



Andrea Melodia

TEORIE E TECNICHE DEL LINGUAGGIO AUDIOVISIVO

2013/2014 - PRIMO SEMESTRE

OBBIETTIVI DEL CORSO

- Elementi di grammatica e sintassi del linguaggio audiovisivo
- L'evoluzione del sistema mediale audiovisivo, particolarmente in Italia, in connessione con l'evoluzione delle teorie sui media e con gli eventi storici che hanno interessato il XX secolo
- Particolare attenzione al cinema, alla televisione e alla radio, non tanto in termini di opere e di contenuti editoriali, quanto piuttosto come studio dei macrogeneri e delle loro funzioni sociali
- Approfondimento sugli eventi mediali, sul concetto di servizio pubblico, sui ruoli professionali di giornalisti e autori
- Gli eventi mediali e la “realtà televisiva”
- Elementi di tecnica del racconto
- L'evoluzione dell'audiovisivo nell'era della rete, della interattività e degli *user generated contents*. Crossmedialità e transmedialità
- In ultima analisi, una riflessione sulle connessioni tra i media, la società e la politica attraverso i media di massa che hanno caratterizzato l'ultimo secolo e la loro trasformazione nell'incontro con la tecnologia digitale e con la rete



PRIMA PARTE: GRAMMATICA E SINTASSI DELL'AUDIOVISIVO

ELEMENTI DI GRAMMATICA AUDIOVISIVA - 1

L'elemento di base è l'INQUADRATURA: dal momento di partenza della camera al successivo stop, ridotta in montaggio da eventuali tagli in testa o in coda ma senza interruzioni intermedie. Il tempo nell'inquadratura normalmente corrisponde al tempo reale. L'inquadratura è normalmente accompagnata dal suono naturale in sincrono.

Nell'inquadratura::

- CAMPO quello che ci viene mostrato
 - FUORICAMPO quello che resta fuori
 - CONTROCAMPO l'inquadratura che capovolge il punto di vista della precedente
- Con il termine CAMPI si distinguono le inquadrature che riservano all'ambiente un ruolo prevalente rispetto ai personaggi:
- CAMPO LUNGHISSIMO (CLL) è lo spazio nella sua estensione, i personaggi sono assenti o appena distinguibili
 - CAMPO LUNGO (CL) lo spazio è rappresentato nella sua estensione ma più da vicino, i personaggi sono meglio distinguibili
 - CAMPO MEDIO (CM) circoscrive l'ambiente e vi inserisce personaggi che occupano metà dell'altezza dell'immagine
 - TOTALE (T) racchiude un ambiente, di solito un interno ripreso in modo esaustivo, con tutti i personaggi visibili

ELEMENTI DI GRAMMATICA AUDIOVISIVA - 2

I PIANI indicano il modo in cui l'inquadratura si rapporta al corpo umano:

- FIGURA INTERA, l'altezza del personaggio occupa l'altezza intera del fotogramma
- PIANO AMERICANO, taglia il personaggio al ginocchio
- MEZZO PRIMO PIANO, inquadra il personaggio fino alla vita
- PRIMO PIANO (PP), mostra la testa e le spalle
- PRIMISSIMO PIANO (PPP), si limita alla testa
- DETTAGLIO, mostra singole parti del corpo o un oggetto

ELEMENTI DI GRAMMATICA AUDIOVISIVA - 3

L'inclinazione della macchina da presa riguarda la sua posizione rispetto alla linea orizzontale. Può cambiare per descrivere e comunicare situazioni particolari, ad esempio la “soggettiva” di un personaggio cioè la ripresa dal suo punto di vista.

Normalmente la macchina da presa lavora sull'asse orizzontale (“in bolla”). Inclinazioni verso l'alto o verso il basso vengono spesso usate per esprimere superiorità o inferiorità del personaggio. Inclinazioni sull'asse verticale sono più rare (espressionismo)

La composizione interna del quadro riguarda l'equilibrio degli oggetti e dei personaggi che compongono l'inquadratura ed è realizzata in modo che lo spettatore possa focalizzare la propria attenzione sugli elementi essenziali. Secondo gli studi della percezione filmica l'occhio si concentra al centro dello schermo ed è qui che l'azione si deve compiere, nel “rettangolo dell'azione” ottenuto dividendo in tre parti uguali ognuno dei lati che lo compongono.

ELEMENTI DI GRAMMATICA AUDIOVISIVA - 4

I movimenti della macchina da presa:

- PANORAMICA: la macchina fissata su un cavalletto ruota intorno al proprio asse in senso orizzontale/verticale
- CARRELLATA: la macchina è collocata su una base in movimento (ruote, binari, *camera car*, aereo) oppure il cameraman si muove con camera a mano

Gli strumenti:

- DOLLY: è una sorta di piattaforma elevatrice, che porta camera e operatore, posta all'estremità di un braccio collegato a terra con un carrello mobile
- GRU: è simile ma di maggiori dimensioni permettendo movimenti più ampi
- JIMMY JIB: braccio mobile e movimenti della camera sono telecomandati
- STEADYCAM: la camera a mano è installata su un sistema di ammortizzatori e giroscopi, legato al corpo dell'operatore, che consente ogni movimento di camera conservando la massima fluidità
- ZOOM: il movimento di avvicinamento o allontanamento è realizzato dall'ottica della camera

ELEMENTI DI SINTASSI AUDIOVISIVA - 1

- La struttura narrativa di base è la SCENA: un insieme di inquadrature che raccontano quanto avviene in uno stesso luogo, spesso imitando lo svolgersi reale del tempo
 - La SEQUENZA è un insieme di scene unite logicamente in un blocco narrativo
 - Il PIANO SEQUENZA è una tecnica narrativa che consiste nell'utilizzare una inquadratura unica, di solito con camera in movimento, per raccontare una intera scena o un insieme di scene contigue e consecutive
- I principali TAGLI tra le inquadrature sono
- STACCO
 - DISSOLVENZA (in apertura, in chiusura, incrociata, *fondus*, a tendina, a mascherino, ...)

ELEMENTI DI SINTASSI AUDIOVISIVA - 2

Il montaggio e l'editing sono le tecniche complesse di scelta, taglio e interconnessione delle inquadrature realizzate durante la produzione e la ripresa, al fine di costruire un racconto coerente con le intenzioni narrative

Sul montaggio sono stati scritti molti volumi. Mi limito a ricordare le tecniche essenziali.

- Il MONTAGGIO LINEARE è quello che cerca di nascondere il più possibile se stesso: la scena è seguita con inquadrature che accompagnano azioni e parole dei personaggi, gli stacchi sono coerenti con i centri di attrazione dell'immagine, il sonoro non subisce interruzioni, il ritmo imita lo svolgersi del tempo reale. Per realizzarlo è importante la regola dei 180 gradi: per evitare le inversioni di campo, in una stessa scena le diverse inquadrature non devono essere angolate più di 180 gradi rispetto alle precedenti
- Il MONTAGGIO PARALLELO alterna scene che si svolgono in contemporanea in luoghi diversi
- La REGIA IN DIRETTA è quel particolare tipo di montaggio che si realizza raccontando un evento nel suo svolgersi alternando i punti di vista con più camere
- Il *FLASHBACK* e *FLASHFORWARD* mostrano scene in tempi diversi da quella principale
- La tecnologia dell'editing digitale (con il montaggio *non lineare*) ha rivoluzionato il montaggio e il linguaggio audiovisivo



SECONDA PARTE: IL SISTEMA DEI MEDIA E I GENERI

DALLA PIRAMIDE ALLA RETE DEI MEDIA

(PAROLE, SUONI, IMMAGINI)

- (Teatro, circo)
- Libri (1455)
- Giornali (XVI-XVII secolo)
- Fotografia (1839)
- Grammofono (1877)
- Telefono (1871)
- Cinema (1895)
- Radio (1895, 1906 radio sonora, 1920 radio *broadcast*)
- Telefax, telefoto e telescrivente (1925-1975c.)
- Televisione (1927 primi esperimenti, 1939 commerciale, 1952-54 Italia)
- Registrazioni elettroniche (1935 c. audio – 1958 video)
- Personal computer (1965-1981)
- Telefonia mobile (1983-1991)
- Internet (1991)
- Social network e web 2.0 (2000 c.)

COME NASCE UN NUOVO MEDIUM?

- Quale funzione, quale bisogno nuovo, personale e/o sociale (spesso prima professionale, poi *consumer*) trova risposta?
- Quali funzioni, quali bisogni vengono assorbiti da altri media precedenti?
- Quali sono gli impatti – i costi – le relazioni con altri potenziali sviluppi che riguardano l'innovazione tecnologica e la ricerca necessari per metterlo in produzione industriale?
- In che misura coinvolge l'applicazione di un linguaggio di comunicazione preesistente, e in quale richiede lo sviluppo di nuovi linguaggi?
- Parimenti, In che misura coinvolge professionalità e competenze preesistenti, e in quale richiede lo sviluppo di nuove professionalità?
- In che misura i suoi costi sono compatibili, o creano vantaggi, con riguardo alle nuove funzioni svolte?
- Per ciascuno dei precedenti: quali sono i punti di forza, e quali quelli di debolezza?
- Se esiste un medium precedente che svolgeva le stesse funzioni, magari in forma ridotta, questo va in crisi ma non scompare (salvo alcuni medium professionali che vengano in gran parte sostituiti: il telex, forse prossimamente il fax,...)

I MACRO-GENERI

OVVERO LE FUNZIONI PER IL CONSUMATORE

Concentriamo l'attenzione sui media che distribuiscono prodotti culturali destinati ai consumatori finali. I prodotti appartengono tutti a uno o a più di uno di questi macrogeneri:

- Intrattenimento, musica (.bio)
- Informazione (.info)
- Storie, fiction (.epos)
- Formazione, cultura (.edu)

Questi “macro-generi”, con la grande varietà di sottocategorie possibili anche in modo differenziato nei diversi tipi di media, comprendono dunque ogni tipo di medium che trasferisce prodotti culturali destinati ai consumatori; in particolare, tutti questi macro-generi sono presenti nel cinema, nella radio e nella TV

La presenza crescente dei media nel mondo contemporaneo ha portato una crescita esponenziale di funzioni professionali nell'uso dei media, non solo per la produzione di media destinati a trasferire prodotti culturali destinati ai consumatori, ma anche per le funzioni che i media svolgono nella produzione, nella ricerca, nella gestione dei patrimoni culturali, eccetera; funzioni che si aggiungono alle quattro precedenti

DEFINIZIONI DEL CONCETTO DI “GENERE”

I generi, che oggi si caratterizzano principalmente per la loro ibridazione, sono tuttavia un caposaldo in termini funzionali di ogni forma comunicativa destinata, in tutto o in parte, a veicolare anche prodotti informativi; basti pensare alla varietà di significato del termine, come emerge da queste diverse definizioni:

- Sistema di regole atto a distinguere i prodotti culturali e a raggrupparli ordinatamente
- Le strategie attraverso cui si rendono evidenti le intenzioni comunicative di un prodotto e si suggeriscono chiavi di lettura; sistema delle attese correlate da parte del destinatario
- Ciò che determina le nostre attese in termini di verità o di verosimiglianza
- Catalogazione atta a organizzare la produzione culturale in termini di caratteristiche tecnico editoriali, costi medi di produzione, valori medi nella resa del mercato, strutture produttive destinate a realizzarli, apporti professionali, politiche retributive
- Canone fisso cui conformarsi, e strumento di classificazione incapace di cogliere l'essenza dell'arte
- Istituzione che affonda le sue radici nella cultura e nella società, e raccoglie una famiglia di testi, realizzati e realizzabili, collegati da una comune percezione

MODELLI DI GESTIONE DEI MEDIA

CORRELATI AI MODELLI POLITICO-CULTURALI DELLE NAZIONI

- La gestione autoritaria (propaganda), tipica dell'approccio militare e/o ideologico dei cosiddetti "stati etici" europei nel XX secolo; presente ancora oggi in situazioni di democrazia incompiuta
- Il servizio pubblico (postula il servizio universale, il diritto di accesso, la capacità di affrontare la gestione delle crisi, la ricerca della coesione sociale): la comunicazione è finanziata dallo Stato, ma è posta al servizio dei cittadini e non delle istituzioni politiche
- Il modello editoriale puro: la gestione dei media è affidata al libero mercato, che ne ottimizza l'uso ricorrendo a massimizzare le competenze professionali
- Il volontariato: la gestione dei media è posta al servizio di comunità aggregate sulla base di principi condivisi
- I modelli misti: particolarmente interessante il "sistema misto" tra servizio pubblico e modello editoriale

LA DISTRIBUZIONE DEI PRODOTTI CULTURALI

LUOGHI E MODI D'USO

Per i luoghi:

- In luoghi deputati (anche per uso professionale): grande variabilità. La sala cinematografica
- Particolarmente interessanti le modalità di consumo dei media in ambito domestico:
 - in piedi (svolgo altre attività, la comunicazione fa da sfondo ai miei pensieri)
 - seduti al tavolo (sono concentrato sulla comunicazione, interagisco con essa)
 - seduti in salotto (sono tendenzialmente concentrato sulla comunicazione, ma resto aperto a una comunicazione personale diretta con altri membri della famiglia, interagisco con loro e con le loro diverse preferenze; posso contemporaneamente interagire con altri mezzi di comunicazione personale (telefono, tablet,...))

NB: questa distinzione è particolarmente utile per distinguere le condizioni d'uso dei consumi TV, ma può valere anche per altri media.

