

Osservatorio Permanente Giovani-Editori
XIV edizione del progetto nazionale “Il Quotidiano in Classe”
a.a. 2013/2014

Progetto sull’educazione ai linguaggi televisivi
realizzato in collaborazione con RAI-Radiotelevisione Italiana

STORIA DELLA TELEVISIONE ITALIANA

Daniela Cardini

L’immagine statica di un monoscopio è accompagnata da un fischio acuto e prolungato, che lascia il posto alle note del *Guglielmo Tell* di Rossini e all’immagine di un cielo nuvoloso, attraversato da motivi grafici. E’ il 3 gennaio 1954.¹

Fulvia Colombo, la prima “signorina buonasera”, annuncia agli italiani che la RAI (acronimo di Radio Audizioni Italiane) “inizia oggi il suo regolare servizio di trasmissioni televisive”.²

E’ un momento storico. La televisione fa il suo ingresso nella vita delle famiglie italiane. La sua storia si intreccia strettamente con quella del Paese e ne attraversa molteplici dimensioni: la politica, l’economia, il costume, la cultura. Per sintetizzarne i tratti principali faremo riferimento ad una convenzionale suddivisione cronologica in tre periodi:

1. la fase iniziale, o paleotelevisione (dal 1954 al 1975 circa);
2. la fase del duopolio (dal 1975 al 2000 circa), che vede la nascita e l’affermazione della tv commerciale;
3. la nuova televisione digitale (dal 2000 ad oggi).

Per ciascuna di queste tappe considereremo alcuni elementi costitutivi del linguaggio televisivo:

- il grado di *sviluppo tecnologico*, che ne orienta contenuti e modalità di fruizione;
- la strutturazione del *palinsesto*, cioè lo schema in cui viene organizzata l’offerta di contenuti televisivi;
- la modalità di misurazione degli *ascolti*, che varia significativamente da un periodo all’altro;
- i *generi* e i *programmi* più rappresentativi;
- la *pubblicità* e i suoi stili comunicativi;
- la modalità di *fruizione* prevalente.

¹ il video: http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=-lR8B-z3rII

² il video: (http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=ueuwEC2UtUk)

1. La fase iniziale: la paleotv (1954-1975)

I primi due decenni di vita della televisione italiana corrispondono a quella che Umberto Eco ha definito “paleotelevisione” (Eco 1983), in contrapposizione a “neotelevisione” che è invece il termine riferito alla fase storica successiva, di cui parleremo nel prossimo paragrafo.

Dopo una fase di sperimentazione tecnica interrotta dalla guerra, al suo esordio la Rai sceglie di impostare il proprio sistema di broadcasting³ seguendo il modello elaborato dalla BBC britannica già negli anni Venti per il sistema radiofonico, e adottato in seguito dalle principali radio e televisioni europee. La vocazione del modello BBC è fortemente pedagogica. Le funzioni della televisione (come in precedenza la radio) si riassumono nella famosa formula “educare, informare, divertire” enunciata dallo storico direttore della BBC John Reith. Nel broadcasting all’europea la fonte di finanziamento è esclusivamente pubblica: al cittadino viene richiesto un contributo fisso annuale (canone) a fronte dell’erogazione di quello che a tutti gli effetti si definisce un servizio.

In contrapposizione al modello europeo, il broadcasting statunitense si basa su una logica commerciale, quindi non pedagogica ma economica: la fonte di finanziamento è totalmente affidata alla raccolta pubblicitaria. Il sistema televisivo americano non si pone l’obiettivo di educare il *cittadino* fornendogli un servizio, ma ha lo scopo di invogliare il potenziale *consumatore* ad acquistare i prodotti pubblicizzati all’interno dei programmi.

All’inizio degli anni Cinquanta l’Italia è totalmente da ricostruire, dal punto di vista economico, sociale e culturale. La Rai svolge un ruolo fondamentale in questo delicatissimo processo: contribuisce alla progressiva e graduale integrazione delle diverse identità locali traghettando verso la modernità un paese culturalmente frammentato ed economicamente indebolito dalla guerra.

Come molti studiosi hanno sottolineato, uno dei grandi meriti riconosciuti alla Rai della paleotelevisione è “aver insegnato l’italiano agli italiani”. Gli speaker del telegiornale, le annunciatrici, i personaggi televisivi parlano una lingua trasversale e universale, depurata da inflessioni regionali. Ma soprattutto, la Rai si fa carico di supplire alle enormi carenze di un sistema scolastico provato dalla guerra, assumendosi il compito di educare e alfabetizzare a distanza la popolazione. Trasmissioni come *Non è mai troppo tardi*⁴ e *Telescuola*⁵ insegnano a scrivere e a leggere ad un’Italia povera ed in gran parte ancora analfabeta.

