

COLLANA DIRETTA DA MAURO FERRARESI

La globalizzazione, l'unificazione del continente europeo, la rivoluzione tecnologica, la crisi economica, le ondate migratorie ecc. sono eventi epocali che, nell'arco di soli quindici anni, hanno letteralmente ridisegnato la fisionomia del nostro Paese. Questo studio nasce dunque dall'esigenza di scattare un'istantanea, alla luce di un simile «tsunami» della storia, della nuova identità della società italiana, di cui si sforza di tratteggiare le caratteristiche affidandosi all'analisi e all'interpretazione di un team di sociologi, raggruppati sotto l'acronimo OSI, Osservatorio sulla Società Italiana dell'Università IULM. Ne esce un ritratto composito ma organico, una sorta di stato dell'arte della società contemporanea, articolato in tre macro aree: società, consumi e media.

OSI, Osservatorio sulla Società Italiana dell'Università IULM, comprende un gruppo di sociologi (Nello Barile, Daniela Cardini, Vanni Codiluppi, Guido Di Fraia, Mauro Ferraresi, Simona Ironico, Anna Manzato, Andrea Miconi, Ariela Mortara, Maria Angela Polesana, Sabrina Pomodoro, Elisabetta Risi, Rosantonietta Scramaglia, Tito Vagni) che da anni si confronta, alla luce delle diverse specializzazioni ed esperienze accademiche e professionali, sulle dinamiche socio-culturali di evoluzione della società italiana al fine di interpretare i cambiamenti in atto per tradurli in ricerche utili tanto al mondo dell'Università quanto a quello delle aziende.

euro 18,00 (i.i.)
www.gueriniNEXT.it

ISBN 978-88-6896-087-2



9 788868 960872

OSI LA SOCIETÀ ITALIANA

gueriniNEXT

ISR
studi
e ricerche

OSSERVATORIO SULLA SOCIETÀ ITALIANA
DELL'UNIVERSITÀ IULM

LA SOCIETÀ ITALIANA

Cambiamento sociale consumi e media

SOCIETÀ COMUNICAZIONE IMPRESA



gueriniNEXT

Società, comunicazione, impresa
Collana diretta da Mauro Ferraresi

Comitato scientifico: Giovanni Boccia Artieri (Università di Urbino Carlo Bo), Vanni Codoluppi (Università IULM di Milano), Fausto Colombo (Università Cattolica di Milano), Bernard Cova (Kedge Business School de Bordeaux et Marseille), Guido Gilli (Università del Molise), Mario Morcellini (Università La Sapienza di Roma), Luca Pellegrini (Università IULM di Milano), Vincenzo Russo (Università IULM di Milano).

La collana esplora gli argomenti della sociologia, della comunicazione e i temi dell'impresa indagando quelle discontinuità che generano gli avanzamenti di un sapere, di una pratica o di una disciplina. La particolare attenzione agli aspetti innovativi è la cifra tematica della collana, nella convinzione che sono proprio gli argomenti trasversali, le ibridazioni, i salti e le mescolanze a produrre il nuovo.

1. Mauro Ferraresi, *Le nuove leve del consumo*
2. Vincenzo Russo, Patrizia Marin (a cura di), *Comunicare il vino. Tecniche di neuromarketing applicate*
3. Osservatorio sulla Società Italiana dell'Università IULM, *La società italiana: cambiamento sociale, consumi e media*, a cura di Maria Angela Pole-sana

Società comunicazione impresa

*Osservatorio sulla Società Italiana
dell'Università IULM*

**LA SOCIETÀ ITALIANA:
CAMBIAMENTO SOCIALE,
CONSUMI E MEDIA**

a cura di Maria Angela Polesana

© 2016 Guerini Next srl
via Comelico, 3 – 20135 Milano
<http://www.guerinnext.it>
e-mail: info@guerinnext.it

Prima edizione: giugno 2016

Ristampa: v iv iii ii i 2016 2017 2018 2019 2020

Copertina di Welldone![®]
Foto di copertina: © Rawpixel.com – shutterstock

Printed in Italy

ISBN 978-88-6896-087-2

Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume/fascicolo di periodico dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633.