- In mobilità esterna (radio, smartphone, ma anche giornali, libri tascabili, ...molto limitato invece l'uso della TV)

Per i modi

- Uso passivo, tipico del *broadcasting* ma anche del cinema, unidirezionale, circolare
- Uso attivo o interattivo o bidirezionale, tipico di internet e in parte dei media a stampa
- In entrambi i casi, si può avere accesso a un flusso prodotto contestualmente o in tempi molto ravvicinati (diretta, informazione di attualità) oppure a un prodotto originato da una banca dati
- Conseguentemente, le modalità produttivo/distributive si organizzano in modo funzionale ai differenti media e alla loro risposta temporale, con particolare attenzione alle attività di duplicazione e conservazione, e alle infrastrutture distributive correlate



**TERZA PARTE:
ELEMENTI DI STORIA DEI MEDIA DI MASSA
E DELLE TEORIE RELATIVE**

LA STORIA DEI MEDIA DI MASSA

LE ORIGINI

- Ripercorriamo brevemente la storia dei media di massa collegandola con la storia sociale e politica e con l'evoluzione degli studi e delle teorie che ne hanno trattato
- Tutto comincia alla fine della prima guerra mondiale (1918). Europa e Stati Uniti escono da un conflitto sanguinoso (forse 16 milioni di morti). La Ford T è già in produzione, ma in questi anni si sviluppa la catena di montaggio. Si apre l'era della finanza creativa, che porterà alla crisi del '29, e dei consumi di massa
- Musica, teatro, cinema e giornali sono mezzi di comunicazione affermati e di ampia diffusione, ma tutti soffrono di limitazioni. Praticamente solo la carta stampata e le prime costose registrazioni sonore raggiungono l'ambiente domestico. Gli sport diventano poli di attrazione crescente; i giornali amplificano il consumo degli eventi nei territori lontani, ma con evidenti difficoltà sia di tempestività sia di coinvolgimento emotivo, a causa dei limiti del loro specifico linguaggio

RUOLO SOCIALE DEL CINEMA

- Il cinema è il primo mezzo di comunicazione di massa a imporsi all'inizio del XX secolo, passando rapidamente da fenomeno di baraccone a tecnologia di narrazione sia dell'invenzione (Méliès) sia della realtà (Pathé).
- Da questi due filoni funzionali, complementari ma anche contrapposti, nasce l'ambiguità di fondo del linguaggio audiovisivo, esaltata nella contemporaneità dalla immagine realizzata dal computer
- La sala cinematografica, fino all'affermarsi della televisione, è il luogo nel quale si concentra la comunicazione di massa per entrambe le funzioni (film, cinegiornali). Per questo il cinema diventa strumento essenziale di intrattenimento ma anche di formazione, informazione e propaganda.
- Almeno fino alla fine degli anni '60, la discussione sul cinema caratterizza la cultura del XX secolo per quanto riguarda la narrativa, la linguistica, l'estetica.
- Il cinema diviene poi il principale tributario del nuovo strumento, la televisione, che ne acquisisce prodotti e funzioni, ai quali aggiunge due extra essenziali: la diretta e il consumo domestico

LA RADIOFONIA

PRIMI PASSI

- Negli Stati Uniti, la seconda rivoluzione industriale vede un rapido sviluppo del broadcasting radiofonico. Gli apparecchi alla fine degli anni 20 sono circa 10 milioni. Si apre un dibattito, tra il '28 e il '35, sulla presenza pubblica nel broadcasting: prevarrà il modello privatistico, ma con forte controllo federale
- Notizie, radiocronache sportive, musica, intrattenimento sono i generi portanti. Si sviluppa rapidamente la fiction seriale (*soap operas*). La pubblicità finanzia le emittenti. La concorrenza è reale: il predominio della NBC provoca un intervento della FCC che la obbliga a cedere una delle sue due reti: nasce così la ABC, che si affianca a NBC e CBS
- In Europa, a partire dal 1922 nascono le prime emittenti per iniziativa di consorzi industriali (spesso legati alla figura carismatica di Marconi) interessati soprattutto a sviluppare la produzione degli apparecchi riceventi
- Sia nella democratica Gran Bretagna, sia nella già fascista Italia, sia in Germania il modello è monopolistico: radio nazionali. Non del tutto così in Francia, dove comunque le radio pubbliche sono maggioritarie

I CARATTERI VINCENTI DELLA COMUNICAZIONE RADIOFONICA

Nella fase di avvio:

- *Broadcasting* circolare e diretta sono le due novità che impongono la penetrazione del mezzo
- Orson Welles e la Guerra dei mondi: la radio impara a creare realtà virtuali
- La radio hitleriana e la propaganda socialista: la radio si impone come strumento di costruzione del consenso
- Radio Londra: le voci libere non rispettano i confini nazionali

Nella seconda metà del XX secolo:

- Radio e mobilità: si può stare connessi al volante, per strada, sulla spiaggia
- Radio e audience giovanili: le radio libere, alternative, costruiscono comunità nuove, che si aggregano in base a preferenze e appartenenze comuni
- Radio e territorio: la leggerezza della radio si adatta alla comunità locale

RUOLO SOCIALE DELLA RADIO

LE CONDIZIONI DELLO SVILUPPO

Perché strumenti costosi come i primi apparecchi radio trovano consenso nelle famiglie, sviluppando rapidamente un mezzo di comunicazione di massa?

- Accelerazione dei tempi della vita, diretta, sensazione di essere in contatto con il mondo
- Offerta di uno *status symbol* visibile e consumabile collettivamente in famiglia, ma anche con parenti, vicini, amici
- Amplificazione, sia comunicativa sia commerciale, degli eventi e delle performance (spettacoli, musica, sport, politica...)
- Disponibilità di mercati maturi delle professionalità coinvolte, desiderose di ampliare i propri sbocchi professionali (giornalisti, autori, attori, musicisti, tecnici...)
- Capacità di questi mercati professionali di adattare le proprie conoscenze, le proprie organizzazioni del lavoro, i propri linguaggi alle esigenze del nuovo mezzo
- Tecnologie mature o in sviluppo correlate, in particolare per la registrazione e il trattamento dei segnali sonori e della loro trasmissione sulle onde radio, e sviluppo della telefonia come strumento di produzione radiofonica in particolare per l'informazione
- Disponibilità e convenienza a investire capitali sia per lo sviluppo delle tecnologie produttive e distributive della radiofonia sia per la costruzione degli apparati riceventi

Queste condizioni sono sostanzialmente le stesse per lo sviluppo della televisione

LA RADIOFONIA

DIFFERENZE NEGLI SVILUPPI IN EUROPA

- In Italia: URI (1924) poi EIAR (1928). Decollo lento. Scarsa attenzione da parte del regime fascista, ma controlli stretti. Primi episodi di fenomeni di massa: *I tre moschettieri* di Nizza e Morbelli, 1934
- In Gran Bretagna: BBC (1922) che diviene Corporation (1927) e sottomessa alla *Royal Charter*. John Reith direttore generale: “educare, informare, intrattenere”. Forte identificazione nazionale
- Germania: sviluppo rapido. Attenzione spasmodica da parte del regime nazista (al potere dal 1933). Strumento essenziale di propaganda e di costruzione del consenso
- Francia: frammentazione, ma prevalenza del settore pubblico. Forte presenza di trasmissioni trans-nazionali
- Spagna, Portogallo?

LA RADIO DURANTE LA SECONDA GUERRA MONDIALE

- Censura militare, nazionalismo, patriottismo
- Ma anche unico mezzo di comunicazione transnazionale per propria natura intrinseca
- Distruzione delle strutture produttive, regresso dei network
- In Italia: circa 1 milione di abbonamenti alla radio prima della guerra, leggera diminuzione nel corso del conflitto, grande boom nel decennio successivo (1945-1955)
- Sempre in Italia le stazioni radio, che all'inizio del conflitto erano 34 a onda media e 9 a onda corta con una potenza complessiva rispettivamente di 851 e 431 chilowatt, sono ridotte dal conflitto a 12 e 2, con potenze complessive di 130 e 90 chilowatt.
- La riassegnazione internazionale delle frequenze, dopo la fine della guerra, penalizza l'Italia che è tra i paesi sconfitti

TEORIE DI RIFERIMENTO DEL PERIODO

LA TEORIA IPODERMICA (O DEL PROIETTILE - 1920-1940)

- Approccio apocalittico: “ogni membro del pubblico è personalmente e direttamente attaccato dal messaggio”, che ne determina e modifica opinioni e comportamenti, prestandosi alla propaganda e alla manipolazione
- Il concetto di *target* (ancora oggi usato per definire categorie di pubblico) deriva dalla *bullet theory*
- La comunicazione è sentita come rigidamente unidirezionale
- E' una teoria elitaria: l'uomo-massa, atomizzato, si contrappone all'intellettuale colto
- Le reazioni individuali sono risposte meccaniche agli stimoli (psicologia comportamentista)
- Esempi di riferimento: gli assolutismi nazionali, la radio hitleriana
- Ma anche Orson Welles e la *Guerra dei mondi* (1938)

IL MODELLO DI LASSWELL (1948)

Per la prima volta si introduce un modello funzionale, che consente analisi differenziate segmentando i fenomeni comunicativi:

- Chi è l'emittente (*control analysis*)
- Che cosa dice (*content analysis*)
- Quale canale utilizza (*media analysis*)
- A chi si rivolge (*audience analysis*)
- Quali effetti ottiene (*effect analysis*)
- Il modello conserva una notevole asimmetria dei ruoli: il messaggio resta rigidamente unidirezionale, ma si cominciano ad analizzare le differenze negli effetti (effetti mediati)
- Segna la nascita della *communication research*

LA RADIO ITALIANA NEL DOPOGUERRA

- Nell'ottobre del 1944, nella Roma liberata dagli americani, l'EIAR si trasforma in R.A.I. (Radio Audizioni Italia). Nell'aprile 1945, due giorni dopo la fine della guerra, il CLN decide di estendere al nord del Paese il ruolo della R.A.I.
- Gli anni della ricostruzione: due reti radio nazionali, organizzate inizialmente dando preminenza alle aree geografiche (Rete Azzurra centro-nord, Rete Rossa centro-sud), gazzettini regionali, dal 1950 Terzo Canale (culturale)
- Progressivo accentramento dell'azienda, con perdita di ruolo delle stazioni locali e delle autonomie territoriali
- Ruolo significativo, ma contrastato, in rapporto alla cultura e ai suoi esponenti: gli intellettuali lavorano volentieri nella radio ma male sopportano il controllo governativo
- Ne deriva un rapporto difficile con la politica: contrapposizioni tra liberali, cattolici, marxisti. Figure di riferimento nel governo dell'azienda: Arturo Carlo Jemolo, Giuseppe Spataro, Salvino Sernesi
- Nel 1947 era stata costituita la Commissione parlamentare di vigilanza sulle radiodiffusioni, organo di controllo del mondo politico nella vita dell'azienda concessionaria
- Nel 1952 viene rinnovata per 20 anni la convenzione che assicura alla RAI il monopolio delle trasmissioni radiofoniche e televisive in Italia
- Nel 1952 cominciano le trasmissioni sperimentali della TV. Nel 1954 cominciano le trasmissioni regolari, per abbonamento. Nell'aprile 1954 R.A.I. si trasforma in RAI – Radiotelevisione Italiana S.p.A.

NASCITA DELLA TV ITALIANA

- La TV nasce e si afferma “monocanale”, monopolistica, nazionale, di servizio pubblico: connotazione educativa forte ma non esclusiva
- Dal 1954 al giugno 1956 amministratore delegato della RAI è Filiberto Guala: forte indirizzo educativo
- Il palinsesto della TV è caratterizzato dal modello “a griglia”, fatto di segmenti separati soprattutto per target di età, e funzionale ai bisogni di crescita della famiglia e delle categorie sociali ritenute bisognose di attenzioni: il mondo agricolo, gli analfabeti, il mondo cattolico
- Telegiornale, TV degli agricoltori, la Messa in diretta, ma anche telecronache sportive e sceneggiati (in diretta da studio, con forte evoluzione linguistica), il varietà *Un, due, tre*, la rubrica di consigli di buona educazione *Una risposta per voi* del prof. Cutolo sono i pezzi forti della programmazione
- Dalla fine del 1955 va in onda *Lascia o raddoppia?*, condotto da Mike Bongiorno: enorme successo, consumi collettivi di TV, le strade si spopolano il sabato sera
- Già nel 1956 i conti della neonata televisione sono quasi attivi: 4 miliardi di introiti da abbonamento, 2,6 miliardi per i programmi, 1,6 miliardi per gli impianti, e ancora non è cominciata la pubblicità televisiva
- Nel 1956, le Olimpiadi invernali di Cortina segnano l’ingresso della RAI nel ristretto elenco delle TV europee con grande capacità produttiva
- Nel febbraio del 1957 circa il 90% della popolazione è in grado di ricevere la televisione; le trasmissioni raggiungono e superano le sei ore quotidiane. Proprio negli stessi giorni nasce *Carosello*, contenitore di pubblicità e di mini-storie; alla fine dell’anno viene inaugurato il nuovo Centro di produzione TV di via Teulada, a Roma. A partire dal 1958, gli scambi di news tra i paesi dell’Eurovisione divengono quotidiani.
- Nel 1960, le Olimpiadi di Roma e l’arrivo delle prime macchine Ampex (registratori videomagnetici) concludono la breve era che ha visto uno sviluppo rapidissimo della TV italiana. Ora si tratta di consolidare l’azienda e di definire i rapporti con la società e la politica.