Al suo debutto, la ricezione del segnale televisivo si avvale di una **tecnologia** molto semplice: il televisore è un oggetto ingombrante (infatti viene chiamato “apparecchio”), le immagini sono in bianco e nero, è predisposto per la ricezione di un solo canale. Il

³ Broadcasting: E’ un sistema di trasmissione che veicola un segnale da un unico trasmettitore a molti ricevitori, senza feedback di ritorno.

⁴ il video: <http://www.raistoria.rai.it/articoli/gli-esordi-della-tv-educativa-non-è-mai-troppo-tardi-1960/11486/default.aspx>

⁵ il video: <http://www.raistoria.rai.it/articoli/il-progetto-di-telescuola/11487/default.aspx>

Secondo Canale nascerà solamente nel 1961 e le famiglie che vorranno riceverlo dovranno acquistare un nuovo televisore o aggiungere un pulsante a quello vecchio. Il colore arriverà molto più tardi, nel 1975, e la Terza Rete diverrà operativa solo nel 1979. I primi televisori sono molto costosi, ma l'attrattiva del nuovo medium è elevata. La rete di trasmissione si sviluppa rapidamente e i ripetitori Rai coprono presto quasi l'intero territorio nazionale. La popolarità del nuovo mezzo spinge la domanda di apparecchi televisivi, i costi si abbassano ed in pochi anni il televisore diventa una presenza irrinunciabile nei salotti degli italiani (Monteleone 1992).

Il **palinsesto**⁶ della paleotelevisione risponde all'idea di una tv pedagogica, dove l'intrattenimento è solamente una parte dell'offerta e lo spazio disponibile è dedicato in ugual misura ai tre generi-cardine di Reith su cui si modella il broadcasting all'europea: informazione, educazione ed intrattenimento.

inizialmente lo spazio occupato dalla tv nella giornata degli italiani è molto limitato: la tv entra con discrezione nei tempi e nei ritmi della quotidianità. Le trasmissioni iniziano nel tardo pomeriggio e occupano solo la prima parte della serata, con numerose interruzioni e spazi vuoti tra un programma e l'altro.

Fino al 1958 le ore di trasmissione quotidiane sono solo quattro. Dopo la *Tv dei ragazzi*, che inizia dalle 17.30 - quando bambini e ragazzi hanno finito di fare i compiti - il piatto forte è la programmazione serale, che comunque non si protrae mai oltre le 23 e nei contenuti segue una ritualità settimanale molto rigida: il fim al lunedì, l'informazione al martedì, lo sport al mercoledì, il quiz al giovedì; il venerdì va in onda un'opera teatrale; il sabato è la serata del varietà; infine la domenica è dedicata allo sceneggiato a puntate. Il telegiornale serale viene trasmesso solamente nei giorni feriali. (Grasso 1996, cit. in Cardini 2002).

anche con l'introduzione del Secondo Canale, nel 1961, la struttura a griglia del palinsesto Rai sostanzialmente resta invariata. Gradualmente i tempi di trasmissione si dilatano (il "mattino" inizia alle 13.30), ma addirittura fino all'introduzione del Terzo Canale nel 1975 questo assetto non cambia. In questo periodo i programmi sono costruiti seguendo rigide coordinate testuali e stilistiche: nessuna contaminazione fra i generi; confini rigidamente delimitati da sigle di apertura e chiusura; nessuna interruzione all'interno del programma; fra una trasmissione e l'altra ci sono lunghe pause in cui lo schermo è occupato solo dall'*Intervallo*⁷: un lento scorrere di immagini fisse, in bianco e nero, di panorami italiani (un paese, una città, un borgo), accompagnate dalla musica di un clavicembalo. La tv delle origini non ha paura del vuoto né del silenzio,

⁶ *Palinsesto*: etimologicamente indica una pagina manoscritta che viene continuamente cancellata e riscritta. Tecnicamente, in ambito televisivo con questo termine si definisce le modalità di impaginazione dei contenuti attuata dai singoli emittenti in un determinato periodo di tempo. Nella prassi, si tratta di uno strumento fondamentale sia per definire le caratteristiche del consumo televisivo da parte dei soggetti sociali, sia per determinare le strategie di programmazione delle singole reti e, di conseguenza, la loro identità.

