanta ed è stata attratta dall'edonismo d'oltreoceano. Durante l'adolescenza, la maggior parte degli intervistati (anche chi è socializzato all'utilizzo dei media nel decennio successivo), è stato un forte consumatore di televisione, ricordata da molti come il più importante mezzo di comunicazione di massa, l'unico in grado di aumentare il proprio capitale sociale e di offrire le chiavi d'accesso per entrare in contatto con il mondo esterno. Nei ricordi dei neotelevisivi, la tv ha svolto dunque una funzione cognitiva, di conoscenza del mondo esterno, configurandosi come una vera e propria finestra sulla realtà fenomenica. Il presente della tv, secondo i neotelevisivi è tuttavia meno apologetico, anzi si registra una moderata perdita di centralità del medium, sia per gli impegni quotidiani (il consumo è meno forte tra le donne che lavorano e che hanno figli), sia per un netto calo qualitativo. Pur se continua a fare un uso abbastanza tradizionale del mezzo, segnato da bassa interattività e accetta il digitale terrestre, il satellite e i cambiamenti tecnologici in atto, il "ritratto della generazione neotelevisiva"

sembra caratterizzato da un forte senso di nostalgia verso la televisione della propria adolescenza, scandita da tempi, ritmi e rituali in parte ancora legati alla società di massa. Prevale, nei più, un maggiore bisogno di qualità sul piano dei contenuti, una maggiore sobrietà nel raccontare le notizie della cronaca nera, oltre a un più elaborato senso critico che porta questo particolare tipo di pubblico a chiedere a gran voce una maggiore professionalizzazione degli operatori televisivi, soprattutto tra i presentatori e i conduttori. Gli altri due pubblici televisivi, i protodigitali e i digital natives hanno forti elementi in comune. Si nota, in entrambi i gruppi, una forte disaffezione verso la televisione, specie quella generalista. Sia i protodigitali che i nativi digitali non considerano la televisione centrale nel proprio tempo libero, anzi spesso la pratica televisiva fa da sfondo ad altre attività medialità (*multitasking*). Il tempo dedicato al consumo televisivo è per entrambi più basso e viene rimediato su altri dispositivi tecnologici. Inoltre l'utilizzo di tv di questi pubblici è diverso da quello dei loro genitori. Sia i protodigitali che i digital natives guardano la tv, salvo rari casi, non più di due ore e mezza/tre al giorno. Rari sono, inoltre, i tentativi di mediazione e di negoziazione con gli adulti. Nonostante questi tratti comuni, non mancano punti di diversità. Nel caso dei protodigitali ci troviamo di fronte a una coorte d'età i cui processi di appartenenza generazionale sono abbastanza sedimentati (consumo di musica, libri, film etc.), mentre nel caso dei digital natives abbiamo un richiamo più debole sul piano dell'immaginario culturale, anche a causa dei continui e repentini mutamenti socio-culturali, della crisi dello spazio pubblico e simbolico della politica e dell'eccesso di consumismo. Inoltre i giovanissimi sembrano essere più sfuggenti e quindi rifiutano un'etichetta e una forte appartenenza identitaria. Un'altra differenza tra i due pubblici televisivi riguarda l'utilizzo del mezzo TV. Se i digital natives fanno un uso più tradizionale della tv, cioè raramente utilizzano i media sociali per palesare le proprie opinioni relativamente ai programmi televisivi, privilegiando forme più basse di interattività (chat di Facebook, WhatsApp o relazioni *face to face*), connotandosi per un uso meno esibito e scenico del mezzo, i protodigitali, invece, sono più interattivi, cioè padroneggiano con maggiore consapevolezza e competenza i dispositivi tecnologici attraverso i quali fruire dei contenuti televisivi, configurandosi come la prima coorte d'età immersa nei nuovi linguaggi della comunicazione. Non va trascurata, inoltre, la differenza d'età sul giudizio attorno alla pubblicità. Se nel caso dei digital natives prevale una critica più serrata all'eccesso di pubblicità, i protodigitali rendono la discussione attorno a questa tematica più complessa ed elaborata. Infine, se i protodigitali vogliono una tv più interattiva, imparziale sul piano dei contenuti

informativi e capace di uscire dalla noia autoriale, i digital natives si sentono i “grandi esclusi” e chiedono a gran voce una televisione che si occupi dei loro.