Le fotocopie effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale possono essere effettuate a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da CLEAR-edi, Centro Licenze e Autorizzazioni per le Riproduzioni Editoriali, Corso di Porta Romana 108, 20122 Milano, e-mail autorizzazioni@clearedi.org e sito web www.clearedi.org.

guerin**NEXT**

INDICE

9 INTRODUZIONE

PARTE PRIMA SOCIETÀ

21 LA SOCIETÀ ITALIANA *di Vanni Codetuppi*

31 DOVE ABITANO GLI ITALIANI *di Rosantonietta Scramaglia*

47 LA POLITICA ITALIANA NELLA TRANSIZIONE DALLA SECONDA ALLA TERZA REPUBBLICA *di Nello Barile*

65 IMMAGINE E IDENTITÀ DELL'ITALIA ALL'ESTERO *di Mauro Ferraresi*

PARTE SECONDA CONSUMI E IMPRESE

81 I CONSUMI IN ITALIA *di Ariela Mortara*

- 98 GASTRONOMIA E INDUSTRIA CULTURALE IN ITALIA
di Tito Vagni
- 107 I RACCONTI DELLA MODA NEL NUOVO MILLENNIO
di Simona Ironico e Sabrina Pomodoro
- 125 MARCA E PUBBLICITÀ
di Maria Angela Polesana
- 143 LA COMUNICAZIONE AZIENDALE IN ITALIA AL TEMPO
DEL SOCIAL WEB
di Guido Di Fraia ed Elisabetta Risi

PARTE TERZA
MEDIA

- 163 IL CONSUMO TELEVISIVO
di Anna Manzato
- 175 LA TELEVISIONE: SCENARI E CONTENUTI
di Daniela Cardini
- 187 LA DIFFUSIONE DEL SOCIAL IN ITALIA
di Andrea Miconi

INTRODUZIONE

Una società non cambia mai in modo lineare, tanto da consentire di descriverne le fasi secondo una precisa scansione, e questo vale per qualsiasi società compreso il nostro paese. Un paese la cui storia è stata interessata dallo svolgersi, dapprima lento e poi rapido e intenso, di una serie di eventi che ne hanno a tal punto segnato l'identità che, se ci voltiamo indietro, risulta difficile identificare i tratti in comune tra l'Italia povera, prevalentemente ancorata alla terra, e provinciale dell'immediato dopoguerra e quella invece industrializzata che inizia a prendere vita dal boom degli anni Sessanta (caratterizzati dalla deprecazione intellettuale, dalla contestazione politica e dall'emergere di nuovi stili di vita), che portano all'affermarsi, con gli anni Settanta, di una fase cosiddetta post-moderna che continua tuttora.

Gli anni cui abbiamo appena accennato sono in effetti emblematici di grandi mutamenti che si sono però svolti in un arco temporale di cinquant'anni. Abbiamo infatti fatto riferimento al periodo che va dal 1950 circa al 2000, mentre invece l'arco temporale che considera questo volume sulla società italiana è di soli quindici anni, ossia dal 2001 a oggi: eppure i mutamenti (possiamo parlare di una sorta di accelerazione dei medesimi) che hanno investito il nostro paese, in questo «breve» lasso di tempo, sono stati tali, tanti e così rapidi da averne letteralmente mutato la fisionomia. Ricordiamone alcuni: la globalizzazione, l'unificazione del continente europeo, la rivoluzione tecnologica, la crisi eco-

LA TELEVISIONE: SCENARI E CONTENUTI

di Daniela Cardini

All'inizio del nuovo millennio la televisione italiana subisce una profonda metamorfosi, che si può riassumere in un aumento esponenziale dell'offerta e delle piattaforme, nella differenziazione delle modalità di consumo, nella dialettica fra vecchi e nuovi contenuti, nella modifica sostanziale delle dinamiche del mercato sia interno che internazionale. Dagli otto canali generalisti della fine degli anni Novanta, si passa a un'offerta quasi illimitata di contenuti distribuiti su reti generaliste, mini-generaliste e tematiche rese disponibili sia sul digitale terrestre, sia sul digitale satellitare, in modalità free o pay (Grasso, Scaglioni, 2010; Scaglioni, 2011).