⁷ il video: <http://www.youtube.com/watch?v=iUjpXx-xCnM>

In questo primo periodo la **fruizione televisiva** è caratterizzata da una forte componente rituale e festiva, che almeno nei primi anni replica le dinamiche di visione del film cinematografico. Non tutti possono permettersi di possedere un televisore, ma l'attrattiva del nuovo medium è alta. Per non perdere il programma della sera si va a casa di un parente o di un amico più fortunato che possiede l'apparecchio televisivo, oppure ci si ritrova nei bar che ne hanno uno, o alla sede del partito, o addirittura al cinema. La televisione delle origini richiede al suo fruitore di uscire di casa, di *scegliere* consapevolmente di assistere alla trasmissione televisiva. Alcuni programmi sono da subito particolarmente adatti alla fruizione collettiva, che genera discussioni, confronti e commenti: in particolare al giovedì, la serata del quiz, si seguono con curiosità e ammirazione i nuovi "campioni" che devono rispondere alle difficili domande dell'amatissimo Mike Bongiorno, padre fondatore della televisione italiana⁸. Ma anche lo sport del mercoledì o i grandi sceneggiati della domenica sera sono momenti di condivisione, durante i quali si seguono con piacere e meraviglia le gesta dei primi divi della tv.

Fino a tutto il 1956 la Rai si regge esclusivamente sulla risorsa economica generata dal canone. A partire dall'anno successivo, tuttavia, la **pubblicità** fa il suo ingresso nella televisione italiana con il formato che diventerà un marchio di fabbrica della Rai: **Carosello**. In linea con l'impostazione pedagogica, la dimensione commerciale viene introdotta gradualmente nelle abitudini televisive degli italiani, mascherandosi da spettacolo per suggerire scelte di consumo in modo morbido e poco invadente.

In nessun altro Paese esiste qualcosa di analogo: alla sera, dopo il telegiornale e prima del "piatto forte" del palinsesto, gli italiani assistono divertiti a un siparietto che dura circa 20 minuti, aperto e chiuso da una sigla come un vero e proprio programma, all'interno del quale si susseguono quattro o cinque comunicati pubblicitari della durata di circa tre minuti ciascuno. La pubblicità vera e propria del prodotto occupa una porzione minima, il cosiddetto "codino", che dura appena trenta secondi. Il resto del tempo è occupato da un vero e proprio mini-spettacolo (una fiction, una gag comica, una breve pièce teatrale, un cartone animato...)⁹, quasi sempre diretto e recitato dai maggiori registi e attori cinematografici italiani. Non a caso il grande regista francese Jean Luc Godard definì *Carosello* "il prodotto migliore del cinema italiano".

Il rituale dell'appuntamento fisso dopo il telegiornale continuerà per vent'anni, fino al 1977, segnando un'epoca della televisione italiana, entrando prepotentemente nel co-

⁸ Video di una puntata di *Lascia o raddoppia*: http://www.youtube.com/watch?v=h9eB0_VEUEk

⁹ Alcuni video esemplificativi di *Carosello*: **Sigla** <http://www.youtube.com/watch?v=T42xn6qLeYA>; **Caffè Paulista** http://www.youtube.com/watch?v=-JKaR2_cf0Y&list=TLXksI_bYCZJTgAXOeX5udIH7pP4rGcadk; **Lagostina** http://www.youtube.com/watch?v=iTpNGHPY5cg&list=TLXksI_bYCZJTgAXOeX5udIH7pP4rGcadk; **Ava-Calimero** http://www.youtube.com/watch?v=BIM--m-AELY&list=TLXksI_bYCZJTgAXOeX5udIH7pP4rGcadk; **Brillantina Linetti** http://www.youtube.com/watch?v=F5G85Xb9e_8; **Simmenthal_Walter Chiari** <http://www.youtube.com/watch?v=eG5foUz5ttM>

stume (“Bambini, dopo *Carosello* tutti a nanna!”) e rendendone manifeste le progressive trasformazioni linguistiche.

Come si misurano gli **ascolti** nella paleotelevisione? Alla Rai interessa il dato quantitativo (il numero di spettatori che hanno seguito un determinato programma), ma l’assenza di competizione permette di valutare anche la *qualità*. A questo scopo la Rai istituisce un reparto di ricerca apposito, denominato “Verifica Qualitativa Programmi Trasmessi” (VQPT), che ha il compito di analizzare l’aderenza dei programmi ai gusti del pubblico. Lo strumento di rilevazione per valutare l’*indice di gradimento* utilizzato a questo proposito è il *diario*, un documento scritto a cadenza regolare da un campione casuale di spettatori, in cui vengono descritte e motivate le preferenze televisive.

I **generi**-simbolo della paleotelevisione sono *lo sceneggiato* e il *varietà*, insieme al *telequiz* di cui è padre il grande Mike Bongiorno. In queste tre aree si evidenzia la missione pedagogica che la Rai si è assunta nei confronti degli italiani.