La ricerca svolta non si è limitata soltanto a comprendere i motivi della *disinflammazione* dei pubblici giovani verso i linguaggi della tv, ritenendo che questo *trend* sia dovuto principalmente ad un aumento dei dispositivi tecnologici più in sintonia con l’universo giovanile, ma ha cercato di ragionare in termini più ampi mettendo in relazione tale disaffezione con altre questioni come la qualità dei contenuti, la difesa e il rilancio del Servizio pubblico radiotelevisivo, l’apertura del mercato televisivo ad altri soggetti economici in grado di portare un vento di novità alla tv, oltre alla difesa della piccola emittenza locale. Potremmo ipotizzare, infatti, che approfondire le cause della disaffezione e le alternative possibili consentirebbe anche alle coorti d’età più spaesate, soprattutto i giovanissimi digitali, di riavvicinarsi volentieri al mezzo televisivo se vi fosse uno scenario volto a comprendere i loro mondi culturali. La questione insomma si pone soprattutto sul terreno sottile dell’immaginario e non soltanto sul piano della necessaria innovazione tecnologica dei linguaggi. Sarebbe pertanto opportuno anzitutto ridurre i *gap* intergenerazionali, e in questo progetto sarebbero inclusi anche i protodigitali, riconfigurando una televisione plurale, aperta e democratica che, tanto nell’emittenza pubblica quanto in quella privata, riuscisse a porsi come medium di generazione. Sarebbe opportuno pertanto ragionare in termini di rilancio dell’intero sistema televisivo italiano a cominciare dal Servizio pubblico. Un raccordo con i pubblici più giovani potrebbe prevedere, ad esempio, la creazione di laboratori artistici e tecnologici (con il coinvolgimento di una Istituzione come l’Università) all’interno di emittenti televisive. Sarebbe interessante se questo fosse fatto non solo per raccordare formazione giornalistica e televisiva, ma anche per lanciare tutte quelle professioni che sfuggono al controllo di un ordine professionale. Ciò si intersecherebbe anche con la questione della professionalizzazione degli operatori televisivi, questione questa messa in evidenza da più parti, soprattutto dalla coorte d’età dei neotelevisivi. Sono loro, infatti, che rispetto ai pubblici più giovani, hanno conosciuto le colonne portanti della televisione italiana come Mike, Corrado, Baudo, Vianello, Tortora etc. Puntare su professionisti più formati dal punto di vista dell’etica della responsabilità significa necessariamente una migliore qualità per calamitare tutti i pubblici, compresi quelli giovani.

Quando si prova a ipotizzare un rilancio qualitativo del mezzo televisivo, occorre necessariamente riflettere su un’ultima questione importante: il destino della

comunicazione. E' necessario chiedersi se il passaggio tumultuoso dalla società di massa alla società globale, che ruota attorno alla centralità della comunicazione, abbia prodotto i risultati attesi. La tempesta di comunicazione, capace come un terremoto di destrutturare e di ridefinire il capitale sociale, culturale ed economico, ha finito per non avere avuto quell'effetto rassicurante previsto. Negli ultimi anni, i nuovi media, con i linguaggi tattili e disseminativi, oltre ad essere stati i principali attori del cambiamento hanno fatto da contenitore alla moltitudine dei flussi comunicativi. Il loro rapporto con i media di massa è stato in alcuni casi di forte mediazione, (si pensi alla radio e alle potenzialità dei dispositivi tecnologici ad essa connessi), altre volte più conflittuale, come nel caso della televisione. E' abbastanza chiaro, infatti, che le innumerevoli interfacce tecnologiche con cui fruire le televisioni connesse, anziché avere un ruolo complementare rispetto alla fruizione tradizionale di televisione, hanno finito con il generare nuovi pubblici, soprattutto tra i giovani. Queste nuove *audience* si trovano però immerse in uno scenario convergente che influisce sulla pratica televisiva. Il vedere la tv diventa una pratica decentralizzata nella costruzione del tempo libero dei nuovi pubblici connessi e lo stesso sguardo si fa labile, frammentato, distratto e sfuggente. I nuovi *device* tecnologici, in preda al loro *tsunami* comunicativo, hanno di fatto travolto la pratica tradizionale del guardare la tv. Per queste ragioni e per ridare alla televisione quella naturale centralità nel *media mix* odierno, è opportuno governare l'eccesso di comunicazione riscrivendo il rapporto con i *new media*. Occorre dunque che l'innegabile innovazione sprigionata dai dispositivi digitali si ponga in modo sintonico nei confronti del medium televisivo. E' auspicabile che i media digitali diventino "complementari a" e non onnivori dei media di massa, nel nostro caso della televisione. La scrittura di questo nuovo patto si rende necessaria perché marcherebbe bene i territori e gli ambiti di competenza e al tempo stesso consentirebbe ai nuovi pubblici di rendere sempre più centrale, nel personale orizzonte di vita quotidiana, la pratica televisiva. Ciò sarebbe auspicabile in futuro, quando con molta probabilità il sovraccarico cognitivo prodotto dal tecnologismo più esasperato sarà ridondante. Oggi che lo scenario mediale è avvolto da un moderato tecno-entusiasmo si potrebbe chiudere con un interrogativo: riusciranno i nuovi strumenti del comunicare a "governare" la bolla comunicazionale di una generazione *multitasking*, offrendo ai giovani, una bussola che dia loro gli strumenti per uscire dalla palude sociale e orientarsi nella società dell'incertezza? Ai posteri l'ardua sentenza.