LA TEORIA DELL'APPROCCIO PSICOLOGICO

LE VARIABILI INTERVENIENTI

- Punto di partenza è l'idea che lo stimolo dell'atto comunicativo provoca una risposta che dipende dai processi psicologici individuali, quindi variabili (per esempio quelli di *interesse*, *esposizione*, *attenzione*, *percezione*, *memorizzazione*)
- Di conseguenza, a livello individuale è sempre possibile una decodifica aberrante
- Altra possibilità è quella di ottenere un effetto latente (la comunicazione si annida nell'inconscio, per riemergere in risposta a uno stimolo)
- Si tratta di ricerche tipicamente psicologico- sperimentali, molto frammentate (dagli anni 40 in avanti), prevalentemente americane

LA TEORIA CRITICA

SCUOLA DI FRANCOFORTE: HORCKEIMER, ADORNO, MARCUSE. DAGLI ANNI 40

- E' di derivazione marxiana. L'industria culturale è un sistema guidato dalla razionalità tecnica e dalla logica del profitto. Non esiste la cultura di massa
- Il sistema domina l'individuo in modo subdolo portando all'appiattimento delle differenze e alla adesione ai valori imposti
- Dominano la standardizzazione dei prodotti e gli stereotipi di genere
- I media cospirano a favore della élite al potere
- La *audience analysis* è funzionale al dominio e comunque non ha senso perché gli spettatori sono sotto il dominio dei media
- Parallelamente viene decretata la morte dell'arte, e Marcuse parla di "società a una dimensione"

LA TEORIA DELLA DISSONANZA COGNITIVA

FESTIGER, 1957)

- Il nostro comportamento è influenzato da numerosi fattori (bisogni, paure, credenze, interessi, ...) che possono essere distinti in ereditari (come i bisogni fondamentali) e acquisiti (come gli atteggiamenti)
- Un esempio di condizione psicologica acquisita è la dissonanza cognitiva
- Quando gli individui rilevano un'incoerenza fra le proprie convinzioni ed i propri comportamenti, soffrono di un forte senso di disagio (*dissonanza*) che induce a cambiare quella condotta per ripristinare la condizione di coerenza. Ci si espone quindi più facilmente, con maggiore soddisfazione, a quei messaggi in grado di eliminare la sensazione di dissonanza, cioè quelli più coerenti con i nostri comportamenti e le nostre convinzioni

LA TEORIA DEGLI EFFETTI LIMITATI

IL FLUSSO A DUE FASI. LAZARSELD, 1944

- Gli effetti del messaggio possono subire modifiche per effetto delle interazioni sociali
- In particolare, i messaggi vengono raccolti anzitutto dai *leader d'opinione*, e da questi ritrasmessi in modo interpersonale agli altri soggetti sociali
- L'appartenenza a gruppi è dunque un essenziale agente di modificazione degli effetti del messaggio
- Si tratta di un approccio sociologico, applicato intensivamente nelle ricerche sulla comunicazione politica e elettorale negli Stati Uniti, e da queste trasferito alle campagne commerciali

LA TEORIA FUNZIONALISTA

WRIGHT, 1960

- Il sistema sociale è visto come un organismo alla ricerca del proprio equilibrio; le comunicazioni di massa sono uno dei sottosistemi che intervengono in questa dinamica
- I media svolgono funzioni sia nei confronti dell'individuo sia della società
- Forniscono all'individuo: status, prestigio, rafforzamento delle norme sociali e contrasto alle devianze, aiuto nelle attività quotidiane
- Alla società: mobilitazione nel pericolo (risposta alle crisi), legittimazione, gerarchie di valore, autorità, consenso, coesione sociale
- Ma esistono situazioni di devianza: per l'individuo, si manifestano con ansia, ripiegamento nel privato, eccesso di informazione narcotizzante, conformismo, omologazione; per la società, con fenomeni di panico, flussi di informazione incontrollati, ostacolo ai cambiamenti

GLI ANNI '60

L'ERA BERNABEI: L'INFORMAZIONE

- In un'epoca di grande sviluppo economico e di trasformazione sociale, il nuovo Direttore generale della RAI, Ettore Bernabei, concentra tutta l'attenzione dell'azienda sul prodotto
- Per quanto riguarda l'informazione, gli investimenti tecnici e la copertura del territorio, sia nazionale sia internazionale, sono condizioni di base della crescita
- Ma è sul linguaggio – inteso non nel mero senso di lingua – che si concentrano gli sforzi: pratica dei giornalisti in campo, della specializzazione tematica, dei collegamenti diretti esterni, delle edizioni straordinarie sui grandi eventi, delle grandi telecronache (come *// primo uomo sulla Luna*, 1969)
- L'autorevolezza della informazione del Telegiornale richiede che essa venga accettata tendenzialmente da tutti, indipendentemente dalle opinioni politiche
- Tuttavia il Telegiornale conserva un forte carattere istituzionale; alle rubriche di approfondimento invece è affidato il compito di essere voce critica, di dare voce al mondo giovanile
- Le vicende di politica estera, e in particolare la guerra nel Vietnam e le rivolte studentesche del Maggio francese (1968), nonché le proteste sindacali dell'"autunno caldo" in Italia (1969) diventano questioni centrali del confronto informativo anche all'interno delle redazioni della RAI

GLI ANNI '60

L'ERA BERNABEI: I PROGRAMMI

- La fiction televisiva esce progressivamente dagli studi, si caratterizza in senso sempre più cinematografico attraverso grandi produzioni, anche internazionali; non riesce tuttavia a superare una impostazione di grande artigianato prototipale e a sviluppare la serialità
- Il varietà cresce nella ricerca formale e nello sviluppo della spettacolarità, acquisendo carattere internazionale (*Studio Uno*, di Antonello Falqui e Guido Sacerdote, dal 1960)
- Largo spazio, risorse e stretti legami con il mondo intellettuale sono dedicati alle rubriche culturali, alle inchieste e agli approfondimenti giornalistici, in stretto e fecondo legame tra autori, registi, giornalisti
- La nascita del Secondo programma (1962) accentua l'attenzione verso la ricerca critica e il mondo giovanile, rifiutando però un carattere culturale elitario: il programma deve offrire anzitutto una concreta alternativa di genere alla vasta platea del programma nazionale
- La gestione del palinsesto, che Bernabei affida al futuro direttore del TG1 Emilio Rossi, inteso come momento di sintesi di tutte le attività produttive della RAI nel rapporto con gli eventi esterni, diviene strumento essenziale di garanzia del rapporto tra la televisione e la sensibilità del Paese
- Dal 1968, l'avvio della fascia di trasmissione meridiana e del Telegiornale delle 13.30 segnano il primo passaggio da un palinsesto fatto di appuntamenti predeterminati a quello che sarà il futuro palinsesto di flusso continuo

LA TEORIA DEGLI USI E DELLE GRATIFICAZIONI

MC QUAIL, KATZ E ALTRI, DAL 1973

- I media operano entro una struttura di rapporti sociali, entro un particolare contesto sociale e culturale, per soddisfare bisogni
- I media svolgono ruolo di servizio pubblico e i loro effetti dipendono dall'uso che gli individui e i gruppi ne fanno proprio per soddisfare i propri bisogni, agendo sui messaggi e interpretandoli ai propri fini
- I bisogni fondamentali sono di natura cognitiva, affettiva, estetica, di evasione, di rafforzamento della personalità, di rafforzamento dei contatti interpersonali

LA TEORIA CULTUROLOGICA

MORIN, LA SCUOLA DI BIRMINGHAM E I CULTURAL STUDIES, '60 - '70

- La cultura è un processo sociale di continua produzione, distribuzione e consumo, nel quale si confrontano standardizzazione e innovazione
- La società contiene molte culture, e la cultura di massa ne costituisce una parte complessa che origina il fenomeno dell'immaginario collettivo
- Il rapporto tra produzione culturale e consumo resta asimmetrico, perché il destinatario resta muto e appiattito nella logica del consumo e nel soddisfacimento del piacere
- La cultura passa attraverso le pratiche sociali e i processi che generano il potere; i media portano alla creazione di significati e valori collettivi, forniscono le strutture interpretative (*frameworks*) attraverso le quali percepiamo la realtà
- Ogni messaggio è un testo polisemico (contiene molti significati) e il destinatario interviene nella costruzione dei diversi significati; questi si organizzano nei gruppi socioculturali, e la pertinenza del messaggio rispetto ai gruppi preesiste alla comunicazione
- Per queste scuole la indagine sociale qualitativa è predominante su quella quantitativa

LA SCUOLA DI TORONTO E LA MEDILOGIA

MCLUHAN - ANNI 60

- I mezzi di comunicazione sono agenti della trasformazione sociale : la loro natura tecnologica determina il modo di impiegarli e condiziona le istituzioni sociali
- Il mezzo è il messaggio: la natura del mezzo prevale sui suoi contenuti
- Dalla cultura orale, tribale (ricerche di Innis, anni 40), si passa alla scrittura e alla cultura dell'occhio, analitica, astratta e individualista (la galassia Gutenberg) e infine alla cultura del sistema nervoso dei media elettronici che è sintetica, globale e neotribale (il villaggio globale)

LE TEORIE DEGLI EFFETTI CUMULATIVI

AGENDA SETTING, COLTIVAZIONE (ANNI 70)

- I media focalizzano problemi e forniscono quadri interpretativi per affrontarli
- Ci si convince che ha rilevanza sociale solo ciò che la TV, la radio e i giornali trattano; e di conseguenza solo di questo ci si occupa secondo la gerarchia di importanza stabilita dai media più rilevanti
- I media *coltivano* lo spettatore dall'infanzia alla maturità, standardizzando la sua cultura; la televisione è il *mainstream* della nostra cultura

LE TEORIE DELLA SPIRALE DEL SILENZIO E DELLO SCARTO DI CONOSCENZA

- I media *mainstream* forniscono alla società i temi del confronto interno costruendo così la sua omogeneità culturale
- Chi non si riconosce nel messaggio omogeneo fornito dai media, messaggio che comprende anche le argomentazioni per la sua difesa, è condannato al silenzio
- I media amplificano le differenze sociali e culturali e ne generano di nuove: l'incremento di informazione non si diffonde in modo omogeneo, ma favorisce coloro che sono già dotati di cultura e status sociale (*knowledge gap*)

LA TEORIA DELLA DIPENDENZA

- La sfera dell'esperienza diretta è più limitata di quella consentita dai media: di conseguenza i media controllano le risorse necessarie a raggiungere gli obiettivi personali che richiedono incrementi di conoscenza
- Le dipendenze dai media riguardano la sfera della conoscenza ma anche quella dell'orientamento personale e dello svago
- Come nella teoria dell'uso e delle gratificazioni si descrivono i media come utili a soddisfare bisogni, ma si sottolinea che il recettore non ha alcun controllo sui fini e i contenuti dei media stessi

LA RIFORMA DELLA RAI

1975-1976

- Va in crisi un modello di gestione “autoritaria” del pluralismo (Bernabei)
- Il Consiglio di amministrazione verrà nominato dalla Commissione parlamentare di vigilanza: sarà dunque un “parlamentino”
- La RAI è obbligata a differenziare le direzioni e le responsabilità di ciascuna Rete e di ciascuna Testata televisiva e radiofonica; i giornalisti hanno diritto di scegliere la propria Testata
- Le direzioni di Emilio Rossi (che si era opposto alla riforma) al TG1 e di Andrea Barbato al TG2 garantiscono all’epoca alti livelli di autonomia e professionalità
- Tuttavia, si introduce il principio che si possa o debba fare servizio pubblico come “somma di parzialità”, rinunciando in questo modo a cercare un pur difficile equilibrio unitario
- Si avvia un processo di gestione dell’azienda che rispecchia le appartenenze politiche (lottizzazione); nel tempo sarà sempre più causa di degrado qualitativo nei processi di selezione della dirigenza e nella progressiva rinuncia aziendale alla “cultura del servizio pubblico”

1975-1985

- Transizione graduale dal palinsesto a griglia al palinsesto a flusso (verso la TV commerciale)
- Le ore di trasmissione si allungano, i programmi contenitore forniscono esempi crescenti di mescolanza tra i generi
- La Corte Costituzionale nel 1974 ribadisce la liceità del monopolio ma rafforza l'esigenza di garantire l'imparzialità e la accessibilità alla informazione e alla cultura; di conseguenza dichiara la piena legittimità della ritrasmissione in Italia di programmi esteri.
- Nel 1976 un'altra sentenza esclude dalla riserva statale le trasmissioni in ambito locale. Tuttavia non viene definito con certezza il limite del concetto di locale.
- Nascono i primi network, attraverso il collegamento (non previsto dalla legge) tra emittenti locali. Nel 1983 Berlusconi, che ha lanciato Canale 5, acquista Italia 1 dall'editore Rusconi e l'anno successivo Rete 4 dalla Mondadori.
- Nel 1979 era nata Raitre, che all'inizio ebbe carattere culturale e regionale. Nel 1985, con le direzioni di Angelo Guglielmi e Sandro Curzi, il Partito comunista viene coinvolto nella rete (operazione politica, ma anche di marketing). Il rafforzamento di Raitre deve consentire di far fronte alla concorrenza delle tre reti Fininvest in grande ascesa

ASCESA DELLE RETI COMMERCIALI

- Le reti Fininvest controllano il mercato commerciale a livello nazionale. Non devono trasmettere in diretta nazionale, come somma di reti locali, ma ricorrere alle cassette: quindi non fanno informazione. Puntano molto sui film e sulla fiction d'acquisto (pacchetti, esclusive) e sull'intrattenimento di produzione interna, sottraendo personaggi alla RAI. Progressivamente trasferiscono la produzione dei programmi di intrattenimento da Milano a Roma. Sono molto attratte dallo sport, soprattutto dal calcio (*Mundialito*, 1981)
- 1984: “guerra dei Puffi”, cioè serrata delle trasmissioni nazionali Fininvest che impediscono ai bambini di vedere i *cartoons* preferiti, in seguito all'intervento di sequestro degli impianti operato localmente da alcuni pretori a causa della illegalità delle interconnessioni. Interviene il governo con il decreto legge di Craxi “salva Berlusconi”, che sarà seguito da lunga battaglia parlamentare. Vengono poi semplificate le norme sul Consiglio di amministrazione della RAI e rafforzati i poteri del Direttore generale
- La grande spinta al successo delle reti Fininvest poggia sulla domanda di pubblicità televisiva da parte delle piccole e medie imprese produttrici di beni di consumo che non riescono ad avere accesso alla pubblicità sulle reti RAI, e sulla efficienza della rete di raccolta pubblicitaria Fininvest (Publitalia)

RAITRE

LA “TV VERITA”