Lo *sceneggiato*¹⁰ è la traduzione in immagini di grandi classici della letteratura come Manzoni, Dickens, Bacchelli, Cronin, Tolstoj, Dostoevskij, Maupassant o Flaubert. In un momento storico in cui - lo ricordiamo - ampie fasce della popolazione italiana sono analfabete o a bassissimo tasso di scolarizzazione, la Rai si assume l’impegno di diffondere la conoscenza della grande letteratura e seguirà questa strada per quasi trent’anni, assolvendo alla funzione di servizio pubblico a vocazione pedagogica basata sull’idea “*di una televisione concepita come scuola serale, dove gli sceneggiati fungono da biblioteche circolanti*” (De Fornari, cit., p. 20).

Il *varietà del sabato sera* è l’espressione dell’idea di intrattenimento nella logica del servizio pubblico. Nato dall’adattamento dei generi del teatro leggero alle esigenze della narrazione televisiva, il varietà costruisce negli anni la sua identità mescolando recitazione, comicità, interviste ad ospiti famosi, esibizioni musicali, in un’atmosfera festiva, elegante, accuratamente costruita per fornire al pubblico a casa la sensazione di assistere ad uno spettacolo vario ed eccezionale. Tutti i grandi nomi del panorama musicale, teatrale e cinematografico hanno partecipato a programmi come *Un, due, tre* (1954-59), *Studio Uno* (1961-66), *Canzonissima* (1956-75): basti pensare a Mina, Raimondo Vianello, Ugo Tognazzi, Corrado, Raffaella Carrà, Gino Bramieri, Lelio Luttazzi, Paolo Panelli e Bice Valori, per non citarne che alcuni.

2. La seconda fase: neotelevisione, tv commerciale, duopolio (1975-2000)

Gli anni Settanta costituiscono un punto di svolta nella storia dell’Italia. La televisione viene coinvolta nelle radicali trasformazioni che modificano decisamente il tessuto so-

¹⁰ “(...)qualsiasi opera di narrativa a puntate di origine letteraria. Sono questi probabilmente i segni di riconoscimento del genere, i suoi tratti distintivi che permettono di distinguerlo sia dai generi a puntate, ma senza matrice letteraria, come gli originali televisivi, sia da quelli di derivazione letteraria ma non sempre a puntate come certi gialli a episodi”(De Fornari, 1990, p. 29-30, cit. in Cardini 2004)

ziale, economico e politico del Paese. Il monopolio della Rai viene interrotto dopo vent'anni dalla cosiddetta Legge di riforma, varata nel 1975, che dà il via libera all'emittenza privata e segna convenzionalmente la nascita della cosiddetta "neotelevisione" (Eco 1983).

La rottura del monopolio ad opera dell'emittenza privata non è un processo indolore. Nel decennio 1975-85 si consuma una fase burrascosa, che rispecchia le complesse dinamiche sociopolitiche che ridisegnano la fisionomia del Paese. Dopo un primo periodo in cui l'emittenza privata è frammentata in una miriade di soggetti economicamente deboli, nasce il peculiare sistema di "duopolio" Rai-Mediaset che a tutt'oggi caratterizza la realtà televisiva italiana. Il provvisorio Decreto Berlusconi (1984) e la legge Mammì (1990) sanciscono dal punto di vista legislativo l'assetto definitivo del cosiddetto *sistema misto*. Nel resto del mondo occidentale il modello di televisione statale e il nascente modello commerciale coesistono affiancati mantenendo ciascuno una propria identità; in Italia, invece, i due modelli si contaminano in termini sia politici sia linguistici.

Sotto l'aspetto **tecnologico** l'innovazione subisce una forte accelerazione. Compaiono sul mercato i primi apparecchi a colori e multicanale (1977), dotati cioè di un *telecomando* che permette di cambiare canale a distanza. A queste novità si affianca il *videoregistratore*, che permette di sganciare la visione televisiva dalla contemporaneità della messa in onda. Si diffonde l'abitudine di avere almeno due televisori nella stessa abitazione; la fruizione televisiva diventa sempre più individuale. Lo spettatore, spesso solo davanti al "suo" televisore, si rende progressivamente autonomo sia dalla programmazione rigida del palinsesto paleotelevisivo, basato su soli tre canali e su orari fissi, sia dal tempo di trasmissione: con il telecomando cambia canale quando e quanto vuole, con il videoregistratore può guardare quando vuole i suoi programmi preferiti, costruendosi un palinsesto su misura.