BIBLIOGRAFIA

- Abruzzese A., *Analfabeti di tutto il mondo uniamoci*, Genova, Costa e Nolan, 1996
- Abruzzese A., Del Lago A. (a cura di), *Dall'argilla alle reti. Introduzione alle scienze della comunicazione*, Genova, Costa e Nolan, 1999
- Abruzzese A., *L'intelligenza del mondo. Fondamenti di storia e tracce dell'immaginario*, Roma, Meltemi, 2001
- Abruzzese A., Miconi A., *Zapping. Sociologia dell'esperienza televisiva*, Napoli, Liguori, 1999
- Abruzzese A., Borrelli D., *L'industria culturale. Tracce e immagini di un privilegio*, Roma, Carocci, 2001
- Acierno M., *A tutta tv! Nuovi modi di guardare la televisione al tempo di Internet*, Milano, Fausto Lupetti, 2012
- Acocella I., *Il focus group: teoria e tecnica*, Milano, Franco Angeli, 2008
- Adorno T.W., Horkheimer, *La dialettica dell'illuminismo*, Torino, Einaudi, 1997 (ed. or. 1947)
- Adorno T. W., *Ferneshen als ideologia* (trad. it. *Televisione come ideologia*) in *Cinema Nuovo*, settembre/ottobre, 1972 (ed. or. 1953)
- Adorno T. W., *Prolog zum Ferneshen* (trad. it. *Introduzione alla televisione*) in *Cinema Nuovo*, marzo/aprile, 1972 (ed. or. 1953)
- Alberoni A., *Statu nascenti*, Bologna, Il Mulino, 1968
- Alberoni A. (a cura di), *Televisione e vita italiana*, Torino, Rai-Eri, 1968
- Alessandri A. (a cura di), *Il Reality Show*, Milano, RTI, 1999
- Anania F., *Davanti allo schermo. Storia del pubblico televisivo*, Roma, Carocci, 1997
- Ang. I., *Cercasi audience disperatamente*, Bologna, Il Mulino, 1998
- Ang. I., *Watching Dallas. Soap opera and the melodramatic imagination*, London, Methuen, 1985
- Aroldi P. (a cura di) *Media+Generation. Identità generazionali e processi di mediatizzazione*, Milano, Vita e pensiero, 2011
- Aroldi P., Colombo F., *Le età della tv. Indagine su quattro generazioni di spettatori italiani*, Milano, Vita e pensiero, 2003