Il pubblico segmentato dalle classiche variabili sociodemografiche del sistema Auditel si trasforma in un pulviscolo di gusti e pratiche spesso sfuggenti, che spingono reti, produttori e investitori a misurarsi con la domanda di contenuti e generi nuovi, pensati per pubblici esperti, frammentati ed esigenti, oltre che con la difficile contrapposizione fra mainstream e nicchia.

Come spesso accade nella storia dei media, la rapidità di questa fase fa riemergere la polarizzazione fra apocalittici e integrati. I primi preconizzano la dissoluzione della tv tradizionale nella cosiddetta «coda lunga» (Anderson, 2003), cioè la «massa di nicchie» personalizzate e su misura che polverizzano e rendono inafferrabili contenuti e modalità di consumo. I secondi accolgono entusiasticamente la plasticità e l'espansione dei contenuti rese possibili dalla convergenza

(Jenkins, 2006), che frantuma i confini classici del «testo» sottraendoli a catalogazioni e tassonomie sempre più obsolete.

Nelle pagine che seguono proveremo a restituire almeno in parte una complessità che rientra a fatica nei limiti di questo contributo. Parallelamente alla messa a fuoco dei mutamenti strutturali, utilizzeremo il punto di osservazione rappresentato dal mutamento dei contenuti e dei generi nell'ultimo quindicennio.

Il cambiamento del contesto: nuovi mercati, nuovi player

L'ingresso di Sky Italia nel 2003 e la legge Gasparri sulla digitalizzazione del segnale riscrivono da capo la fisionomia del sistema televisivo italiano. La spinta propulsiva verso il rinnovamento si scontra, però, con la grave crisi economica che interessa il paese e che all'inizio del millennio si inasprisce decisamente.

Il processo di digitalizzazione traghetta il mercato televisivo italiano verso la cosiddetta «età dell'abbondanza» (Ellis, 2000) e si struttura in due fasi successive. In una prima fase, fino a circa il 2010, il passaggio al digitale non si traduce in un sensibile ampliamento né del mercato, né dei player coinvolti che restano sostanzialmente gli stessi: Rai, Mediaset e il gruppo Telecom (Scaglioni, Sfordini, 2008). Nella seconda fase, dal 2010 ad oggi, il mercato invece vede l'ingresso di nuovi player come il gruppo Discovery e di altri minori in crescita, come il gruppo Cairo.

Nella prima fase l'offerta di contenuti vede da un lato la proposta larga delle generaliste tradizionali e, dall'altro lato, la targettizzazione estrema delle neonate reti tematiche. Nella seconda fase, invece, si verifica un progressivo avvicinamento tra i due poli, che si concretizza nella nascita di nuovi modelli di business come le reti cosiddette mini-generaliste (ad esempio Rai4, Iris, Cielo), che ripropongono la varietà di generi e contenuti delle reti maggiori ma rivolgendosi ai target decisamente più ridotti e circoscritti delle reti tematiche.

La crisi economica è una variabile fondamentale per determinare la fisionomia dei canali e l'offerta di contenuti. La richiesta di nuovi programmi è enorme, ma si scontra con la difficoltà di farvi fronte in termini di investimenti e raccolta pubblicitaria. Le nuove produzioni devono avere costi bassi ed elevata redditività. Allo stesso tempo la frammentazione dell'offerta agisce sulla composizione del pubblico, e di conseguenza ridefinisce il target pubblicitario.

La risposta a questa situazione complessa è il format, uno degli elementi chiave della televisione degli anni Duemila.

Un format è un programma televisivo già andato in onda, la cui struttura di base ha un valore economico (Moran, 2009; Fiacco, 2013), cioè può essere acquistata o venduta sui mercati internazionali. Questo termine fa il suo ingresso nel panorama televisivo internazionale all'inizio degli anni Duemila, con *Grande Fratello*.