La prima evidente conseguenza di questa profonda mutazione strutturale è la trasformazione del **palinsesto**: da semplice "griglia di lettura" dell'offerta televisiva, diventa un indispensabile *strumento strategico* sul quale si gioca la competizione fra i due soggetti in campo. Per finanziarsi, il polo commerciale deve vendere sempre più spazi televisivi agli inserzionisti pubblicitari. Ciò si traduce in una progressiva dilatazione dei tempi della giornata televisiva, che si estende fino ad occupare interamente le ventiquattro ore, in un continuo rincorrersi di Rai e Fininvest ad alzare la posta in gioco. Parallelamente, l'offerta si moltiplica su una pluralità di canali. Il tempo di programmazione si dilata enormemente e, di conseguenza, i contenuti subiscono profondi e radicali mutamenti rispetto alla rigida struttura testuale tipica del periodo del monopolio Rai.

Con la moltiplicazione dei canali, il mutamento sostanziale nell'articolazione del palinsesto si manifesta nel passaggio da una programmazione per appuntamenti settimanali fortemente vincolati al meccanismo dei generi (una serata per ciascun genere), ad un palinsesto articolato sulla *doppia dimensione verticale ed orizzontale*. La prima, che si riferisce all'organizzazione della giornata televisiva di ogni singolo canale, si basa sul

meccanismo di trascinamento da un programma all'altro lungo le ventiquattr'ore, con l'obiettivo di trattenere lo spettatore e di non lasciargli il tempo di cambiare canale. Ogni emittente struttura i propri contenuti anche su una dimensione orizzontale, cioè sulla programmazione lungo i sette giorni della settimana; a questo scopo il palinsesto viene suddiviso in fasce orarie, a ciascuna delle quali corrisponde un particolare genere ritenuto adatto alla tipologia del pubblico presente davanti alla tv in quel dato momento. Ad esempio, la programmazione del primo pomeriggio è formata da programmi prevalentemente indirizzati al pubblico femminile, mentre a metà pomeriggio vengono trasmessi cartoni animati o programmi per ragazzi, e così via. In questo modo si tenta di ottenere la fidelizzazione dello spettatore sulla doppia dimensione della scadenza giornaliera e della sintonizzazione su quel dato canale lungo l'arco della settimana (Cardini 2002).

L'esigenza di catturare pubblico da "vendere" agli inserzionisti pubblicitari favorisce una radicale sterzata verso i **generi** ritenuti più accattivanti e maggiormente in grado di "fare audience". I tre macrogeneri paleotelevisivi rigidamente delimitati (educazione, intrattenimento, informazione) subiscono un graduale, progressivo processo di contaminazione. Scompare la funzione educativa delegata ai programmi culturali nella paleotelevisione, lasciando il posto all'intrattenimento declinato in tutte le formule possibili e contaminato con l'informazione. Infotainment, tv verità, talk show, contenitore sono le "scatole magiche" dalle quali emergono i nuovi programmi.

La programmazione si trasforma in un *flusso* continuo di immagini e suoni. Le sigle di apertura e chiusura vengono inglobate progressivamente nei programmi, senza soluzione di continuità. I generi si contaminano tra loro. Scompare la rispondenza rituale fra un determinato contenuto e un giorno della settimana. Soprattutto scompare ogni possibile spazio vuoto. La neotelevisione ha orrore del silenzio, della pausa: ogni minuto della giornata viene occupato nella speranza che lo spettatore non abbandoni il canale su cui si trova.

Tra la metà degli anni Settanta e la metà degli anni Ottanta nascono alcuni dei programmi più significativi della neotelevisione, sia sulla Rai che sulle reti Fininvest, in una rincorsa all'audience che dà luogo talvolta a programmi-fotocopia. La neotelevisione è la coniugazione degli opposti: accanto alla tendenza a creare programmi sempre più brevi (schegge, promo, spot, videoclip...) per riempire qualunque vuoto, si inventano anche trasmissioni lunghissime come i *contenitori* domenicali, che occupano l'intero pomeriggio mescolando tutti i generi (talk show, quiz, varietà, informazione, sport, musica...). Ricordiamo tra gli altri: *Portobello* (1977-1983) condotto da Enzo Tortora¹¹; il contenitore-fiume *Domenica In* che debutta nel 1976 e va in onda ancora oggi; il Maurizio Costanzo Show (1982-2009) prima su Retequattro, poi su Canale 5 e infine sul digitale terrestre¹²; *Pronto Raffaella*¹³, in onda sulla Rai dal 1983 al 1985, il primo program-

¹¹ Una puntata di *Portobello*: http://www.dailymotion.com/video/xxh9sh_portobello-story_shortfilms

¹² Una puntata di *Bontà loro*: <http://www.youtube.com/watch?v=uMzjcn5n7qc>

¹³ Una puntata di *Pronto Raffaella*: <http://www.youtube.com/watch?v=RP4Qmutg9-8>

ma ad occupare la fascia oraria del mezzogiorno; *Drive In*, ideato da Antonio Ricci e trasmesso su Canale 5 dal 1983 al 1988, a cui si deve il cambiamento della comicità televisiva.