- Baglioni G., *I giovani nella società industriale*, Milano, Vita e pensiero, 1962
- Barzini L., *Occhio di vetro. La prima della televisione*, articolo pubblicato su “La Stampa” il 5 gennaio del 1954
- Bauman Z., *Modernità liquida*, Roma-Bari, Editori Laterza, 2006 (ed. or. 2000)
- Bellotto A., *La televisione inutile*, Milano, Edizioni di Comunità, 1962
- Benjamin W. *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Torino, Einaudi, 1966 (ed. or. 1936)
- Benkler Y., *La ricchezza della rete. La produzione sociale trasforma il mercato e aumenta la libertà*, Egea, Milano, 2007
- Bettetini G., *Scritture di massa*, Milano, Rusconi, 1981
- Bettetini G., *Tempo e comunicazioni di massa* pubblicato su “Il Corriere della Sera” il 5 giugno del 1980
- Bettetini G., Braga P., Fumagalli A., *Le logiche della televisione*, Milano, Franco Angeli, 2004
- Bolter J. D., Grusin R., *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Milano, Guerini e Associati, 2002
- Borgna G. *L'Italia di Sanremo. Cinquant'anni di canzoni, cinquant'anni della nostra storia*, Milano, Mondadori, 1998
- Bourdieu P., *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Bologna, Il Mulino, 2006 (ed. or.1979)
- Bourdieu P., *Per una teoria della pratica*, Milano, Cortina, 2003 (ed. or.1972)
- Bruno W. M., *Neotelevisione. Dalla massa di comunicazioni alle comunicazioni di massa*, Messina, Rubettino, 1994
- Buonanno M., *La Piovra, la carriera politica di una fiction*, Genova, Costa e Nolan, 1996
- Buonanno M., *L'età della televisione. Esperienze e teorie*, Roma-Bari, Laterza, 2006
- Buonanno M., *La fiction italiana. Narrazioni televisive e identità nazionali*, Roma-Bari, Laterza, 2012
- Buonanno M (a cura di), *Tempo di fiction. Il racconto televisivo in divenire*, Napoli, Liguori, 2013
- Cannavò S., *Porto Alegre. Capitale dei movimenti. Percorsi e progetti di un movimento mondiale*, Roma, Manifestolibri, 2002

- Capecchi S., *Ridendo e sognando (con le soap): il pubblico di Un posto al sole e di Beautiful*, Roma, Rai Eri, 2000
- Caprettini G.P., *Del Maurizio Costanzo Show e della religione silenziosa*, Torino, Alephi, 1992
- Casetti F., *Tra me e te. Strategie di coinvolgimento dello spettatore nei programmi della neotelevisione*, Roma, Rai Eri, 1988
- Casetti F., Di Chio F., *Analisi della televisione: strumenti, metodi e pratiche di ricerca*, Milano, Bompiani, 1998
- Casetti F., Odin R., *De la paléo- a la néotélévision*, in *Communication 51* ("Television/mutation"), Paris, Seuil, 1990
- Castells M., *La nascita della società in rete*, Milano, Bocconi, 2002
- Castell M, Fernandez-Ardèvol M., Linchuan Qiu J., Sey A., *Mobile Communication and Society. A Global Prospective*, Cambridge Mass, The MITT Press, 2006
- Cavalli A., De Lillo A. (a cura di), *Giovanni anni 80. Secondo rapporto Iard sulla condizione giovanile in Italia*, Bologna, Il Mulino, 1988
- Cavalli A., De Lillo A. (a cura di), *Giovani anni 90. Terzo rapporto Iard sulla condizione giovanile in Italia*, Bologna, Il Mulino, 1993
- Censis, *Rapporto sulla situazione sociale del Paese*, Milano, Franco Angeli, 2009
- Censis/Usci, *X rapporto sulla comunicazione, I media siamo noi, l'inizio dell'era biomediativa*, Milano, Franco Angeli, 2012
- Censis/Usci, *XI rapporto sulla comunicazione, L'evoluzione digitale della specie*, Milano, Franco Angeli, 2013
- Censis/Usci, *XII rapporto sulla comunicazione, L'economia della disintermediazione digitale*, Milano, Franco Angeli, 2015
- Centorrino M., *La rivoluzione satellitare. Come Sky ha cambiato la televisione italiana*, Milano, Franco Angeli, 2006
- Chiarenza F., *Il cavallo morente. Storia della Rai*, Milano, Franco Angeli, 2002
- Chiarenza F., Corasaniti G., Mancini P., *Il giornalismo e le sue regole, un'etica da trovare*, Milano, Etaslibri, 1992
- Cisem, *Giovani fuoriclasse. Percorsi giovanili nella formazione diffusa*, Milano, Franco Angeli, 1988
- Ciofalo G., *Infiniti anni ottanta. Tv, cultura e società alle origini del nostro presente*, Milano, Mondadori, 2011