Nei palinsesti della «tv dell'abbondanza», la necessità di contenuti a basso costo e basso rischio promuove il format a unità di misura economica. Acquistarne i diritti sui mercati internazionali e adattarlo al contesto locale risulta più vantaggioso rispetto a una produzione originale. La sua diffusione sancisce la transizione da un modello televisivo artigianale a una logica industriale che valorizza la dimensione economica del prodotto culturale (Hesmondhalgh, 2013). In Italia il dibattito è particolarmente acceso, poiché studiosi e professionisti della televisione storicamente faticano ad accettare il valore economico del prodotto culturale, come dimostra il difficile percorso di affermazione della serialità come risorsa (Abruzzese, 1984; Cardini, 2004).

La prima fase dello switch off: la logica della contrapposizione

Per costruire il proprio bacino di abbonati, Sky Italia entra nel mercato televisivo italiano puntando su tre generi forti: il calcio, fondamentale per creare un solido bacino di utenza maschile, il cinema, risorsa pregiata e trasversale, e la sp-

rialità americana di nuova generazione, appetibile per il pubblico femminile¹. Ma sono i format di importazione statunitense il *core business* dell'offerta della nuova piattaforma satellitare pay, in netta contrapposizione con le strategie di programmazione della tv generalista che, invece, fatica a inserirli nei propri palinsesti.

Il magazzino di format permette a Sky di strutturare un bouquet tematico a target molto stretti, formato da numerosissimi canali articolati su un unico genere (comicità, viaggi, natura e lifestyle, food ecc.) o su una specifica tipologia di pubblico (bambini, solo pubblico femminile o maschile ecc.).

Le generaliste rispondono puntando sui generi forti e tipici, in primo luogo la fiction originale e l'intrattenimento.

Per quanto riguarda la fiction, il formato della miniserie prevale rispetto alla lunga serialità: è costoso ma ottiene buoni ascolti e consolida l'immagine di rete, intercettando il gusto di un pubblico fedele (Buonanno, 2012; Innocenti, Pescatore, 2009). Tuttavia, i primi segni di un mutamento di strategia nella produzione originale di fiction si colgono già alla fine degli anni Novanta, con la realizzazione della prima soap opera italiana prodotta dalla RAI, *Un posto al sole*, seguita a breve da due produzioni analoghe realizzate da Mediaset (*Vivere* e *Centovetrine*). All'inizio del millennio, insomma, la televisione generalista non può più eludere le spinte innovative del mercato e deve accettare le logiche produttive ed economiche necessarie a reggere l'onda d'urto delle nuove televisioni pay (Cardini, 2004).

Sul versante dell'intrattenimento, l'offerta generalista degli anni Zero è dominata dal reality show (Sfardini, 2013). Si tratta di un genere altamente serializzabile e con costi di produzione contenuti rispetto alla fiction o al varietà di prima serata. Nell'arco di un decennio, dopo aver sfruttato tutte le sue possibili declinazioni e varianti (location diverse,

¹ La campagna di lancio della piattaforma pay viene costruita, oltre che sui diritti delle partite di calcio, intorno al debutto della serie *Desperate Housewives*, inedita in Italia.

protagonisti comuni o famosi), il genere esaurisce il suo potenziale ma non scompare del tutto. Alcuni dei suoi elementi costitutivi si ritrovano nel factual, genere-simbolo della televisione degli anni Dieci (Cardini, 2013; Innocenti, Perrotta, 2013).

Il varietà di prima serata, altro genere tradizionalmente forte dell'offerta generalista, si orienta su due temi principali: la nostalgia (*Tale e Quale Show*, *Ti lascio una canzone*, *Ballando con le stelle*) e gli one-man show musicali (Fiorello, Gianni Morandi, Massimo Ranieri), cardini sui quali si regge l'offerta di RAI e Mediaset che risponde così al progressivo invecchiamento del proprio pubblico.

Declina il talk show, che fatica a trovare una formula narrativa e produttiva capace di rispecchiare i mutamenti strutturali del mercato, oltre alla disaffezione del pubblico (e dei cittadini) per la politica parlata e agita in televisione (Mazzone, Sfardini, 2009).