- Particolarmente significativo tra la fine degli anni '80 e i primi anni '90 il ruolo svolto da Raitre nel rinnovamento del linguaggio televisivo. La televisione per Angelo Guglielmi è un linguaggio autonomo inadatto ad esprimere forme di comunicazione, come la divulgazione culturale o la rappresentazione teatrale, che non le sono propri. I programmi devono essere in diretta e collegati con gli eventi reali di rilevanza sociale. Questa linea editoriale si accompagna all'evoluzione del linguaggio televisivo, in parte anticipando le linee di tendenza internazionali, e nel contempo prepara e accelera la crisi della televisione generalista che si compirà nel decennio successivo.
- La rete di Guglielmi propone lo “spettacolo della realtà”: una serie di programmi (*Blob, Chi l'ha visto, Telefono giallo, Linea rovente, Ultimo minuto, Un giorno in pretura, Samarcanda* per citarne qualcuno) che hanno stretto rapporto con gli eventi reali ma li ripropongono in termini drammatizzati e spettacolari, sottolineandone spesso gli aspetti conflittuali e alternativi. È una rete tutta in diretta, con pochi spazi riservati alla fiction e pochissimi all'intrattenimento tradizionale.
- La realtà preferita di Raitre è quella pubblica, sociale; ma viene rotto definitivamente l'argine che imponeva di distinguere tra linguaggio dell'intrattenimento e linguaggio della cronaca. Nel decennio successivo, i *reality show* sposteranno progressivamente l'attenzione verso una realtà sempre più privata, personale, di gossip

LA COMMISTIONE DEI LINGUAGGI

IL NUOVO MERCATO DI RIFERIMENTO DEI CANALI GENERALISTI

- Si completa così idealmente un processo trasformativo nel quale non solo si mescolano i linguaggi dei quattro macro-generi (intrattenimento, informazione, fiction, educativo-culturale) ma finiscono per mescolarsi anche le intenzioni intrinseche ad ogni processo produttivo: nessuno potrà più dire che il racconto dei fatti di cronaca non possa essere romanzato, che l'intrattenimento non abbia ambizioni culturali, o che la fiction non venga considerata come il principale veicolo di trasformazione delle abitudini o delle gerarchie di valore della società; e sono solo esempi
- I grandi canali generalisti si collocano al centro di questo processo trasformativo, che possiamo definire post-moderno
- Tuttavia il potenziale di creatività insito in questa innovazione dei linguaggi si esaurisce rapidamente, anche a causa delle limitazioni all'investimento economico del nuovo ambiente multicanale; prevale la ripetitività e si consolida il meccanismo di mercato dei *format*
- I canali generalisti perdono così progressivamente il loro carattere familiare; l'offerta dedicata all'infanzia si sposta su canali dedicati, e lo stesso avviene per quella giovanile; i canali generalisti si specializzano in target di pubblico adulto e anziano

IL FORMAT TELEVISIVO

- Tecnicamente un *format* televisivo è l'insieme dei caratteri costitutivi di un programma che abbia superato il livello progettuale e sia già stato prodotto, quanto meno al livello di numero zero
- Quello del *format* è dunque tipicamente un concetto nel quale i diritti degli autori sono mescolati indissolubilmente con quelli dei produttori
- Di *format* ci si comincia a interessare concretamente nel momento in cui essi, dopo un periodo di transizione che riguarda soprattutto le normative di riferimento, cominciano a divenire oggetto di transazioni commerciali a livello internazionale
- Dall'acquisto o noleggio di un *format* ci si aspetta dunque di ottenere l'eliminazione di una parte cospicua dello sviluppo e del test di un progetto, attraverso l'acquisizione di tutti gli elementi necessari alla produzione: dalle scenografie alle regole di gioco, dalla analisi dei target del pubblico di riferimento alle caratteristiche dei presentatori, dai criteri di casting al modello di regia, eccetera
- Resta tuttavia una rilevante attività di adattamento dei *format* internazionali ai contesti culturali nazionali; particolarmente critica la scelta dei conduttori
- Spesso le aziende che sviluppano la ricerca e la commercializzazione di *format* conservano anche il controllo della produzione nei diversi contesti nazionali; questo causa un progressivo indebolimento della competenza di prodotto (soprattutto professionale e creativa) all'interno delle reti televisive

MODELLI DI *FORMAT*

- Il più noto e diffuso è il *game show*: personaggi sconosciuti si battono per vincere un premio, mescolando fortuna, capacità, conoscenze
- Nella struttura del *celebrity show* personaggi dello spettacolo mettono in discussione le proprie capacità di adattamento o resistenza
- Nel *talent show* personaggi sconosciuti mettono in gioco le proprie capacità nell'intento di diventare famosi
- Gli *show di ricongiungimento* spettacolarizzano incontri tra persone che la vita ha separato a lungo
- Ci sono format di *talk show* che fanno riferimento alla gestione degli spazi e dei rituali di scena, ai criteri di casting, oltre naturalmente al target di riferimento
- Possiamo prendere in considerazione anche *format* deboli, come quelli dei telegiornali o delle rubriche informative
- C'è infine il capitolo dei *format* di fiction, che si intrecciano con i riferimenti di genere, proponendo schemi narrativi e schemi di organizzazione produttiva adatti alla media e lunga serialità

I PRINCIPALI FORMATI DELLA FICTION TV

- Il TV movie: è un film per la TV, 90' circa
- La miniserie (*miniseries*) è una sola storia divisa in vari episodi, in genere 2/4, raramente fino a 8, in genere di 60' o più spesso di 90' ciascuno
- La serie (*series*) è formata da episodi a contenuto drammatico; le storie si concludono in ciascun episodio, anche se esistono fili conduttori che li uniscono; la durata degli episodi è di 30' o più spesso 60'; gli episodi spesso sono 13 o 24/26 per stagione; la loro produzione è introdotta da una puntata pilota che può anche essere di 90'; la tecnica di produzione è di derivazione cinematografica
- La *situation comedy*, o *sitcom*, è una serie a carattere comico della durata normalmente di 30'a episodio, formata da numerose puntate, prodotte in studio televisivo e incentrate sul personaggio, l'interprete e la battuta comica
- I *serials* sono le lunghe serie trasmesse a cadenza quotidiana con storia unica; comprendono le *soap operas* americane e le *telenovelas* sudamericane
- Anche questi modelli classici hanno ovviamente subito numerose contaminazioni

L'AUDITEL

- 1984: il Ministero italiano delle poste interviene per avviare l'Auditel, nella quale RAI e Fininvest devono collaborare con i pubblicitari (UPA)
- L'Auditel fornisce lo *share* (percentuale di ascolto sul pubblico televisivo del periodo) e il *rating* (percentuale di ascolto sul totale della popolazione); il primo valuta soprattutto la *performance* del programma, il secondo è orientato a misurare la penetrazione della pubblicità
- L'analisi fornisce dati minuto per minuto per tutte le 24 ore
- Il campione è ripartito in modo da consentire, minuto per minuto e per ciascun canale, l'analisi dei target di popolazione quali sesso, età, cultura, distribuzione geografica, fisionomia di orientamento agli acquisti ("stili di vita" Eurisko), ...
- Si tratta di uno strumento esclusivamente quantitativo orientato alla verifica della penetrazione pubblicitaria, ma anche al controllo delle risposte del pubblico, nelle sue diverse categorie, al programma
- E' uno strumento che identifica la popolarità di ogni singolo minuto di trasmissione, e quindi può causare l'estromissione di segmenti anche significativi in termini di qualità, come pure può favorire l'inserimento nei programmi di stimolazioni banali o deteriori
- Con terminologie e metodi di indagine differenti, i sistemi di valutazione degli ascolti sono utilizzati in tutto il mondo. Sistemi di rilevazione di varia natura sono in uso per misurare i contatti sul web. Particolarmente interessanti sono oggi gli incroci crossmediali delle rilevazioni. L'americana Nielsen, leader della rilevazione di ascolto per la TV USA, ha recentemente introdotto una rilevazione per misurare l'impatto sui social network delle fiction televisive

LA LEGGE MAMMÌ

- La fine ufficiale dello scontro RAI-Fininvest, dopo anni di battaglie legali e parlamentari, si raggiunge nel 1990 con la approvazione di una legge di sistema che introduce qualche limite alla concentrazione oligopolistica, consente alle reti commerciali di trasmettere in diretta e le obbliga a produrre un telegiornale
- La applicazione della legge non consente di avviare la pianificazione delle frequenze
- In seguito alla crisi politica di Tangentopoli (1993) Silvio Berlusconi entra in politica
- Nel 1994, una sentenza della Corte costituzionale si pronuncia contro la legittimità di Rete 4: resterà disattesa
- Nel 1997, la legge Maccanico crea l'Autorità per le garanzie della comunicazione, un organismo che ha competenza trasversale sui media comunicativi e che interviene sulle regole di sistema, ma non sul governo del servizio pubblico che resta affidato al Parlamento

LA RADIOFONIA

- Con la legge Mammì anche la radiofonia, in Italia, esce da un periodo di grandi trasformazioni e di incertezze
- Dopo la stagione del transistor e anche in seguito al fenomeno diffuso in Europa delle radio pirata, l'offerta radiofonica presenta un progressivo allontanamento dal modello generalista. Solo poche emittenti, e in particolare quelle RAI, conservano un palinsesto di programmi
- Si diffonde la pratica della *clock radio*
- La musica diventa il motivo centrale dell'offerta
- Significativo restano però fenomeni come quelli delle radio di tendenza (musicale, sportiva, ...), di quelle territoriali, di quelle comunitarie
- Dopo la legge Mammì molte emittenti si riorganizzano in network nazionali che acquisiscono pieno status di impresa

PAY TV E CANALI TEMATICI SATELLITARI

- Prima Tele+ (dal 1990-91) su reti terrestri analogiche criptate, e poi Stream (1997) su reti cavo e satellitari digitali criptate avviano la stagione della TV a pagamento in Italia
- Il business si basa sostanzialmente sulla offerta di calcio in diretta e sulla programmazione cinematografica; è quindi fortemente dipendente dalla disponibilità dei diritti
- L'efficienza delle tecniche di criptaggio e l'offensiva della pirateria ne condizionano la sussistenza
- Le proprietà nelle due piattaforme si susseguono ed entrambe restano in perdita
- Nel 2003, in seguito ad autorizzazione dell'antitrust italiana e europea, SKY acquisisce entrambe le piattaforme; la pay TV deve andare solo sul satellite (norma destinata a scomparire in silenzio, a favore soprattutto di Mediaset, quando la rete terrestre si converte al digitale)
- La dimensione internazionale, la disponibilità di prodotto (fiction e canali tematici oltre al calcio e al cinema) e l'avanguardia tecnologica (tecniche di ripresa, alta definizione...) sono condizioni essenziali del successo
- La funzione comunicativa dei canali tematici, con l'esclusione di quelli informativi, viene fortemente dimensionata dalla evoluzione delle banche dati specialistiche su internet

SATELLITE, DIGITALE TERRESTRE, CANALI TEMATICI

- La trasmissione satellitare di canali televisivi abbandona rapidamente la tecnica analogica; il numero di canali disponibili su satelliti geostazionari nella stessa collocazione (13° est) aumenta rapidamente e si riducono i costi di affitto dei *trasponder*
- In Italia tarda a formarsi una offerta gratuita ma ad accesso condizionato (a salvaguardia dei diritti: nasce infine la piattaforma TivùSat, 2009, sul modello della FreeSat britannica) gratuita ma riservata a chi paga il canone in Italia (evitando così sconfinamenti territoriali dei diritti acquisiti). Questa operazione segue alla interruzione dell'accordo RAI – SKY per la distribuzione esclusiva sulla piattaforma a pagamento di canali prodotti dalla RAI (RAI Premium, RAI Extra, ...). Questi canali vengono trasferiti sia sul digitale terrestre sia sulla piattaforma satellitare *free*
- I canali satellitari, sia indipendenti sia dei grandi *broadcaster*, diventano la materia prima con cui riempire la moltiplicazione dei canali terrestri resa possibile dalla conversione alla tecnica digitale; di conseguenza si realizza una sorta di parallelo di offerta tra il *bouquet* satellitare *free* (in Italia, TivùSat) e la DTV
- Molto complessa tecnicamente, ma ricca di prospettive, la integrazione delle trasmissioni satellitari nella distribuzione della rete IP

LA LEGGE GASPARRI

- La legge Gasparri (2004) introduce il principio che le concentrazioni antitrust in televisione vadano limitate rispetto al complesso dei budget delle comunicazioni, e non su quelli della sola televisione, allargando di conseguenza il limite precedente
- I termini forzati della transizione al digitale (successivamente modificati) consentono di non applicare le decisioni della Corte Costituzionale sulla illegittimità di Rete 4 come rete terrestre
- Viene legittimata la prassi, già diffusa, della compravendita delle frequenze
- Viene prevista la privatizzazione della RAI, ma non verrà attuata
- Il Ministero dell'economia diviene arbitro nella costituzione del Consiglio di amministrazione della RAI, che resta interamente di nomina politica

LA TRANSIZIONE AL DIGITALE TERRESTRE

- L'azione congiunta dell'Autorità per le comunicazioni e del Ministero delle comunicazioni (assorbito dal Ministero delle attività produttive nell'attuale governo) consentono di predisporre un piano nazionale delle frequenze e un piano di transizione al digitale in via di attuazione
- La TV digitale terrestre consente una ottimizzazione e una moltiplicazione dei canali; in realtà molti canali risultano attivi solo formalmente
- Si tratta comunque di una tecnologia con ogni probabilità transitoria, che non consente alcuna reale interattività, che ha alti costi di distribuzione se deve garantire il servizio universale
- La tecnologia di trasmissione digitale non è collegata alla digitalizzazione dei processi produttivi di televisione; tecnologia questa ancora in attesa di completa applicazione nei grandi enti televisivi, e che è essenziale per realizzare processi di crossmedialità matura

IL CONTROLLO DELL'INFORMAZIONE

- Gli studi sul *newsmaking* hanno progressivamente ridimensionato le ipotesi che vedevano le distorsioni nell'informazione come frutto di strategie intenzionali
- Sembra prevalere oggi la convinzione che le distorsioni non abbiano matrice volontaria, ma che esistono zone-filtro dell'informazione presiedute da individui o gruppi (*gatekeepers*) all'interno dei quali le interazioni tra cultura professionale, organizzazione del lavoro e processi produttivi condizionano le scelte, e possono anche provocare errori
- Appare quindi evidente anche a livello teorico la rilevanza sociale del lavoro giornalistico e della relativa deontologia
- Acquisiscono crescente rilevanza nell'attuale sistema dei media le reti di associazioni di cittadini/utenti, con vere e proprie iniziative di controllo e controinformazione

SI COMINCIA ORMAI A PARLARE DI “FINE” DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

Possibili cause che animano questa ipotesi teorica:

- Progressiva perdita di importanza degli *opinion leader*
- Riduzione del ruolo della mediazione giornalistica professionale
- Supposta perdita di rilevanza dei mezzi *mainstream*, di interesse generale (giornali, riviste, radio e TV)
- Interattività e frantumazione dei messaggi
- Crossmedialità: la presenza degli stessi messaggi su media diversi ne diversifica le condizioni d'uso e le interpretazioni
- *User Generated Contents*: la moltiplicazione dei produttori di contenuti richiede una struttura comunicativa a rete e non stellare
- Tuttavia radio e TV restano al centro della comunicazione mediale!