- Codeluppi V., *I consumatori*, Milano, Franco Angeli, 1992
- Codeluppi V., *La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*, Torino, Borlinghieri, 2007
- Colletti G., Materia A., *Social tv. Guida alla nuova tv nell'era di Facebook e Twitter*, Milano, Gruppo 24 ore, 2012
- Colombo F., *La cultura sottile. Media e industria culturale in Italia dall'Ottocento agli anni novanta*, Milano, Bompiani, 1998
- Colombo F. (a cura di), *La digitalizzazione dei media*, Roma, Carocci, 2007
- Colombo F., Boccia Artieri G., Del Grosso Destrieri L., Pasquali F., Sorice M. (a cura di), *Media e generazioni nella società italiana*, Milano, Franco Angeli, 2012
- Comunicazione punto doc, Necrologie. La comunicazione in abito nero*, Milano, Fausto Lupetti, n. 7, dicembre 2012, gennaio 2013
- Comunicazioni sociali*, Milano, Vita e Pensiero, n. 1, 2008
- Corbetta P., *Metodologie e tecniche della ricerca sociale*, Bologna, Il Mulino, 1999
- Corrao S., *Il focus group*, Milano, Franco Angeli, 2000
- Cortoni I., *Save the media. L'informazione sui minori come luogo comune*, Milano, Franco Angeli, 2011
- Costanzo M., *La televisione è piccola*, Milano, Baldini e Castoldi, 1996
- Dayan D., Katz E., *Le grandi cerimonie dei media. La storia in diretta*, Bologna, Baskerville, 2003 (ed. or. 1985)
- Debord G., *La società dello spettacolo*, Viterbo, Stampa Alternativa, 1995 (ed. or. 1967)
- D'Amato M., *La tv dei ragazzi. Storia, miti, eroi*, Roma, Rai-Eri, 2002
- De Domenico F., Gavrila M., Preta A. (a cura di), *Quella deficiente della tv. Mainstream television e multichannel*, Milano, Franco Angeli, 2002
- De Marzo A., *Qualità televisiva. Un contributo alla sua comprensione sociale*, Milano, Franco Angeli, 2009
- De Rita L., *I contadini e la televisione. Studio sull'influenza degli spettacoli televisivi in un gruppo di contadini lucani*, Bologna, Il Mulino, 1963
- De Rita G., Galdo A., *L'eclissi della borghesia*, Roma, Laterza, 2011
- de Sola P., *Tecnologie di libertà. Informazione e democrazia nell'era elettronica*, Roma, Utet Libreria, 1995 (ed. or. 1983)

- Dotto G., Piccinini S., *Il mucchio selvaggio. La strabiliante, epica, inverosimile ma vera storia della televisione locale in Italia*, Milano, Mondadori, 2006
- Eco U., *Sette anni di desiderio*, Milano, Bompiani, 1983
- Elias N., *Saggio sul tempo*, Bologna, Il Mulino, 1986
- Ellis J.M., *Seeings Things. Television in the Age of Uncertainty*, Londra, Tauris, 2000
- Farnè R., *Buona maestra tv. La Rai e l'educazione da Non è mai troppo tardi a Quark*, Roma, Carocci, 2003
- Felini D., *Pedagogia dei media. Questioni, percorsi, sviluppi*, Brescia, La Scuola, 2004
- Felini D., Ceretti F., Giannatelli R., *Primi passi nella media education*, Ericsson, Trento, 2006
- Ferrarotti F., *Diciannove milioni di Italiani sospesi a divinis* in *La critica sociologica*, n. 29, Roma, 1974
- Fondazione Rosselli, *Effetto Sky. L'impatto sulla filiera televisiva ed il sistema economico in Italia* (A cura di Flavia Barca), Catanzaro, Rubbettino, 2012
- Forgacs D., *L'industrializzazione della cultura italiana (1880-2000)*, Bologna, Il Mulino, 2000
- Franchi M.G., *Identità mediatiche. Televisione e cinema nelle storie di vita di due generazioni di spettatori*, Milano, Franco Angeli, 2002
- Frezza G., Sorice M., *La tv che non c'è. Scenari dell'innovazione televisiva in Europa e nel Mediterraneo*, Salerno, Edizioni 10/17, 2004
- Gavrila M., *La tv nell'Italia che cambia. Qualità e innovazione nell'esperienza televisiva*, Milano, Guerrini e Associati, 2006
- Gavrila M., *La televisione ai tempi della complessità. Tra crisi e rinascita*, Centro interuniversitario per le ricerche sulla sociologia del diritto, dell'informazione e delle istituzioni giuridiche, Working paper n. 41, 2010
- Gavrila M., *La crisi della tv. La tv della crisi. Televisione e Public Service nell'eterna transizione italiana*, Milano, Franco Angeli, 2010
- Giacalone D., *Antenna libera. La Rai, i privati, i partiti*, Milano, Edizione di comunità, 1990
- Gianotti M., *La tv al tempo del web 2.0*, Roma, Armando Editore, 2012
- Giddens A., *Le conseguenze della modernità*, Bologna, Il Mulino, 1994