Nel genere dell'informazione, la nascita dei canali *all news* non stravolge la struttura formale e discorsiva del notiziario tradizionale, ma ne modifica la frequenza per provare a raccontare il momento, mimando l'istantaneità del web nel tentativo di contenerne lo strapotere.

La seconda fase dello switch off: nuovi contenuti e nuove strategie

Intorno agli anni Dieci, all'apertura della cosiddetta seconda fase dello *switch off*, la televisione generalista sostanzialmente tiene negli ascolti e mantiene uno status rilevante nell'immaginario e nelle preferenze degli italiani, nonostante periodicamente se ne decreti la sparizione. Tuttavia, pur rispettando la tradizionale logica dell'Auditel, si nota anche nelle generaliste un progressivo avvicinamento a contenuti più originali e coraggiosi, ad esempio con l'acquisizione e l'adattamento di format internazionali di intrattenimento (*X Factor* è il caso forse più significativo) che ottengono importanti risultati (Freccero, 2013).

Sul versante delle reti pay, dopo l'ondata di format che ne ha caratterizzato l'affermazione, la costante domanda di contenuti viene affrontata con il *branded entertainment*. Si tratta di programmi agili, semplici nel linguaggio, ad elevato potere di intrattenimento ma con costi produttivi contenuti, interamente costruiti intorno a un prodotto (o brand)-sponsor. Se nel modello generalista il prodotto è visibile ma non è integrato nella struttura narrativa («questo programma è offerto da...»), oppure è protagonista di un racconto ancillare al programma ma esterno ad esso (la televendita), nel *branded content* diventa il protagonista principale. Favorito dalla spinta verso la tematizzazione, il *branded entertainment* permette di coinvolgere i settori merceologici più diversi. Nascono programmi sul make up, sul cibo, sulle auto, sul giardinaggio, sulle bevande ecc., dove l'inserimento del prodotto è perfettamente integrato nel tessuto narrativo del programma stesso (Innocenti, Perrotta, 2013).

È interessante riflettere sulle origini storiche di questa tendenza considerata oggi innovativa. La scelta di integrare un prodotto nella narrazione mediale ha radici molto antiche che affondano negli anni Trenta del Novecento, quando la soap opera radiofonica nasce dall'idea di pubblicizzare prodotti per la pulizia della casa presso un target pubblicitario fino a quel momento trascurato (le casalinghe) e per riempire il *daytime*, cioè una porzione del palinsesto fino a quel momento poco sfruttata e poco redditizia (Cardini, 2004).

In questa fase del nuovo decennio, il mercato internazionale dei format offre anche un'ulteriore risorsa per le reti digitali: una miriade di programmi centrati sulle storie di gente comune vengono importati e mandati in onda senza adattamento, solamente con la sottotitolazione (o il doppiaggio). Situazioni familiari più o meno verosimili e grottesche, storie personali improbabili e borderline sommano i palinsesti pay e free, incontrando il gusto di un pubblico abituato dai ritmi rapidi del web a consumare rapidamente programmi poco impegnativi e a elevato potere di intrattenimento. Come accade appunto anche nel web, la

comicità in tutte le sue numerose declinazioni diventa una delle chiavi di accesso a contenuti nuovi e poco costosi, in linea con gli obiettivi delle reti digitali.

Come abbiamo visto più sopra, dunque, il nuovo decennio si apre con segnali interessanti di superamento della polarizzazione fra il modello generalista e il modello pay, per inaugurare un mutamento di cui si colgono interessanti segnali proprio nell'ultimo quinquennio, sia a livello di contenuti sia di strutture. La nascita delle cosiddette reti minigeneraliste è un segnale indicativo, come pure il transito di format di intrattenimento dalle reti generaliste alla piattaforma satellitare pay. Programmi di successo come *X Factor* e *Italia's Got Talent* passano dalle frequenze rispettivamente di Raidue e Canale 5 a quelle di Sky Uno, che li trasforma in *programmi-evento*, svincolati dalle logiche degli ascolti e contraddistinti dall'enfasi su valori estetici e «di qualità».