Se la dimensione festiva era la marca distintiva della paleotv, la dimensione temporale della neotelevisione è invece la *quotidianità*. Questo cambiamento è visibile ad esempio nella diversa *rappresentazione del pubblico in studio*. Nella paleotelevisione il pubblico viene rappresentato in una dimensione lontana dalla quotidianità: pensiamo al pubblico che assiste in studio ai varietà del sabato, elegante, composto, in abito da sera. Nella neotelevisione, invece, il pubblico da entità collettiva si trasforma nell'individuo-spettatore, coinvolto in prima persona nella narrazione televisiva: diventano prassi comune la "telefonata da casa" per risolvere un quiz o per "vincere qualche cosa", la partecipazione attiva in studio ai programmi più diversi (quiz, talk show, contenitori domenicali), il racconto in diretta della propria esperienza di vita.

Sempre più spesso, a testimoniare la pervasività del linguaggio televisivo, la tv parla addirittura di se stessa, raccontando i suoi programmi in altri programmi, svelando i suoi meccanismi più nascosti. Il programma più emblematico di questa tendenza meta-televisiva è *Blob* di Enrico Ghezzi, trasmesso su Raitre a partire dal 1989 e in onda ancora oggi. Secondo molti studiosi *Blob* sintetizza ed esprime al meglio le caratteristiche della neotelevisione.

Negli anni Ottanta la **pubblicità** diventa la risorsa finanziaria dominante del sistema televisivo. Anche la Rai dimostra di accettare le regole del mercato chiudendo *Carosello*, nel 1977 e dando spazio al nuovo brevissimo formato dello *spot pubblicitario*. Nuovi generi pubblicitari come le sponsorizzazioni e le televendite punteggiano i palinsesti, interrompendo i programmi con una frequenza spesso mal tollerata dallo spettatore.

Lo strapotere della pubblicità produce un significativo cambiamento nelle modalità di **ri-levazione degli ascolti**. Nel 1986 viene inaugurato il nuovo sistema Auditel, che ha l'obiettivo di stabilire il costo degli spazi pubblicitari in funzione degli ascolti ottenuti dai singoli programmi. Il vecchio indice di gradimento paleotelevisivo scompare e lascia il posto al puro dato quantitativo, che diventa l'unica modalità di valutazione dei contenuti televisivi: termini come *audience* e *share* sono il pane quotidiano dei professionisti della tv ed entrano rapidamente anche nel linguaggio corrente.

* * *

In sintesi, nel tumultuoso periodo neotelevisivo si possono individuare tre momenti salienti:

- *La nascita dell'emittenza privata* (1975-1985): Canale 5, Retequattro e Italia 1 (queste ultime di proprietà inizialmente di Mondadori e Rusconi, poi assorbite dalla Fininvest di Berlusconi dal 1981 al 1985) entrano nel mercato televisivo proponendo un palin-

sesto composto per la maggior parte da prodotti americani, comprati a basso costo¹⁴. Il *prime time* viene occupato dai programmi di importazione, che in molti casi ottengono un enorme successo di pubblico - anche grazie a strategie di promozione fino a quel momento totalmente estranee alla nostra televisione (*Dallas*, *Radici*, *Uccelli di rovo*).

- *La competizione* (1985-1990): Rai e Fininvest inaspriscono le rispettive posizioni strategiche. Per far fronte all'offensiva privata la Rai fa leva sui propri punti di forza: l'uso della diretta e l'esclusiva dei telegiornali, che le garantisce la supremazia nel settore cruciale dell'informazione. La politica aggressiva della Rai di questo periodo si rende evidente nel processo di riorganizzazione di Raitre (1987) sotto la direzione di Angelo Guglielmi: la rete acquisisce una fisionomia peculiare, fondata sulla prevalenza di generi come la tv verità e l'approfondimento politico che differenziano decisamente la Rai dal competitor. Dal canto suo, Fininvest risponde accentuando il carattere commerciale e competitivo delle sue reti, cercando lo scontro diretto con la Rai per accaparrarsi quote sempre maggiori di pubblico. Così Canale 5 diventa la rete generalista, in diretta concorrenza con Raiuno; Retequattro si rivolge al pubblico femminile con una programmazione ricca di film classici e telenovelas sudamericane; Italia 1 si indirizza ai giovani proponendo programmi musicali e serial statunitensi.
- *L'affermazione del duopolio* (1990-2000): nel 1990 la legge Mammì legittima di fatto il duopolio, concedendo alle tv private l'uso della diretta e l'obbligo per le tre reti Fininvest di produrre un telegiornale ciascuna. Ogni distinzione strutturale fra Rai e Fininvest risulta annullata. Nel 1996 un importante riassetto societario di quest'ultima dà vita a Mediaset, che viene quotata in borsa.