- Gilder G., *La vita dopo la televisione. Il Grande Fratello farà la fine dei dinosauri?*, Roma, Castelvechi, 1995
- Gismondi A., *La radiotelevisione in Italia*, Roma, Editori Riuniti, 1958
- Goffman E., *La vita quotidiana come rappresentazione*, Bologna, il Mulino, 1986 (ed. or. 1959)
- Grasso A., *Enciclopedia della televisione*, Milano, Garzanti Editore, 2003
- Grasso A., *Il bel paese della tv. Viaggio nell'Italia delle emittenti locali*, Milano, Il Corriere della Sera, 2004
- Grasso A., *Invito alla televisione*, Milano, La scuola, 2012
- Grasso A., *La tv del sommerso. Viaggio nell'Italia delle TV locali*, Milano, Mondadori, 2006
- Grasso A., *Storia della televisione italiana*, Milano, Garzanti Editore, 2000
- Guarnieri A., Lonardi A., *La nuova televisione. Il passaggio al digitale terrestre*, Bologna, Odoya, 2010
- Gurrado C., *Sposerò Simon Le Bon*, Milano, Piccoli, 1985
- Hall S., Obsone D., Love A., Willis P. (a cura di), *Culture, Media, Language: Working Paper in Cultural Studies 1972-79*, London, Hutchinson, 1980
- Hesmondhalgh D., *Le industrie culturali*, Milano, Egea, 2008 (ed. or. 2007)
- In-formazione. Studi di ricerche su giovani, media e formazione*, n. 4, Reggio Calabria, Falzea, 2009
- Inglehart R., *La rivoluzione silenziosa*, Milano, Rizzoli, 1983
- Istat, *14 Censimento generale della popolazione e delle abitazioni*, Gli stranieri in Italia: analisi dei dati censuari, Roma, 2001 (anno di edizione 2005)
- Istat, *Annuario statistico italiano*, Indagine multiscopo sulle famiglie, "Aspetti della vita quotidiana", Roma, 2007
- Istat, *Annuario statistico italiano*, Indagine multiscopo sulle famiglie, "Aspetti della vita quotidiana", Roma, 2009
- Istat, *Annuario statistico italiano*, Indagine multiscopo sulle famiglie, "Aspetti della vita quotidiana", Roma, 2011
- Istat, *Annuario statistico italiano*, Indagine multiscopo sulle famiglie, "Aspetti della vita quotidiana", Roma, 2013