TV E RADIO, MEDIA DI MASSA

Percentuali consumo TV in generale per sesso, età e titolo di studio (CENSIS-UCSI, 2013)

	Totale popolazione	sesso		età			titolo di studio	
		maschi	femmine	14/29	30/64	65/80	Elementare/medio	Diploma/Laurea
Utenza complessiva	97,4	97,5	97,3	94,4	98,0	98,8	97,1	97,7
Utenza abituale	95,3	95,8	94,8	91,6	95,6	98,1	95,6	95,0

Percentuali consumo RADIO in generale per sesso, età e titolo di studio (CENSIS-UCSI, 2013)

	Totale popolazione	sesso		età			titolo di studio	
		maschi	femmine	14/29	30/64	65/80	Elementare/medio	Diploma/laurea
Utenza complessiva	82,9	84,8	81,0	84,2	87,3	67,6	79,9	86,3
Utenza abituale	64,5	66,3	62,7	63,0	71,0	46,0	60,0	69,8

LA CENTRALITA' DELLA TELEVISIONE...

DALLA PRESENTAZIONE DELL' 11° RAPPORTO SULLA COMUNICAZIONE, CENSIS-UCSI, 2013

- ... Emerge con forza una netta divaricazione nel modo di accostarsi alle notizie in base all'età, che finisce per determinare una trasformazione del concetto stesso di informazione. L'unico fattore unificante, il solo strumento ancora in grado di mettere in contatto tra loro le diverse generazioni, è la televisione generalista, di cui tutti si servono ampiamente per informarsi.
- È importante sottolineare questo dato, perché troppo spesso e troppo presto in molti hanno dato per finita l'era della tv rivolta a tutti. In effetti, più correttamente, si è conclusa l'epoca del dominio incontrastato della televisione su tutti gli altri media, quella che potremmo definire l'era della monarchia assoluta della tv, ma non il ruolo primario della televisione.
- La tv, non più relegata allo schermo unico del televisore, si allarga su altri schermi – quello del computer, del tablet, dello smartphone – e il pubblico attivo realizza l'ibridazione dei contenuti televisivi con i propri contributi personali sui social network...

IL SERVIZIO PUBBLICO, OGGI - 1

- La prima domanda cui dare risposta è: serve ancora il servizio pubblico?
- Una prima risposta è di natura istituzionale e internazionale: serve perché è previsto dall'Europa, in deroga esplicita (Trattato di Amsterdam) alle norme sul divieto di aiuto pubblico alle imprese.
- Serve perché nei paesi europei più importanti (Germania, Gran Bretagna, Francia, Spagna) c'è e funziona; anzi si potrebbe dimostrare che i paesi che stanno meglio – culturalmente, ma anche economicamente – sono quelli in cui il servizio pubblico funziona meglio, è più radicato e sostenuto.
- Serve perché nei paesi avanzati che non l'hanno formalmente, per effetto di una tradizione diversa, come negli Stati Uniti, in realtà se ne sente il bisogno di fronte alla crisi qualitativa della comunicazione degli ultimi anni: finché i grandi canali erano pochi e fiorenti facevano essi stessi servizio pubblico, oggi si pone il problema di come sostituirli anche attraverso il consolidamento delle PBS, che intanto hanno raggiunto un ruolo preminente come servizio pubblico a favore dei bambini, ma che premono per accrescere la propria influenza.

IL SERVIZIO PUBBLICO, OGGI - 2

- Un interessante approfondimento sull'approccio continentale a questi problemi lo offre l'European Broadcasting Union, l'organizzazione che comprende tutti i servizi pubblici radiotelevisivi d'Europa e del Mediterraneo. Il titolo del documento è "Rafforzare la società", e elenca questi valori chiave: *universalità, indipendenza, eccellenza, diversità, responsabilità/affidabilità, innovazione.*
- E' utile un richiamo al contesto internazionale del problema, ma certo un atteggiamento positivo verso il servizio pubblico dobbiamo trovarlo anzitutto in casa nostra, nella nostra esperienza.
- Possiamo facilmente essere insoddisfatti dei comportamenti del nostro specifico servizio pubblico, la RAI, negli ultimi anni. E questo certo non aiuta, ma non è sufficiente a dimostrare né utilità né inutilità di un servizio pubblico esercitato correttamente.

IL SERVIZIO PUBBLICO, OGGI - 3

- Ma proviamo a vedere le cose da un altro punto di vista, quello della riflessione sul sistema dei media. Il servizio pubblico radiotelevisivo è storicamente legato a uno strumento specifico che è stato al centro della comunicazione nella seconda metà del XX secolo, cioè il canale generalista. In un ambiente fatto originariamente di pochi canali, ma via via sempre più affollato, il canale generalista come abbiamo visto è quello che cerca di massimizzare il suo pubblico, entrando in diretta nelle case di tutti, evitando di targettizzare troppo la propria audience e coprendo tutti i macrogeneri della comunicazione: informazione, intrattenimento, fiction, cultura. In aggiunta, un canale generalista ha l'obbligo dell'universalità, sia in termini territoriali sia di costo.
- Infine il canale generalista svolge ruoli rilevanti rispetto agli eventi, sostituendo la presenza fisica: eventi di politica, sport, cerimonie pubbliche... e in tutte le emergenze, in tutte le crisi di vario genere che toccano la società, praticamente in tutti i momenti della sua trasformazione. E da qui discende evidentemente la enorme influenza della televisione sulla società e sulla politica: si crea un legame biunivoco televisione/politica su cui molto si è detto e scritto.
- Quando i canali aumentano di numero scende inevitabilmente l'investimento orario nella trasmissione; i canali tematici tendono ad assorbire parzialmente alcune funzioni: per esempio informazione (all news), bambini, cultura e storia. In misura direttamente proporzionale ai costi e inversamente proporzionale all'appeal in termini di audience, cresce il bisogno di finanziamento pubblico (non solo canone, anche provvidenze) e pubblicitario per tenere in vita il sistema. Il mercato comincia a segmentarsi; anche i canali commerciali segnano il passo; nascono quelli a pagamento, che non riescono a garantire alcuna forma di pluralismo e vivono una stagione di crescita di cui non conosciamo la reale solidità nel tempo.

IL SERVIZIO PUBBLICO, OGGI - 4

- L'arrivo di Internet mette in subbuglio l'intero sistema. In realtà i canali generalisti vanno in crisi non perché vengono visti di meno i loro prodotti, ma perché va in crisi la diffusione lineare, il flusso della diretta, quello che lega il prodotto all'investimento pubblicitario, che viene sostituito da numerose forme di consumo segmentato e variabile, dalla registrazione domestica alla riproposizione di brani via web; forme che non garantiscono la conservazione e quindi la remunerazione della pubblicità.
- Internet non farà sparire la televisione come non distruggerà la stampa su carta, ma certo ridefinirà i loro compiti in un terreno più limitato. Al momento si parla molto di "palinsesto personalizzato", una forma di fruizione dei contenuti in cui l'origine dei prodotti fruiti è estremamente frammentaria, ma dove percentualmente il prodotto di origine televisiva conserva un ruolo determinante.
- A fine 2013 si prevede che il 91% del traffico sulla rete sia costituito da video: a questo punto si tratta solo di chiarire quali siano i confini dello stesso termine "televisione". Nella esperienza comune, "palinsesto personalizzato" è anche un modo per fare slalom tra una pubblicità e l'altra: preferisco registrare un film che vederlo in diretta appunto per saltare la pubblicità. Ma pur sempre di palinsesto si tratta: e anche il concetto palinsesto è qualcosa che si rifà alla televisione.

IL SERVIZIO PUBBLICO, OGGI - 5

- Concetti come la crossmedialità – cioè la tendenza dei prodotti a trasferirsi su forme di diffusione diverse da quelle per cui sono stati ideati – e soprattutto della transmedialità, cioè la capacità di realizzare prodotti già originariamente concepiti per diffusioni diverse – divengono essenziali per le attività professionali presenti e future della televisione.
- I concetti stessi di “canale” (con la sua gestione autonoma di una produzione a tutto campo) e di “testata” giornalistica connessa al canale non hanno quasi più ragione d’essere, perché la produzione si concentra in gruppi che gestiscono più canali e la cui razionalità richiede una strutturazione orizzontale; diviene quasi priva di senso l’idea di parziale privatizzazione della RAI con la vendita di un canale; occorre concentrare la produzione in unità competenti per genere, differenziando i target attraverso diversi livelli di innovazione del linguaggio.
- La radio ha mostrato capacità di adattarsi alle nuove esigenze in modo molto più veloce della televisione.

IL SERVIZIO PUBBLICO E L'INFORMAZIONE, OGGI

- Una informazione libera e pluralista è valore costituzionalmente garantito. Lo ha detto ripetutamente anche la Corte Costituzionale. Ma di quale pluralismo parliamo? Del pluralismo come somma di radicalismi contrapposti, come “somma delle parzialità” come lo ha definito Sergio Zavoli? Oppure il pluralismo dovrà essere cercato e attuato all’interno della redazione, evitando peraltro di appiattirla nel perenne compromesso? A cosa servono oggi, quando il paese ha bisogno di coesione e le ideologie sono in crisi, l’esistenza di redazioni separate e contrapposte, TG1 TG2 e TG3? Oppure trasmissioni “di approfondimento” autogestite e quasi estranee alla linea unitaria pubblica, come *Porta a porta*, *Che tempo che fa* o *Ballarò*?
- Il servizio pubblico soprattutto in questo momento non può che essere uno, pluralista per vocazione. La situazione attuale ha le sue radici nella riforma del 1975, ha svolto un ruolo all’epoca ma oggi non ha senso alcuno. Una riforma come l’accorpamento delle testate e delle reti, presentata non come razionalizzazione interna ma come svolta al servizio dei cittadini, potrebbe avere enorme impatto positivo sulla immagine pubblica della RAI.
- Il servizio pubblico dovrebbe diventare maestro di buona informazione: favorendo il confronto, l’integrazione, la correlazione e il dialogo, senza appiattire, senza frullare e omogeneizzare le notizie, introducendo pratiche avanzate di diritto di rettifica, rispettando le persone, i minori, le categorie più deboli e esposte, esercitando l’indagine, l’inchiesta, non solo per raccontare i malanni nascosti ma anche quello che nel paese funziona: dalla paura di mostrare tagli di nastri si è passati all’autocensura nel raccontare le eccellenze o addirittura le storie di eroismo del paese.

IL SERVIZIO PUBBLICO, L'INTRATTENIMENTO E LA CULTURA, OGGI

- L'intrattenimento e la fiction sono l'anima della televisione e del suo rapporto con la società e con il pubblico. Non possono essere costruite sulla spettacolarizzazione delle condizioni estreme dell'esistenza, sul litigio perenne, sulla demonizzazione degli avversari o sulla esibizione sfacciata delle miserie umane, affidata agli stessi protagonisti con il miraggio di una visibilità menzognera.
- L'intrattenimento e la fiction richiedono e cultura, consapevolezza di obiettivi, determinazione e capacità innovativa. Vivono nella continua ricerca di equilibrio tra percorsi non battuti, capaci di stimolare fantasia e riflessione, e il buon senso necessario per evitare lo sbandamento sociale.
- La RAI ha svolto la funzione di punto di equilibrio in anni drammatici del paese: perché oggi preferisce correre pochi rischi? Non certo perché oggi ce ne sia meno bisogno. Perché, anche nella crescente crisi di senso della comunicazione contemporanea, quella televisiva, anche sopravvivendo nella rete di internet, continua a svolgere un ruolo primario nella formazione dell'opinione pubblica.
- Quanto alla cultura, certo la comunicazione ne ha bisogno: ma quella della televisione non deve e non può essere cultura "alta", deve essere popolare, deve stimolare i consumi culturali prima ancora che esserne strumento. Deve operare per il superamento dei vari *gaps* e *divide* sociali, a cominciare da quelli che riguardano la diffusione stessa dei media. Deve essere strumento di crescita e di integrazione a tutto campo; e per questo non si può decidere in astratto quali generi siano servizio pubblico e quali non lo sono, come qualcuno anche in Europa vorrebbe, perché servizio pubblico è "un modo" di fare intrattenimento, informazione e cultura. Dunque l'universalità e la gratuità della sua offerta, ovvero la piena integrazione dei suoi costi nella fiscalità generale, sembra ne debbano costituire elemento irrinunciabile, anche prescindendo dalla lotta all'evasione del canone.

IL SERVIZIO PUBBLICO NELL'ERA DELLA COMPLESSITA' - 1

- Gli equilibri del servizio pubblico devono applicarsi alle dicotomie. Equilibri obbligati, non obbliganti: per far crescere armoniosamente, non per appiattare o censurare. Equilibrio tra sfera pubblica e sfera privata, equilibrio tra interesse generale e diritti del singolo, equilibrio tra religiosità comunitaria e familiare e laicità dello stato, equilibrio tra appartenenza globale alla umanità e salvaguardia delle differenze e delle peculiarità, comprese quelle territoriali.
- Come non pensare che nella sovrabbondanza di informazioni e di richiami all'appartenenza a gruppi e interessi di ogni genere, sovrabbondanza dalla quale oggi rischiamo di essere travolti, non sia richiesta una presenza in termini di selezione, spiegazione, correlazione? Una presenza da realizzare con tutti i mezzi comunicativi a disposizione? E chi può farlo legittimamente e per tutti, se non dispone di un mandato pubblico e se non opera nell'ottica di servizio ai cittadini?
- Il servizio pubblico, che nel XX secolo si è concentrato su radio e televisione, oggi deve fare i conti con internet. Sappiamo anche che internet non è un semplice strumento di comunicazione, ma un vero e proprio ambiente virtuale nel quale nascono e si sviluppano rapporti umani reali. E' in questa nuova dimensione che vanno collocati gli strumenti di intervento pubblico.
- C'è una esigenza spasmodica di trasparenza e di condivisione perché tutto questo possa essere accettato, anzi preteso. Ci troviamo ancora di fronte a un caso di equilibrio difficile: in una società perfetta non avremmo alcun bisogno di interventi pubblici nella comunicazione, e una società non perfetta non è in grado di garantire a priori che questi interventi pubblici siano davvero orientati al bene comune. Però sappiamo che è possibile e giusto proporci obiettivi di bene comune. Oggi chiunque comunica nella società eternamente connessa, e dunque ciascuno di noi può dare il suo contributo, con comportamenti eticamente corretti, alla qualità della comunicazione, anche come semplice spettatore passivo. Il servizio pubblico deve attivarsi per questa concreta possibilità.