Dopo la complessa fase degli anni Ottanta, il decennio successivo vede i due competitors allinearsi progressivamente su diversi aspetti. Anche la Rai inizia ad acquistare programmi all'estero, mentre le reti Mediaset affrontano la produzione interna di generi fino a quel momento distanti dal loro DNA, come la fiction. Tuttavia, nonostante il turbolento scenario legislativo, politico e sociale in cui si trova la televisione italiana nei suoi secondi vent'anni, non si ripete la violenta rottura linguistica e strutturale che aveva caratterizzato il passaggio dalla paleo alla neotelevisione.

3. La nuova televisione digitale (2000-oggi)

All'alba del nuovo millennio la televisione attraversa una fase di profonda innovazione sul versante **tecnologico**. Il satellite, il cavo, la pay per view moltiplicano l'offerta in maniera esponenziale: le forme alternative alla televisione analogica si traducono nella moltiplicazione dell'offerta, che si declina in una enorme quantità di canali disponibili.

¹⁴ Produrre internamente un programma è molto più costoso che acquistarlo

Nel 2003 un terzo competitor si affaccia sulla scena nazionale: Sky si aggiudica i diritti per la trasmissione delle partite di calcio e introduce nello scenario italiano la televisione a pagamento. Oltre al calcio, gli abbonati Sky possono fruire di moltissimi contenuti disponibili: cinema, serie televisive, sport, canali internazionali. In sette anni gli abbonati raggiungono i cinque milioni, pari a circa un terzo dei 16 milioni e mezzo di abbonati Rai (Gozzini 2011).

Nel nuovo millennio, non solo il satellite costituisce la novità principale del panorama televisivo. Nel processo di convergenza fra vecchi e nuovi media, **internet** si pone come alternativa al modello di *broadcasting* della televisione generalista, che si basa sulla mancanza di feedback fra emittente e riceventi. La moltiplicazione dei canali, la diffusione della rete, la parcellizzazione e specializzazione del consumo fa invece parlare di *narrowcasting*, cioè della trasmissione *bidirezionale* di contenuti all'interno di gruppi limitati. L'analisi del **consumo televisivo** deve fare i conti con la diffusione velocissima e capillare - soprattutto presso gli strati più giovani ed evoluti del pubblico - di forme alternative di costruzione e di fruizione di contenuti, che prevedono lo scambio di informazioni in tempo reale.

Le linee di tendenza del nuovo millennio sembrano dunque andare verso una sempre più marcata *individualizzazione dell'offerta e del consumo*.

Superato il momento iniziale in cui si ipotizzava la scomparsa del modello di televisione generalista (il fiorire di canali tematici sembrava avvalorare questa ipotesi), oggi la questione principale si pone sul piano dei **contenuti** più che su quello della natura dei diversi supporti tecnici. A fronte dell'oggettiva moltiplicazione delle forme di televisione, la domanda fondamentale consiste nel delineare quali tipologie di programmi possono riempire gli spazi – apparentemente illimitati – oggi disponibili.

Due termini sintetizzano la fisionomia di questo periodo televisivo: *format* e *reality*. Il **format** fa la sua comparsa all'inizio degli anni 2000, introdotto dal programma *Grande Fratello*. Il significato del termine rimanda alla struttura portante di un programma, alla sua ossatura, alle regole irrinunciabili per la sua costruzione. Il format è la "cassetta degli attrezzi" per costruire il programma, è "un programma televisivo, già andato in onda da qualche parte, il cui schema base ha un valore economico" (Fiacco 2013). Ciò significa che il format viene comprato e venduto, è un vero e proprio *prodotto* che circola sui mercati internazionali. Si acquista la struttura del programma e poi - quasi sempre - si procede ad adattarlo al contesto nazionale in cui verrà trasmesso. La logica del format è rappresentativa della televisione del nuovo millennio proprio perché risponde alla necessità di riempire di contenuti la molteplicità di canali disponibili, e può farlo a costi relativamente contenuti. Acquistare i diritti di un format è molto più economico che produrre internamente un programma uguale o simile.