- Istat, *Annuario statistico italiano*, Indagine multiscopo sulle famiglie, “Aspetti della vita quotidiana”, Roma, 2014
- ITMedia Consulting, *Turning digital: le tendenze del mercato televisivo in Europa*, ITMedia Consulting, Roma, 2011
- Jenkins H., *Cultura convergente*, Milano, Apogeo, 2007 (ed. or. 2006)
- Kleine N., *No logo. Economia globale e nuova contestazione*, Milano, Baldini e Castoldi Editore, 2000
- Lapassade G., *Il mito dell'adulto*, Firenze, Guaraldi, 1971
- Lasswell H., *Propaganda Technique in the Word War*, The Mit Press, 1927
- Levy P., *L' intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*, Milano, Feltrinelli, 2002 (ed. or. 1995)
- Liebes T. e Katz E., *The export of meaning*, Oxford, Oxford University Press, 1990
- Livingstone S., *Making sense of television. The Psychology of Audience Interpretation*, London, Routledge, 1998
- Livingston S., Bovill M., *Children and their changing media environment: A European comparative study*, London, Erlbaum, 2001
- Lo spettacolo* n.1, rivista della Siae, Gennaio-marzo, 1992
- Macioti M. I., *Biografia, storia e società*, Napoli, Liguori, 1985
- Macioti M. I., *Sociologia generale. I processi sociali nelle società industriali avanzate*, Milano, Guerini e Associati, 1998
- Mannheim K., *Sociologia della conoscenza*, Bologna, Il Mulino, 2000 (ed. or. 1952)
- Marinelli A., Celata G. (a cura di), *Connecting television. La televisione al tempo di Internet*, Milano, Guerini e Associati, 2012
- McLuhan M., *Gli strumenti del comunicare*, Milano, Il Saggiatore, 1995 (ed. or. 1967)
- Menduni E., *I media digitali. Tecnologie, linguaggi, usi sociali*, Roma, Laterza, 2007
- Menduni E., *Il mondo della radio. Dal transistor a Internet*, Bologna, Il Mulino, 2001
- Menduni E., *La televisione*, Bologna, Il Mulino, 2004 (ed. or. 1998)
- Menduni E., *Televisioni. Dallo spettacolo televisivo alle piattaforme multimediali*, Bologna, Il Mulino, 2009

- Menduni E., Nencioni G., Pannoizzo M., *Social Network. Facebook, Twitter, YouTube e gli altri: relazioni sociali, etica, emozioni*, Milano, Mondadori, 2011
- Meyrowitz J., *Oltre il senso del luogo. L'impatto dei media elettronici sul comportamento sociale*, Bologna, Berkerville, 1993 (ed. or. 1985)
- Merton R.K., Kendall P.L., *American Journal of Sociology*, 51, 6.
- Mingo I., *Il tempo del loisir. Media, new media e altro ancora*, Milano, Guerini e Associati, 2003
- Missika J. L., *La fine della televisione*, Milano, Lupetti, 2007
- Monteleone F., *Storia della radio e della televisione in Italia*, Venezia, Marsilio, 1992
- Montesperelli P., *L'intervista ermeneutica*, Milano, Franco Angeli, 1998
- Moore S., *Il consumo dei media. Un approccio etnografico*, Bologna, Il Mulino, 1998
- Morcellini M., (a cura di) *Lo spettacolo del consumo. Televisione e cultura di massa nella legittimazione sociale*, Milano, Franco Angeli, 1986
- Morcellini M. (cura di), *Il Mediaevo italiano. Industria culturale, tv e tecnologie tra XX e il XXI secolo*, Roma, Carocci, 2005
- Morcellini M., *La tv fa bene ai bambini*, Roma, Meltemi, 2005 (ed. or. 1999)
- Morcellini M. (a cura di), *Neogiornalismo. Tra crisi e rete, come cambia il sistema dell'informazione*, Milano, Mondadori, 2012
- Morcellini M., *Passaggio al futuro. Formazione e socializzazione tra vecchi e nuovi media*, Milano, Franco Angeli, 1997
- Morin E., *Lo spirito del tempo*, Bologna, Il Mulino, 1983 (ed. or. 1962)
- Napoli A., *Generazioni on line, processi di ri-mediazione identitaria e relazionale nelle pratiche comunicative web-based*, Milano, Franco Angeli, 2015
- Negroponete N., *Essere digitali*, Milano, Sperling & Kupfer Editori, 1999 (ed. or. 1995)
- Onorati M.G., *Generazioni di mezzo. Giovani e ibridazioni culturali nelle società multietniche*, Milano, Franco Angeli, 2012
- Ortoleva P., *Un ventennio a colori. Televisione privata e società in Italia (1975-95)*, Firenze, Giunti, 1995
- Ortoleva P., Di Marco M. T., *Luci del teleschermo. Televisione e cultura in Italia*, Milano, Electa, 2004
- Partipilo M. (a cura di), *La deontologia del giornalista*, Centro di documentazione Giornalistica, Roma, 2009