All'interno di queste coordinate si precisa una tendenza interessante riguardo ai generi che dominano l'ultimo quinquennio. Da un lato si manifesta una spinta verso la complessità, rappresentata dalla rinnovata centralità delle serie televisive sia di importazione che autoprodotte; dall'altro lato, si segnala una spinta opposta verso la semplificazione, che si traduce nella dominanza del genere factual in tutte le sue numerose declinazioni e derive.

Per quanto riguarda la prima tendenza, è la serialità cosiddetta «di qualità» a costituire il riferimento. La televisione a pagamento ne fa il centro nevralgico e pregiato dell'offerta. Inizialmente con l'inserimento progressivo di serie tv nella programmazione di Sky Cinema, e successivamente creando un canale dedicato, Sky Atlantic, la piattaforma satellitare contribuisce alla rivalutazione di un genere storicamente estraneo all'idea di «qualità», quantomeno nel contesto culturale italiano (Innocenti, Pescatore, 2009; Girano, 2007; Cardini, 2014). La vicinanza all'estetica cinematografica di molti di questi prodotti riaccende anche in Italia il dibattito sulla cosiddetta «cinematic television» (Muller, 2010), dopo il lungo silenzio seguito alla discussione sulla qualità televisiva *tout court* negli anni Novanta (Sartori, 1998).

Sky Italia si misura con successo anche con la produzione originale: titoli come *Gomorra - La serie* e *Romanzo criminale* posizionano il canale su livelli elevati di immagine (Scaglioni, Barra, 2014).

L'effetto virtuoso della valorizzazione estetica e culturale della serialità si riverbera anche sulle generaliste, a conferma del processo di avvicinamento fra i due modelli televisivi di cui si è fatto cenno più sopra. È soprattutto la RAI a intraprendere un percorso coraggioso in questa direzione, misurandosi non solo con produzioni originali e innovative nel formato e nel linguaggio (*Tutti pazzi per amore*), ma addirittura con adattamenti di format di importazione come *Braccialetti rossi* o il recente *Tutto può succedere*, premiati da un ottimo riscontro di ascolti.

Sul versante della tendenza alla semplificazione, invece, si trova il *factual*, che si può definire il genere-passepartout della televisione degli anni Dieci. Dalle ceneri del reality, che all'inizio del millennio ridefinisce il ruolo dello spettatore accentuandone non solo la dimensione voyeuristica, ma anche la capacità di influire sulla narrazione (Sfardini, 2013), la tv invade progressivamente gli spazi del reale, andando a scovare gente comune non solo da osservare «in vitro» dal buco della serratura, ma che abbia un sogno da realizzare. Dai personaggi «senza mestiere» del reality, si passa al *talent*, di cui *X Factor* e *Masterchef* sono forse gli esempi più significativi.

Dal *talent* al *factual*, poi, la transizione è fluida. La componente del game viene sfumata fino a scomparire, per far posto alla voglia di cambiamento di gente comune che vuole trasformare la propria vita grazie all'aiuto di un mentore (il *coach*). L'aspetto fisico, il benessere, la casa, l'educazione dei bambini e degli animali domestici, la sfera professionale: tutte le aree della quotidianità possono diventare oggetto di tale trasformazione. Questa tendenza si declina in numerosi sottogeneri: l'*how-to*, dove è centrale la soluzione di un problema tramite l'apprendimento di una tecnica, un «saper fare»; il *make-over*, in cui il focus narrativo è il processo di trasformazione sempre riuscito, dai programmi di chi-

rurgia plastica alla ristrutturazione di una casa; il *problem solving*, in cui si affronta con successo un problema concreto (una famiglia incapace di gestire l'organizzazione dei figli, il miglioramento del proprio aspetto fisico, una casa da ristrutturare); il *coaching*, dove il centro narrativo è l'esperto, il tecnico, lo specialista che sa riconoscere e risolvere il problema (Innocenti, Perrotta, 2013; Cardini, 2013).