IL SERVIZIO PUBBLICO NELL'ERA DELLA COMPLESSITA' - 2

- Ci sono ancora diversi ragionamenti possibili per dimostrare l'utilità di un servizio pubblico che faccia da bussola, da regolatore e da stimolo nel mondo della comunicazione. La necessità di uno strumento al servizio di tutti nelle emergenze, nelle situazioni di crisi, quando si individua un tema o un evento che richiede attenzione non episodica, anche superando l'equilibrio tra costi e benefici, per giungere a un risultato utile a tutti.
- La necessità di una attenzione non episodica alla conservazione del patrimonio informativo generale, e a distinguere tra ciò che deve essere conservato e ciò che ha diritto all'oblio. La ricerca di innovazione nei linguaggi e nei formati della comunicazione, per preservarne la vitalità e l'efficacia anche con i giovani.
- Ci dovrebbe essere molta convergenza di interessi tra un servizio pubblico di comunicazione ben gestito e l'Authority che ha il compito di controllare anche l'iniziativa privata nel settore.
- Gli esempi potrebbero continuare. Ne cito solo altri due, la difesa del prodotto nazionale e la innovazione tecnologica.
- Ma questi sono corollari rispetto all'ultimo, il tema centrale che evidentemente è la politica. Proprio su questo tema, il più delicato, si gioca la questione dirimente. Perché dalla politica pare vengano i principali condizionamenti al servizio pubblico, la sua mancanza di autonomia e professionalità, le pratiche lottizzatorie, il degrado dei talk show. In sostanza, dalla interconnessione tra servizio pubblico e politica viene l'immagine di una società senza speranze e senza qualità, destinata a perdere rango e prestigio nel mondo.

SERVIZIO PUBBLICO E POLITICA, OGGI

- Non intendo proporre distinzioni tra la politica di destra e quella di sinistra. E questo non perché non ci siano state differenze di comportamento, ma perché entrambe le parti hanno contribuito al degrado, sia pure in modi diversi, e soprattutto perché oggi mi preme cercare unità di approccio al problema più che analizzare le differenze, anche se una riflessione storica non sarebbe affatto inutile.
- La politica ha usato in modo miope il servizio pubblico, attenta ai vantaggi momentanei e senza capire che stava generando un mostro pronto a divorarla, perché il cattivo uso del servizio pubblico da parte della politica ha dato un contributo essenziale al disamore dei cittadini verso la politica stessa. Lasciando, anzi favorendo il racconto della politica come bega di cortile si è contribuito a renderla non credibile; poi sono arrivati gli scandali che l'hanno affossata, spero non definitivamente, fino al punto di aver bisogno per sopravvivere di un governo estraneo alla politica, il solo capace di produrre una buona politica.
- La RAI è responsabile in questo stato di cose? Responsabilità certo ne ha avute, ma non è la sola da mettere sotto accusa. La politica ha gestito cattive norme sulla *governance*. Ci sono le responsabilità dei partiti naturalmente, ma anche della cosiddetta società civile pronta a chiedere propri spazi di rappresentanza più che pratiche e vigilanza perché la RAI fosse al servizio di tutti.

SERVIZIO PUBBLICO, OGGI: CONCLUSIONE

- Oggi la politica, o meglio i partiti sono fragili, il momento sembra adatto a sottrarre il servizio pubblico dal loro abbraccio soffocante. Io penso che quanto è sopravvissuto di senso del servizio pubblico nell'azienda RAI possa fornire un buon terreno da cui ricominciare, ma certo occorre chiarezza di idee e di mandato perché sono necessari interventi pesanti. Non è certo in grado di farlo una gestione manageriale classica, attenta quasi esclusivamente al controllo dei conti e priva di sensibilità e esperienza editoriale.
- La nuova dirigenza ha formazione prevalentemente manageriale, ma vedo segnali molto incoraggianti sulla sua capacità di apprendere rapidamente come si debba intervenire sulla qualità del prodotto. C'è un tempo per farlo, un tempo massimo per riacquistare il ruolo di servizio pubblico nella mente dei cittadini: quello dei prossimi tre anni, fino alla scadenza della convenzione ventennale Stato/RAI che deve essere rinnovata nel 2016. I prossimi tre anni saranno decisivi.



QUARTA PARTE: GLI EVENTI MEDIALI

ALLE ORIGINI DELL'EVENTO MEDIALE

- I precedenti storici degli eventi medialità si ritrovano nelle occasioni cerimoniali che accompagnano gli avvenimenti che, per il loro particolare significato e valore per la comunità, erano e sono ricchi di conseguenze sociali
- In termini storici, progenitori degli eventi medialità sono stati i trionfi bellici, le grandi cerimonie religiose, le incoronazioni, i grandi funerali, e alcune forme di spettacoli teatrali (ad esempio si pensi al teatro greco, o al ruolo svolto dal teatro d'opera verdiano nel Risorgimento italiano)
- Dunque l'evento mediale, in senso moderno, propriamente è un evento storico (cioè preesistente, autonomo rispetto alla sua trasposizione mediale), dotato di carattere cerimoniale e spettacolare, che acquista risonanza e vede accresciuti i suoi effetti sociali grazie all'incontro con un medium il quale svolge anche una funzione sostitutiva rispetto alla presenza fisica nel luogo dell'evento

IL CONCETTO DI EVENTO MEDIALE

- Dunque l'evento mediale è l'incontro tra un accadimento storico significativo, definibile in un arco di tempo e in una logica unitaria, e un mezzo di comunicazione che lo amplifica e gli aggiunge e ne modifica significati e valori
- Il mezzo di comunicazione si avvale di un proprio specifico linguaggio; la specifica retorica di quel linguaggio è lo strumento attraverso cui si realizza il processo di amplificazione dell'evento (per esempio la sua accresciuta spettacolarizzazione) ma anche la sua modificazione, in termini di rilevanza molto variabile, anche in conseguenza dell'inserimento dell'evento nelle logiche specifiche di quel linguaggio (per esempio, quelle del palinsesto dei canali televisivi generalisti)
- La televisione, storicamente, è il medium che ha massimizzato la propria efficienza nella costruzione degli eventi mediali
- Conseguentemente, la televisione ha "imparato" a gestire gli eventi storici trasformandoli in eventi mediali, si è accorta che le erano utili, e di conseguenza ha cominciato sia a manipolarli per accrescerne l'*appeal* comunicativo, sia a imitarli creando eventi a proprio uso e consumo pressoché esclusivo: eventi prodotti in serie per la TV

TELEVISIONE E EVENTI MEDIALI

- In senso proprio, sono eventi mediali quelli che la televisione trasmette in diretta, come “telecronaca”: quindi non sono eventi mediali i fatti di cronaca semplicemente raccontati dai servizi del TG; al massimo possiamo pensare che il TG in sé e nel suo insieme possa costituire un mini-evento mediale
- E' la tecnologia stessa della televisione, la sua capacità di diffondere in diretta immagini audio-video facendole arrivare a pubblici potenzialmente amplissimi, a favorire il rapporto privilegiato tra TV e eventi che è all'origine di gran parte degli eventi mediali
- Questo rapporto privilegiato tra televisione, pubblico e eventi si è storicamente manifestato già nell'ascesa e nel consolidamento della cosiddetta televisione generalista, fatta di uno (modello monopolistico) o di pochi canali

GLI EVENTI MEDIALI DELLE ORIGINI

- Già quando era a griglia, o “di programmi”, la TV aveva imparato a gestire gli eventi; sia quelli della storia (telecronache) sia quelli creati come programmi seriali
- L'esempio più significativo di evento seriale per la TV italiana delle origini è *Lascia o raddoppia*; possiamo ricordare anche una gara classica come *Il musicchiere*
- Tutti questi programmi sono caratterizzati dal ruolo dei *personaggi*: vengono scelti personaggi reali adatti e se ne costruisce la performance, reale dal loro e dal nostro punto di vista di spettatori, collocandola all'interno della “realtà televisiva”
- Si crea dunque un “effetto realtà” in uno spazio comunicativo nel quale è estremamente difficile distinguere il “vero” dal “falso”, perché anche tutto ciò che viene artificialmente creato ha un impatto sulla vita reale dei personaggi.

EVENTI MEDIALI E PUBBLICO

- Il ruolo degli eventi nella programmazione televisiva successivamente si amplifica, subendo peraltro un processo di ibridazione simile a quello tra i generi, nella transizione dal palinsesto a griglia a quello di flusso (*neotelevisione*, come la definì Umberto Eco) intorno alla metà degli anni '70.
- Questo modello è oggi in profonda trasformazione, ma il ruolo della “televisione degli eventi” – sia per quanto riguarda la trasmissione degli eventi storici, sia per quella degli eventi creati dalla TV nella forma di programmi – continua a essere centrale per i canali generalisti
- Anche Internet è in grado di sostituire l'esperienza funzionale offerta dai canali generalisti (esperienza sostitutiva della presenza fisica) ma il suo carattere di personalizzazione interattiva limita molto questa funzionalità, che invece è esaltata dai grandi ascolti della diretta televisiva unidirezionale

LA VERIDICITÀ NELLA “REALTÀ TELEVISIVA”

- Esaminiamo un caso come il Festival di Sanremo: all'interno della trasmissione, cosa è vero e cosa è falso? Possiamo dire senza smentita sia che tutto è vero, sia che tutto è falso
- In particolare, ci appare “falso” ciò che è inventato, scritto, prodotto da qualcuno, e come tale consegnato a un'opera chiusa, a un testo concluso che si può riutilizzare
- E' “vero” ciò che pur essendo stato inventato, scritto, prodotto viene consegnato, come la televisione fa costantemente, non ad un'opera chiusa ma a persone fisiche che conducono una esperienza di vita in diretta e quindi possono essere proposte come emblema e modello della vita contemporanea

LA VERIDICITÀ DEL FESTIVAL

- Sanremo è entrambe le cose:
- È inventato, scritto, prodotto, consegnato al repertorio e quindi riutilizzabile oltre la diretta, sia in forma integrale come puro spettacolo sia soprattutto in forma antologica
- Ma è soprattutto evento in diretta, percepito come realtà in divenire, “realtà televisiva” appunto; è affidato a protagonisti reali, che tendenzialmente nascondono lo stimolo ricevuto dagli autori e assumono la responsabilità dei propri atti e delle proprie parole, recitano la parte di se stessi; probabilmente questo essere realtà in divenire, predisposta in anticipo ma pur sempre soggetta a margini di improvvisazione e di imprevedibilità, costituisce il suo carattere più rilevante
- In quali tipologie di programmi ritroviamo queste caratteristiche?

I GENERI E LA “REALTÀ TELEVISIVA”

- Creano la “realità televisiva” soprattutto i generi che costituiscono la maggioranza del tempo di trasmissione dei grandi canali generalisti: *reality show*, *talk show*, *game show*, eventi spettacolari televisivi in diretta
- Si tratta della parte più considerevole (per i maggiori canali forse il 70/80% del palinsesto) e più significativa in termini di contenuti e linea editoriale
- Tuttavia a ben vedere non vi è genere che vi sia estraneo: neppure il telegiornale, neppure la fiction, soprattutto nella lunga serialità:.. Ciascuno di questi generi affida infatti la sua mediazione comunicativa a personaggi reali (i conduttori dei TG, o gli attori serialmente impegnati a identificarsi con un personaggio) che interagiscono con i contenuti comunicati
- I generi che più resistono alla creazione della “realità televisiva” sono i documentari tradizionali, le inchieste giornalistiche classiche (filmate, senza studio), le rubriche a struttura chiusa, le antologie... non a caso, i generi che oggi sono considerati in crisi
- In ogni caso, i generi che creano “realità televisiva” sono costruiti secondo il modello dell’evento mediale

EVENTI MEDIALI “VERI” E “FALSI”

- Per intenderci, possiamo definire eventi medialI “veri” quelli che esistono storicamente in modo indipendente dalla TV, e “falsi” quelli che è la TV stessa a organizzare
- Tuttavia i due aggettivi, vero e falso, si prestano ad equivoci:
- anche gli eventi “veri” vivono la loro vita mediale, in tutto o in parte, attraverso il linguaggio della TV che modifica i loro significati e genera virtualità
- anche quelli “falsi” acquistano una verità storica autonoma, nelle vite dei personaggi reali che ne sono protagonisti: verità storica che non coincide con la pseudo-verità comunicata attraverso il linguaggio televisivo
- Dunque la sola discriminante certa tra le due tipologie di eventi è la coincidenza o meno tra organizzatori e struttura televisiva nella gestione globale dell’evento

GLI EVENTI MEDIALI E IL FLUSSO

- La televisione di flusso si può dire che non possa sopravvivere senza applicare il modello degli eventi mediali
- Lo fa gestendo al massimo delle sue potenzialità gli eventi “storici”, a cominciare da quelli sportivi
- Lo fa massimizzando le “serate evento”
- Lo fa articolando il palinsesto attraverso una serie di programmi seriali che usano il linguaggio della diretta e presentano personaggi, loro storie, loro performance di varia natura (quiz, reality, talk show; ma anche, come abbiamo visto, fiction seriale e telegiornali)