- Pasquali F., Scifo B., Vittadini N. (a cura di), *Crossmedia cultures. Giovani e pratiche di consumo digitali*, Vita e pensiero, Milano, 2010
- Pillitteri M., *Mazinga nostalgia. Storia, valori e linguaggi della Goldrake-generation*, Roma, Castelveccchi, 1999
- Pinder W., *Il problema delle generazioni nella storia dell'arte europea*, Berlino, 1926
- Pinna P. M., *Televisione digitale terrestre. Storia, tecnologia e sviluppo della nuova televisione*, Roma, Gremesse Editore, 2008
- Popper K., *Logica della scoperta scientifica*, Torino, Einaudi, 1970 (ed. or. 1934)
- Popper K., Condry J., *Cattiva maestra televisione*, Milano, Reset, 1996 (ed. or. 1994)
- Ragone G., *Consumi e stili di vita in Italia*, Napoli, Guida, 1985
- Riva G., Pettiti M., Uggè E., *Oltre la televisione. Dal DVB-H al WEB 2.0*, Milano, Led, 2007
- Rivoltella P.C., *Media education. Modelli, esperienze, profilo disciplinare*, Roma, Carocci, 2001
- Roger E., *Diffusion of innovation*, New York, The Free Press, 2003
- Salzano D., *Etnografie della rete. Pratiche comunicative tra on line e off line*, Milano, Franco Angeli, 2008
- Sartori C., *La qualità televisiva*, Milano, Bompiani, 1993
- Scaglioni M., *La tv dopo la tv. Il decennio che ha cambiato la televisione: scenario, offerta, pubblico*, Milano, Vita e pensiero, 2011
- Scaglioni M., Sfardini A., *Multitv. L'esperienza televisiva nell'età della convergenza*, Roma, Carocci, 2008
- Scalfari E., *E ora libertà di antenna* in *L'Espresso*, 23 gennaio 1972
- Scipioni D., *New tv*, Milano, Fausto Lupetti, 2012
- Servizio Opinioni Rai, *Ricerche sul pubblico della tv, Quaderno del Servizio Opinioni*, Roma, Rai-Eri, 1971
- Sgritta G. B., *Il gioco delle generazioni. Famiglie e scambi sociali nelle reti primarie*, Milano, Franco Angeli, 2002
- Siae, *Lo spettacolo in Italia, Annuario statistico, Società italiana degli autori ed editori*, Roma, Siae, 1936-1998
- Simonelli G., intervista rilasciata al free press *Leggo* il 24 luglio del 2013

Siti W., De Laude S., *Saggi sulla politica e sulla società* (a cura di), Milano, Mondadori, 1999

Smau-IDC 2002, *Italia ITC*, Milano, Franco Angeli, 2002

Sorice M., *Lo specchio magico. Linguaggi, formati, generi, pubblici della televisione italiana*, Roma, Editori Riuniti, 2002

Stella R., *Box populi, il sapere e il fare della neotelevisione*, Roma, Donzelli, 1999

Tettamanzi L. *Spettatori nella rete. La relazione tra Tv e Internet come modello della tv interattiva*, Roma, Rai-Eri, 2000

Thompson J. B., *Mezzi di comunicazione e modernità. Una teoria sociale dei media*, Bologna, Il Mulino, 1998 (ed. or. 1995)

Toffler A., *La terza ondata*, Milano, Sperling e Kupfer, 1989 (ed. or. 1980)

Tomassini L., *Internet-tv. Dalla televisione alla retetelevisione*, Milano, Franco Angeli, 2011

Williams R., *Televisione. Tecnologia e forma culturale*, Bari, De Donato, 1981

Zocchi A., *Convergenza multimediale e analisi sociologica*, Torino, Il segnalibro, 2005

SITOGRAFIA

www.aranticorallo.it, intervista rilasciata a Luigi Bardelli, presidente dell'Associazione Aeranti Corallo a margine di un convegno tenutosi l'8 luglio del 2015, voce comunicati stampa.

www.cellularemagazine.it/blog/12709, articolo tratto da un'intervista realizzata nel 2011 a Vincenzo Novari, Amministratore delegato di 3, sul rapporto tra smartphone e televisione.

Morcellini M., “*Televisioni e giovani. Contenuti e qualità nel passaggio al futuro*”, intervista postata su Youtube nel marzo del 2012 e rilasciata agli organizzatori del I festival sulla tv “Al cuore della tv”, tenutosi a Rivisondoli il 4 e 5 agosto del 2012.

Piccinini S., *Tv locale palestra formidabile*, intervista rilasciata da Sandro Piccini al giornale on line *Key4biz* nell'ottobre del 2015.

Wikipedia: voce Mobile Tv

Wikipedia: voce Telepiù.