Accanto alle grandi narrazioni della serialità americana, che espande in stagioni potenzialmente infinite le storie precedentemente compresse nell'ora e mezza del film di sala, si afferma quindi il micro-racconto costante, seriale, ripetuto e rassicurante delle piccolezze e stranezze della vita quotidiana di persone comuni. Non a caso, infatti, si chiama «Real Time» il canale di maggiore successo degli ultimi anni che su questo genere ha costruito la propria identità.

Conclusioni

La televisione italiana degli ultimi quindici anni affronta la dialettica complessa e vivace tra l'affermazione di contenuti e generi nuovi e la persistenza di vecchi modelli, tra l'idea tradizionale di un pubblico «quantificabile» e la figura emergente di uno spettatore smart, vorace ed esigente costruito dal web e dall'offerta sempre più ampia delle televisioni digitali.

Restano aperte numerose domande e contraddizioni. Ne vogliamo segnalare in particolare solo una, pur nella consapevolezza della parzialità della scelta. Per tutti i player coinvolti, la definizione del target di riferimento rimane uno dei punti cruciali per il prossimo futuro. Nonostante i profondi mutamenti che abbiamo tentato qui di tratteggiare, sembra confermata la «storica» difficoltà di intercettare il pubblico (e il target commerciale) tradizionalmente più inafferrabile: i giovani e gli adolescenti.

Le generaliste sembrano aver abdicato all'obiettivo di coinvolgere queste fasce d'età, storicamente lontane dal mezzo televisivo, concentrandosi sul mantenimento del pro-

prio pubblico elettivo che diventa sempre più anziano. Sulle piattaforme digitali, sia free che pay, il compito di parlare agli adolescenti sembra essere delegato prevalentemente (se non unicamente) alla serialità comica, cioè al genere che parrebbe il più apprezzato dai giovanissimi sul web. Ma a tutt'oggi questa fascia d'età sembra rimanere lontana dall'offerta televisiva, al di là di una contradiana linea d'ombra, poco studiata benché molto corteggiata.

Così come per il parallelo che abbiamo tracciato più sopra fra la nascita della soap opera radiofonica e il *branded entertainment*, nel caso dei generi dedicati agli adolescenti sembrano riaffiorare le dinamiche che portarono negli anni Novanta all'affermazione del teen drama, un genere nato proprio per intercettare l'appetitoso e fino ad allora inesplorato mercato degli adolescenti.

A conferma della marginalità dei giovani nel mercato delle nuove forme televisive, è significativo segnalare la recente scomparsa dei canali musicali dalle reti generaliste. Alla fine del 2015, Sky Italia ha acquisito le frequenze e il marchio di MTV, posizionandosi sul canale 8 della televisione in chiaro, e Discovery Italia ha acquisito DeeJay Television, posizionandosi sul canale 9. I nuovi player entrano con decisione nel difficile mercato delle generaliste, ma eliminando l'anima musicale storicamente appartenente ai marchi acquisiti. Ci si dovrebbe chiedere, forse, se l'affermazione del talent musicale abbia assorbito la domanda di musica da parte del target più giovane, o se sia la rete a esaurirne la domanda.

Quello che abbiamo voluto segnalare non è che un esempio delle possibili contraddizioni che il nuovo assetto del mercato televisivo italiano dovrà affrontare nel prossimo futuro. Sarà interessante osservare se e come le forze in campo saranno in grado di rispondere con sufficiente sensibilità alle esigenze di un pubblico mutevole e sempre più difficile da interpretare.