MODELLI DI CANALE E TELEVISIONE DI FLUSSO

- E' da notare che questa tipologia di incontro tra il flusso e gli eventi caratterizza i grandi canali generalisti
- E' un modello che richiede alti costi di produzione
- E' un modello che non riguarda i canali tematici "puri"
- E' un modello che presuppone un alto coinvolgimento emotivo del pubblico, ma che non richiede, anzi tende a scoraggiare, una autonoma capacità di selezione da parte del pubblico stesso
- Quindi è un modello che non aspira, se non marginalmente, a sviluppare interattività
- E' un modello adatto a creare effimere leadership, suggestione, a imporre la presenza ingombrante dell'apparecchio televisivo al centro della casa, ma non più come "finestra sul mondo" della realtà, bensì come il luogo di creazione e comunicazione di una realtà virtuale, alternativa: la "realtà televisiva"

TV DI FLUSSO, CANALI GENERALISTI E EVENTI: CARATTERI POLITICI

- Questo modello di canale televisivo si presta a svolgere ruoli politici
- Creando consenso, può svolgere un ruolo sostitutivo delle adunate di piazza, delle grandi manifestazioni che in passato svolgevano questo compito
- Offre spazi e visibilità alla politica, che si abitua progressivamente ad usare la TV come “teatrino” condiscendente e disponibile, in alternativa agli schemi regolati e garantisti delle aule parlamentari
- All’interno del flusso televisivo, opinioni e ruoli dei personaggi della politica si “umanizzano” e si mescolano con quelli dei personaggi dello spettacolo: nasce la cosiddetta “politica pop”, definita come “la trasformazione del sistema politico e della comunicazione politica verso forme di spettacolarizzazione e di personalizzazione, di cui i media sono i motori, e di cui i politici sono attori entusiasti” (Mazzoleni-Sfardini, *Politica pop*, ed Mulino))

COME CONTRASTARE LA DERIVA POPULISTA

- L'autonomia e la professionalità, e in definitiva la qualità intrinseca, secondo il modello anglosassone, nella gestione dei grandi mezzi di comunicazione, e in particolare della televisione, è la prima garanzia contro questi pericoli
- Le polemiche italiane circa il “conflitto di interessi”, problema noto e regolato nelle grandi democrazie occidentali, fanno parte di questa problematica, non solo in termini di conflittualità nei poteri decisionali, ma anche per i conflitti di immagine nello svolgimento di funzioni sotto gli occhi del pubblico (politici, giornalisti, conduttori, personalità dello spettacolo, manager pubblici e privati, ...)
- L'esistenza legittima o meno, l'utilità o meno, di una o più televisioni pubbliche (o di “servizio pubblico”) come ulteriore garanzia in questo contesto, dipendono dai modelli e dalle tradizioni nazionali e soprattutto dalla capacità di garantire a queste missioni e strumenti adeguati, autonomia e professionalità

TV ED EVENTI DELLA STORIA: IL MODELLO – LA FESTIVITÀ

- Vediamo ora, seguendo il modello proposto da Dayan e Katz, quali siano i caratteri dell'incontro tra la televisione e gli eventi storici (le “grandi cerimonie mediali”) caratteri che peraltro sopravvivono, con i necessari adattamenti, negli eventi mediali che la TV ha imparato a produrre a proprio uso e consumo
- Le cerimonie mediali sono caratterizzate dalla *festività*: questo dato, che deriva da esperienze concrete nel caso degli eventi rilevanti per la vita di una nazione, può essere facilmente ritrovato anche ai nostri giorni sia nella modalità di consumo di certi eventi da parte del pubblico, sia nella modalità di gestione del palinsesto da parte dei canali televisivi: l'evento mediale esige di essere consumato in un contesto “festivo”, cioè libero da impegni lavorativi (come lo sono il *prime time* e in genere le serate televisive) , o nei quali il lavoro sia trasformato in gioco (ad esempio nei programmi di cucina): anche per questo la televisione è più adatta all'ambiente domestico che a quello lavorativo

BROADCASTER TELEVISIVI E CERIMONIE MEDIALI

- Le cerimonie mediali sono state definite “un nuovo genere narrativo”, capace di attrarre l’attenzione collettiva su storie generate dall’attualità: un genere evidentemente replicabile
- La capacità di rompere la routine e di modificare i palinsesti, che caratterizza le cerimonie televisive della storia, per il *broadcaster* creano valore e contemporaneamente perdite di introiti, perché arricchiscono l’immagine e la fidelizzazione del pubblico ma generano spese impreviste e mancata trasmissione di spot pubblicitari: in pratica costituiscono sia un rischio sia un possibile vantaggio competitivo
- Sono spesso occasioni di svolte tecnologiche, di campagne di investimento, di spiegamento di mezzi (si pensi al grande sport, ma anche alle competizioni elettorali)
- Nella maggior parte dei casi, ma non sempre, sono accuratamente pianificate
- Tutte le grandi reti hanno settori produttivi dedicati ai grandi eventi e a quelli sportivi

SPETTACOLO, CELEBRAZIONE, FESTA

Abbiamo detti che le cerimonie medialì in televisione svolgono un ruolo di equivalenza funzionale rispetto alla esperienza diretta della partecipazione alla cerimonia

Se collochiamo su una linea orizzontale, nell'ordine, i concetti di *spettacolo* (performance cui un pubblico assiste per gradimento generico) *celebrazione* (alla quale il pubblico assiste condividendone a fondo i valori, ma con un ruolo attivo limitato) e *festa* (nella quale non c'è piú pubblico, perché gli invitati si mescolano agli organizzatori e ne condividono le attività) possiamo dire che normalmente le telecronache dei grandi eventi medialì sono *celebrazioni* (dunque non semplici *spettacoli*) che tendono a coinvolgere il pubblico verso una esperienza di *festa*

ADESIONE E SUE CONSEGUENZE

- Questa tendenza alla festa presuppone una richiesta al pubblico di *fedeltà*, di *adesione*
- Poiché richiede adesione, male sopporta il distacco giornalistico
- Tende a rifiutare la distinzione tra ciò che è vero e ciò che è falso
- Di conseguenza potrebbe favorire la mistificazione e il proselitismo
- Poiché si tratta di eventi che coinvolgono le masse nell'esperienza comunicativa, essi acquistano una immagine democratica: il ruolo delle masse che aderiscono e si fidelizzano può apparire in contrapposizione con quello delle élite dominanti, ma può anche degenerare in fenomeni di “dittatura della maggioranza” a danno dei diritti civili
- Come abbiamo visto si tratta di eventi che esistono autonomamente nel mondo reale, ma che sono anche prodotti della televisione; di conseguenza, la loro gestione può favorire lo *show business* e accrescere l'interdipendenza tra lo *show business* e la politica

GLI SCRIPT DEGLI EVENTI MEDIALI

- Max Weber, nei *Saggi di sociologia*, 1946, introduce i principi di *autorità: razionalità, carisma, tradizione*
- Dayan e Katz, in *Media Events* (tit. it. *Le grandi cerimonie dei media*), 1992: in modo correlato parlano di *competizione, conquista, incoronazione* definendoli come script
- Ulteriori caratteri generali dei tre script:
 - Si presentano in ordine logico tra loro
 - ritualità: prevedono riti di ingresso e di uscita (i protagonisti entrano ed escono in uno “spazio sacro”); di iniziazione (si accede a un mondo che rappresenta un ideale)
 - hanno conseguenze sociali (modificano la società)
 - possono favorire sia la conflittualità sia i gesti di riconciliazione sociale
 - Come si è detto, sono collegabili a diverse tipologie di eventi storici dei quali sono stati studiati gli effetti: per esempio i trionfi bellici e i cortei imperiali, le feste principesche rinascimentali (descritte ne *Il Principe* di Machiavelli) e anche i pellegrinaggi cristiani e di altre religioni

LE DIFFERENZE TRA GLI SCRIPT: LOGICA FONDAMENTALE E FREQUENZA

- La differenza principale, richiamata anche dalla terminologia (in particolare quella weberiana) riguarda la *logica fondamentale* che regola i tre script:
- la competizione si svolge secondo *regole razionali*, note e condivise sia tra i partecipanti sia tra il pubblico (riferimento primario al principio di *autorità*)
- la conquista *non conosce regole*, se non quelle imposte dal leader o eroe carismatico che è l'attore della operazione di conquista
- la incoronazione rispetta norme imposte dalla *tradizione*; può essere chiamata a ricostituire un sistema di regole condivise dopo una conquista
- ne consegue che la competizione è uno script frequente e facilmente attivabile; la conquista è rara e totalmente imprevedibile, ed è anche uno script che può concludersi con il fallimento dell'eroe; l'incoronazione avviene in modo irregolare e ha cause spesso esterne e incontrollabili
- questi caratteri si mantengono sia negli eventi mediali “veri” sia in quelli “falsi”, quando sono voluti e parzialmente controllati da produttori e autori televisivi

LE DIFFERENZE TRA GLI SCRIPT: PERIODICITÀ E LUOGHI

- Dal punto di vista della periodicità, la competizione è prefissata, programmata in anticipo e quasi sempre ciclica; la conquista non è fissa e non presenta ripetizioni collegate; l'incoronazione non è fissa, ma è ricorrente
- Dal punto di vista dei luoghi in cui normalmente si svolgono, tutti e tre gli script preferiscono (o richiedono) luoghi pubblici, ma con caratteristiche differenti:
 - la *competizione* richiede luoghi pubblici predeterminati all'interno del suo sistema regolatorio (stadi, piazze, studi televisivi)
 - la *conquista* preferisce luoghi simbolici (soglie, frontiere, limiti, sia fisico-geografici sia valoriali o sociali)
 - l'*incoronazione* privilegia i luoghi simbolici storico-istituzionali e religiosi

LE DIFFERENZE TRA GLI SCRIPT: DIALETTICA ANTAGONISTICA E RUOLO DEI PROTAGONISTI

- Anche la dialettica antagonista che garantisce agli script tensione e evoluzione drammatica si realizza secondo schemi differenti nei tre script:
- Nella *competizione* la dialettica antagonista è quella di uomo contro uomo, gruppo contro gruppo, squadra contro squadra, ad armi tendenzialmente pari; il protagonista è tenuto a giocare secondo le regole; se è il migliore vincerà, altrimenti gli verrà offerta l'occasione di una rivincita
- Nella *conquista* l'eroe carismatico combatte contro la natura, oppure le credenze, le norme prestabilite, i poteri oppressivi; tutto appare a lui contrario e la sua eventuale vittoria ha carattere di eccezionalità; la sua sconfitta può costare fallimento e oblio, ma potrebbe anche portare a una conquista morale (*post mortem?*) se non fattuale; gli viene riconosciuto il compito di riproporre un nuovo sistema di regole; quindi gli viene affidata la discontinuità sociale, e tramite suo l'umanità può spostare in avanti le proprie frontiere
- Nella *incoronazione* l'uomo reale e il suo ambiente sono contrapposti al rituale, al fiabesco, alla simbologia che sono tenuti a rappresentare; questi prendono il sopravvento sulla sua umanità, ed egli diviene il simbolo della continuità tra il vecchio e il nuovo

LE DIFFERENZE TRA GLI SCRIPT: RUOLO DEL GIORNALISTA/PRESENTATORE, RUOLO DEL PUBBLICO

- Negli eventi medialì “veri” il giornalista/commentatore, in quelli “falsi” il conduttore/presentatore, svolgono compiti molto simili
- Davanti allo script di competizione sono chiamati a esprimere equidistanza, distacco dalle parti. Se manca l’equidistanza manca anche la competizione; in questo caso la cerimonia mediale si trasforma in conquista o in incoronazione, entrambe soggette a possibile fallimento se la parte sostenuta dal presentatore soccombe. Il ruolo principale del pubblico è giudicare la competizione in tutti i suoi aspetti
- Davanti allo script di conquista il giornalista/presentatore è chiamato a elogiare l’eroe; il pubblico è testimone reverente, riconosce il carisma dell’eroe e gli da credito
- Davanti allo script di incoronazione il giornalista/presentatore è reverente, sacerdotale; il pubblico garantisce obbedienza e rispetto e rinnova il contratto sociale

LE DIFFERENZE TRA GLI SCRIPT: MESSAGGI, GESTIONE DEL CONFLITTO, ORIENTAMENTO TEMPORALE

- Ancora: la competizione trasmette il messaggio che le regole prevalgono su tutto; la conquista che le regole si possono cambiare; l'incoronazione che le regole tradizionali alla fine prevalgono. I tre diversi messaggi possono avere evidenti funzioni in ambito politico
- Per quanto riguarda l'orientamento della società (e dell'audience televisiva) verso il conflitto raccontato, nella competizione si trova la possibilità di inquadrare il conflitto, ridimensionarlo e umanizzarlo; nella conquista di superarlo identificandosi in una delle parti, quella vincente; nella incoronazione viene offerta la possibilità di sospendere il conflitto, riportandolo ai valori sociali fondamentali
- Infine, l'orientamento temporale della competizione è il presente; quello della conquista è il futuro; quello della incoronazione è il passato
- Tutte le differenze fino a qui descritte sono alla base delle differenti frequenze e della maggiore o minore facilità d'uso dei tre script anche negli eventi televisivi "falsi"

NEGOZIARE GLI EVENTI MEDIALI

- Gli eventi televisivi hanno tre partner logici: gli organizzatori, il *broadcaster* televisivo e il pubblico. Tra queste tre parti, e anche all'interno di esse, si instaura una attività negoziale, esplicita o implicita
- Per “organizzatori” si intende una varietà di soggetti, non necessariamente compatti, che possono presentare conflittualità interne anche sostanziali: soggetti istituzionali e/o politici (stati, governi, ...) soggetti economici (imprenditori di eventi, produttori/distributori di format televisivi, organizzazioni sportive, titolari di diritti, ...) persone fisiche (protagonisti, artisti, concorrenti o altri personaggi legati o no da rapporti contrattuali o di altra natura con i precedenti)
- A sua volta, il *broadcaster* televisivo può essere un soggetto unitario (produzione interna dell'evento) oppure affidarsi in tutto o in parte a un produttore o appaltatore esterno
- Queste dinamiche variabili e complesse fanno sì che anche quando l'organizzatore e il *broadcaster* televisivo nella sostanza coincidono (come abbiamo visto) in presenza di eventi prodotti ad uso e consumo esclusivo della TV, esistano comunque notevoli differenze/divergenze pratiche negli interessi delle diverse parti in causa; almeno quelli delle persone fisiche sono sempre autonomi rispetto a quelli delle persone giuridiche

I CONTENUTI DEL NEGOZIATO

- Il negoziato logicamente primario è quello tra organizzatori e *broadcaster*. Esso può avere o no contenuto economico; ha sempre un aspetto legato ai significati, ai valori, alla dimensione sociale dell'evento
- In particolare, è sempre presente nel negoziato (il più delle volte in modo implicito) la definizione primaria della tipologia di script nella quale debba essere collocato l'evento e la sua normativa (regolamento)
- Il negoziato non ha mai un momento conclusivo certo: continua a svolgersi, anche se in modo non necessariamente formale, durante lo svolgimento (in diretta) dell'evento e potrebbe continuare anche oltre la conclusione, per esempio se si rendono necessari adattamenti interpretativi o in presenza di conflitti non conclusi
- Altri contenuti tipici del negoziato sono i luoghi, i tempi, l'inserimento in palinsesto, le attività promozionali, le caratteristiche tecniche e professionali della ripresa televisiva, la scelta del commentatore, aspetti di natura estetica ...