Reality è l'altra parola-chiave della nuova televisione digitale. Anch'essa nasce con *Grande Fratello* - per molti studiosi il programma più innovativo della storia della televisione - e individua un **genere** basato sull'osservazione, da parte dello spettatore, delle interazioni fra un gruppo di persone comuni (o di personaggi dello spettacolo) che vivo-

no insieme per certo periodo di tempo nello stesso luogo e nella stessa condizione. A partire dalla prima puntata in Italia, nel settembre 2000, il reality ha dilagato nei palinsesti generando **programmi** di grande successo come *L'Isola dei Famosi*, *La Talpa*, *La Fattoria*. Le innumerevoli varianti in cui si è declinato il genere hanno dato origine a sottogeneri molto floridi, che costituiscono il contenuto non solo dei palinsesti generalisti, ma anche delle emittenti digitali e satellitari. Ne sono esempi tra l'altro il talent show musicale (*X-Factor*) e culinario (*Masterchef*), i tutorial (*ClioMakeUp*), i makeover (*Ma come ti vesti?!*, *Extreme Makeover*). Non c'è campo dell'esistenza umana che non venga messo sotto l'occhio della telecamera (Cardini 2013).

Oltre ai contenuti, anche la *durata* dei programmi nella televisione digitale cambia rispetto alle caratteristiche della televisione generalista: ogni puntata dura al massimo un'ora e il palinsesto ripropone più volte nell'arco della giornata e della settimana la stessa puntata ad orari diversi. Dopo la griglia rigida della paleotelevisione, dopo il flusso senza interruzioni della neotelevisione, il **palinsesto** della televisione digitale è *un rullo "a macchia di leopardo"*, che scorre lungo le 24 ore alternando contenuti nuovi a repliche. Grazie alla flessibilità e all'abbondanza dell'offerta digitale, lo spettatore può costruirsi il proprio palinsesto a piacimento, seguendo i programmi preferiti negli orari di messa in onda che ritiene più comodi, oppure registrandoli su dispositivi come MySky che permettono di fruirne in qualunque momento. L'**individualizzazione del consumo** totalmente svincolata dalla dimensione temporale della trasmissione è una delle caratteristiche più significative della nuova televisione digitale.

La convergenza con internet è l'altro elemento di novità che è necessario considerare per comprendere il nuovo scenario televisivo: i **social network** (in particolare Facebook e Twitter) sono diventati il nuovo punto di osservazione del **consumo televisivo**. Sempre più utenti si ritrovano a commentare i programmi televisivi in diretta, tramite dispositivi mobili come smartphones o computer portatili. Insieme al tradizionale sistema di rilevazione Auditel, che da pochi anni è applicato anche alle reti satellitari, i professionisti della tv sono sempre più attenti a queste nuove forme di partecipazione degli spettatori, che forniscono indicazioni molto utili dal punto di vista quantitativo, ma soprattutto dal punto di vista del gradimento. Secondo gli osservatori più attenti, la nuova sfida della televisione è la capacità di captare i gusti del pubblico con sempre maggiore velocità e saperli adattare alle nuove piattaforme e ai nuovi formati. I social network sembrano in grado di attualizzare la vecchia logica dell'indice di gradimento della paleotelevisione e rappresentano oggi una sfida interessante per rilanciare "in chiave digitale" il sempre attuale tema della *qualità* televisiva.

Sulla base del materiale qui presentato è possibile immaginare diversi percorsi didattici di approfondimento, che abbiano come obiettivo la comprensione del fenomeno-televisione senza pregiudizi, sviluppando la capacità di individuarne i tratti distintivi, i punti di forza e di debolezza, i legami con la cultura, la politica e l'economia del Paese.

Di seguito sono elencati alcuni spunti dai quali partire per articolare diversi progetti possibili:

1. ricostruire la memoria storica degli studenti rispetto ai periodi individuati: quali programmi e protagonisti ricordano, quali ritengono importanti e perché
2. analisi di alcuni programmi particolarmente significativi: perché sono importanti e perché, quali elementi sono memorabili rispetto ad altri, attivando anche modalità di confronto tra programmi, reti ed emittenti per individuarne i tratti distintivi
3. analisi di alcuni personaggi televisivi (conduttori, attori): perché sono importanti, quali tratti di originalità/distintività hanno aggiunto al linguaggio televisivo
4. reperire materiali video relativi ai tre periodi storici individuati ad integrazione di quanto suggerito nell'articolo e motivare ogni scelta
5. approfondire la struttura del sistema televisivo anche in altri Paesi (ad es. Gran Bretagna, Stati Uniti), sollecitando modalità di confronto con la situazione italiana per evidenziarne le peculiarità
6. ricostruire l'immaginario televisivo relativo a ciascun periodo (temi, personaggi, modalità di racconto, generi prevalenti, ecc.)