Bibliografia

- Abruzzese A. (a cura di) (1984), *Ai confini della serialità*, Società Editrice Napoletana, Napoli.
- Anderson C. (2006), *The Long Tail. How Endless Choice is Creating Unlimited Demand*, Random House, London; trad. it. *La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati*, Coedice, Torino 2010.
- Buonanno M. (2012), *La fiction italiana. Narrazioni televisive e identità nazionale*, Laterza, Roma-Bari.
- Cardini D. (2004), *La lunga serialità televisiva. Origini e modelli*, Carrocci, Roma.
- Cardini D. (a cura di) (2013), *Ogni luogo è narrativo. Il factual nella televisione italiana*, Arcipelago, Milano.
- Cardini D. (2014), «Il tele-cinefilo. Il nuovo spettatore della Grande Serialità televisiva», in *Between*, 4 (8), pp. 1-30 (doi: <http://dx.doi.org/10.13125/2039-6597/1361>).
- Ellis J. (2000), *Serious Things. Television in the Age of Uncertainty*, I.B. Tauris, London.
- Fiacco A. (2013), *Fare televisione. I format*, Laterza, Roma-Bari.
- Freccero C. (2013), *Televisione*, Bollati Boringhieri, Milano.
- Grasso A. (2007), *Buona maestra. Perché i telefilm sono diventati più importanti del cinema e dei libri*, Mondadori, Milano.
- Grasso A., Scaglioni M. (a cura di) (2010), *Televisione convergente. La tv oltre il piccolo schermo*, Link Ricerca, Milano.
- Hesmondhalgh D. (2013), *The Cultural Industries*, 2^a ed., Sage, London-New York; trad. it. *Le industrie culturali*, Egea, Milano 2015.
- Innocenti V., Perrotta M. (a cura di) (2013), *Factual, reality, make over. Lo spettacolo della trasformazione nella televisione contemporanea*, Bulzoni, Roma.
- Innocenti V., Pescatore G. (2009), *Le nuove forme della serialità televisiva. Storie, linguaggio, temi*, ArchetipoLibri, Urbino.
- Jenkins H. (2006), *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York University Press, New York; trad. it. *Cultura convergente*, Apogeo, Milano 2007.
- Mazzoleni G., Sfondini A. (2009), *Politica pop. Da Punta a punta al l'Isola dei Famosi*, Il Mulino, Bologna.
- Mittell J. (2015), *Complex tv. The Poetics of Contemporary Television Storytelling*, New York University Press, New York-London.
- Moran A. (a cura di) (2009), *Tv Formats Worldwide. Using and Global Formats*, Intellect Books, London.

- Sartori C. (1998), *La qualità televisiva*, Bompiani, Milano.
- Scaglioni M. (2011), *La tv dopo la tv. Il decennio che ha cambiato la televisione*, Vita e Pensiero, Milano.
- Scaglioni M., Barra L. (a cura di) (2014), *Tutta un'altra fiction. La serialità pay in Italia e nel mondo. Il modello Sky*, Carocci, Roma.
- Scaglioni M., Sfardini A. (2008), *Multitv. L'esperienza televisiva nell'età della convergenza*, Carocci, Roma.
- Sfardini A. (2013), *Reality tv. Pubblici fan, protagonisti, performer*, Unicopli, Milano.

LA DIFFUSIONE DEI SOCIAL IN ITALIA

di Andrea Miconi

Premessa

E dunque, quanto è *connessa* l'Italia? Lo scopo di questo capitolo è proporre alcune considerazioni sulla via italiana al cosiddetto Web 2.0: proprio perché la centralità dei social media è accettata in ogni paese del mondo, si tratta ora di capire quanto le piattaforme globali possano assumere caratteri *nazionali*. L'idea di un assemblaggio tra tendenze universali e locali non è ovviamente nuova, ed è già stata codificata in termini di *glocal* e più recentemente discussa, nello specifico del web, nell'interessante lavoro di Frédéric Martel sulle culture delle reti, tutto *al plurale*, nelle diverse regioni del mondo. Il lavoro di Martel mostra come – dall'Asia al Medio Oriente, dalla Russia al Messico – lo schema universale del web si sia frantumato in una varietà di forme: il Great Firewall cinese, la via sudamericana al mobile, il salto tecnologico delle metropoli africane, i blog delle favelas, «l'Internet halal» egiziana, il censimento digitale in India, e così via (Martel, 2014). Anche se le differenze all'interno del sistema-mondo occidentale sono meno marcate, l'analisi delle specificità locali – proprio *perché* la rete ha raggiunto una diffusione globale – è una delle tracce di ricerca da seguire per i prossimi anni.

Per ragioni di brevità, discuterò il caso italiano facendo riferimento non alla bibliografia teorica sulla diffusione delle tecnologie, ma ai rapporti di ricerca in circolazione: che