ASPETTI PARTICOLARI DEL NEGOZIATO

- Ci sono casi in cui il negoziato assume aspetti particolarmente complessi (frequenti soprattutto per i grandi avvenimenti sportivi e politici):
- + Quando organizzatori ufficiali e *broadcaster* si ripartiscono i compiti organizzativi, per esempio sugli aspetti logistici (anche con pluralità di *location*) o per la necessità di costruzioni o modifiche ambientali, o per esigenze di sicurezza
- + Quando l'evento è un collage di eventi diversi, sia pure tematicamente legati, che provengono da soggetti diversi e che richiedono una gerarchizzazione
- + Spesso la negoziazione si estende a una pluralità di soggetti, anche internazionali, e richiede numerose soluzioni personalizzate

IL RUOLO DEL PUBBLICO

- Terzo soggetto, comunque coinvolto nel negoziato implicito, è il pubblico: solo con la sua adesione si ottiene la conferma che l'azione che si svolge in diretta televisiva assume il carattere di evento mediale
- La sua adesione, come si è detto, deve assumere carattere cerimoniale/festivo. Non si esaurisce dunque solo negli aspetti quantitativi, ma richiede un coinvolgimento qualitativo: non c'è adesione senza condivisione di valori
- Possono esistere forme di adesione sostanzialmente prive di carattere generalistico: non è indispensabile l'adesione di un pubblico indifferenziato, basta quella di target specifici di pubblico dei quali si ottiene ampio coinvolgimento, come nelle cerimonie religiose, ma anche nei concerti rock o tra gli appassionati di uno sport specifico

LE PATOLOGIE NELLA NEGOZIAZIONE DEGLI EVENTI MEDIALI

- La complessità e la incerta durata del negoziato comportano la possibilità di un esito infausto del negoziato; esito infausto che può manifestarsi sia prima, sia durante, sia dopo l'evento in questione
- Parliamo di evento negato quando, per volontà dell'organizzatore, viene impedito al *broadcaster* di trasformare l'evento in evento televisivo (si preferiscono altri media o una dimensione non mediale: Grillo, Fiorello, riunioni politiche a porte chiuse, ...)
- Parliamo di evento rifiutato quando è il *broadcaster* a sottrarsi all'organizzazione, per motivi che possono essere sia economici sia valoriali (per esempio, contrarietà all'immagine della rete)
- Parliamo di evento mancato quando è il pubblico a disertare in modo significativo e misurabile la partecipazione all'evento, negandogli la necessaria adesione anche in termini valoriali
- Infine, siamo di fronte a un evento deviato quando durante il suo svolgimento si presentano accadimenti che ne snaturano il significato e ne modificano sostanzialmente lo script, il percorso narrativo, rispetto a quanto era stato programmato

LA REALIZZAZIONE DELL'EVENTO MEDIALE

- Il negoziato tra organizzatori e *broadcaster* determina le rispettive competenze nella fase di realizzazione
- In linea di logica generale, all'organizzatore competono le decisioni fondamentali di realizzazione del contenuto primario dell'evento (script, significati, valori, protagonisti, luoghi, ...); tuttavia tale contenuto deve transitare attraverso una mediazione linguistica (quella del linguaggio televisivo) che è competenza primaria del *broadcaster*
- Il linguaggio televisivo, a differenza di quello cinematografico, non si conclude nel singolo testo ma è il risultato complesso dell'incontro tra un linguaggio audiovisivo testuale (come quello cinematografico) e il flusso, la diretta televisiva, che lo contestualizza con la realtà fattuale e ne socializza il consumo in una dimensione tipicamente domestica; da qui la sua complessità e rilevanza

IL LINGUAGGIO DELL'EVENTO MEDIALE

- Dunque la prima attribuzione di valore all'evento viene dalla sua contestualizzazione, che inizia con la collocazione in palinsesto: la fascia oraria, la rilevanza del canale, l'energia e la qualità promozionale, la rilevanza delle alternative possibili sono sintomi significativi
- E' necessario che la televisione imponga all'evento il peso della sua presenza, del suo ruolo amplificatore, la sua performance di massa
- Alla fine del processo il linguaggio narrativo della televisione avrà il sopravvento sulla sostanza dei fatti originali dell'evento: la storia raccontata "deve" svolgersi secondo le regole (lo *stile*) che la TV impone
- Questa contrapposizione tra gli eventi reali e il loro racconto possiamo dire che finisca per coinvolgere i rapporti di potere tra le istituzioni (e quindi la politica) e il medium televisivo

STILE E CONTENUTI

- L'incontro tra lo stile del linguaggio televisivo e il contenuto originario dell'evento può avere esiti molto diversi
- Negli eventi della storia, come abbiamo visto, può essere conflittuale: il problema del potere facilmente prevale; l'organizzatore tende a preservare i significati e i valori originari, il *broadcaster* tende a spettacolarizzare
- Quando invece organizzazione e *broadcaster* sostanzialmente coincidono, come nel caso degli eventi prodotti a uso della TV, stile linguistico e contenuto dovrebbero più facilmente integrarsi: questo richiede però un livello di creatività che non sempre è possibile garantire; ne consegue una frequente e massiccia presenza di ripetitività che procede di pari passo sia nei contenuti sia nello stile

FIGURE PROFESSIONALI COINVOLTE NELLA REALIZZAZIONE DELL'EVENTO

- Nell'evento storico, al pari di quello prodotto dalla TV, il linguaggio televisivo come abbiamo visto prevale rispetto alla realtà dei fatti; questa cerca in vario modo di opporre resistenza
- Il *broadcaster* affida la comunicazione dell'evento al linguaggio televisivo, e si avvale nella diretta principalmente di due figure professionali: il *regista* e la *voce narrante*
- Il regista, anche quello specializzato nella diretta, è anch'egli un narratore: ha il compito di spettacolarizzare, di garantire ritmo, assenza di pause, sviluppo drammatico, coinvolgimento emotivo; di conseguenza è il vero padrone del linguaggio, il massimo responsabile della creazione della "realtà televisiva"
- La voce narrante, secondo il modello originale che riguarda gli eventi "veri", è un giornalista; a lui dunque spetterebbe il compito primario di preservare il legame della narrazione con la realtà dei fatti

I COMMENTATORI GIORNALISTI

- Molte forze entrano in campo per ostacolare il commentatore giornalista nel suo ruolo ideale di cronista distaccato e imparziale
- Il telecronista ha il compito primario di rendere razionali e espliciti i segni, i significati e le loro relazioni: di “dare voce ai simboli”
- Come abbiamo già visto, il ruolo si differenzia nei tre script fondamentali, ma solo quello di competizione favorisce l’equidistanza; quindi anche il cronista viene stimolato a schierarsi appena si configurano narrazioni di conquista o di incoronazione
- Il linguaggio della spettacolarizzazione inoltre propone la ricerca di una retorica epica che spinge il commento verso l’esagerazione, l’exasperazione dei conflitti, e una tensione interna, spesso avvertibile ma raramente realizzata, a passare dallo script di competizione a quello di conquista
- Possono anche intervenire motivazioni esterne (ideologie, linee editoriali, pregiudizi, ...) che favoriscono il distacco dalla cronaca

TECNICHE DI MANIPOLAZIONE GIORNALISTICA NELLA TELECRONACA DEGLI EVENTI

- Il più frequente metodo di manipolazione della telecronaca consiste nell'aumentare il numero delle voci commentanti, in modo da creare un contraddittorio
- Lo stesso risultato si può ottenere con l'inserimento di interviste, dibattiti da studio, collegamenti da luoghi diversi da quelli dell'evento
- Nei *talk show* di natura politica, nei quali il contenuto principale consiste nella competizione ideologica, un giornalista presentatore può favorire una delle parti senza farlo apparire, e così preservando lo script di competizione; se la sua scelta di parte si manifesta, potrebbe invece favorire un esito di conquista, qualche volta anche a favore della parte avversa

I COMMENTATORI PRESENTATORI

- Nella maggior parte dei programmi televisivi costruiti secondo il modello dell'evento in diretta, il commento viene affidato a un presentatore che non è più "voce fuori campo", ma protagonista interagente con gli altri personaggi
- In questo caso il *broadcaster*, invece di mimetizzare il proprio intervento di modifica della realtà dell'evento, affida al presentatore il compito di illustrare al pubblico le caratteristiche del format sulla cui immagine è costruito serialmente l'evento
- Si costruisce così una cornice narrativa integrata: il narratore e interprete del racconto si mescola ai protagonisti, ne guida e condiziona l'azione, e pur avendo assunto un ruolo di autore cerca di nascondersi confondendosi con gli interpreti e mascherandosi sotto l'imprevedibilità degli eventi, vera o presunta che sia
- La simpatia del presentatore lo umanizza e gli dà verosimiglianza; la sua comicità è efficace se tende ad applicarsi alla cronaca (satira)

LA REGIA DEGLI EVENTI

- Si è detto dei compiti di narratore del regista. Narrare in diretta significa servirsi di tutti i mezzi tecnici disponibili per riprodurre non quello che accade ma quello che vorremmo accadesse per garantire spettacolarità all'evento
- Naturalmente l'intervento sul linguaggio e la narrazione può essere realizzato offrendo livelli e tipi molto diversi di stili, retoriche, camuffamenti: collocazione e numero delle telecamere, tipo di fotografia, aggiunta di effetti luminosi e grafici, aggiunta di musiche e suoni, rilevanza degli effetti sonori, *ralenti*, scenografia, interazione con i luoghi delle riprese sono tra gli strumenti atti a intervenire sull'"effetto realtà" del racconto per immagini.
- Come il luogo degli eventi storici svolge un ruolo essenziale nei loro racconti televisivi, così i luoghi degli eventi serialmente prodotti sono chiamati a svolgere un compito essenziale di identificazione in un realtà alternativa, quella "che si vorrebbe che fosse" (la casa del *Grande fratello*, l'isola tropicale de *L'isola dei famosi*, l'arena di *X Factor*, ...)

GLI EFFETTI SOCIALI DEGLI EVENTI MEDIALI

- Alcuni eventi mediali annunciano il cambiamento nel mondo reale: sono *trasformativi*. La proposta di cambiamento attraverso la trasmissione televisiva cerimoniale scatena il cambiamento effettivo, attraverso l'adesione sociale
- Questo processo viene chiamato anche effetto sciamanico (Levi-Strauss) perché ricorda le analisi antropologiche sugli effetti terapeutici che le comunicazioni simboliche possono svolgere sulle tribù primitive
- Si distingue inoltre, tra le cerimonie trasformative che fanno riferimento a eventi precedenti, quelle riferite a fatti conclusi (commemorazioni) o non conclusi; queste ultime saranno facilmente ordinate a reagire all'evento e sollecitare un atto di contrasto

EFFETTI SOCIALI DELLE NOTIZIE

- Riferendoci agli effetti sociali degli eventi mediali pare necessario ampliare il concetto stesso di evento mediale: anche il racconto di un fatto di cronaca può assumere carattere cerimoniale, e contenendo in sé ogni riferimento all'evento massimizzare gli effetti trasformativi
- Il meccanismo che ne risulta è questo: un evento predisposto a coinvolgere emotivamente un largo pubblico viene narrato in diretta dalla TV generalista, la competizione buoni/cattivi viene spezzata e si trasforma in azione di conquista negativa che alimenta la paura collettiva; le istituzioni sono sollecitate a un intervento di contrasto il cui racconto diviene atto di incoronazione, di ristabilimento dell'equilibrio sociale

CERIMONIE MEDIALI E EVENTI

- Tuttavia il semplice racconto informativo (i servizi di telegiornale, sia pure ripetuti e convergenti nella interpretazione anche da parte di testate diverse) può avere effetto trasformativo debole, per insufficienza di natura cerimoniale
- Invece l'effetto si manifesta in massimo grado quando in mezzo tra l'evento antecedente, nel mondo reale, e l'evento altrettanto reale che è conseguenza della trasformazione, si incontra una vera e propria cerimonia a carattere istituzionale, che “incornicia simbolicamente” l'evento stesso, racchiudendolo al proprio interno
- Un esempio: Cecoslovacchia, 1989. Proteste popolari, manifestazione istituzionalizzata dalla TV, crollo del regime. La TV non causò la rivoluzione, ma incorniciò le azioni di protesta come gesti simbolici influenzando così il mondo reale successivo



QUINTA PARTE: LA NARRAZIONE, I PERSONAGGI, GLI AUTORI

CARATTERE NARRATIVO DI TUTTA LA “REALTÀ TELEVISIVA”

- Come abbiamo visto, non vi è distinzione totale tra informazione e fiction: entrambe contribuiscono a costruire la “realità televisiva”
- La loro continua vicinanza e sovrapposizione fanno sì che l’implicito “contratto veridizionale” (cioè il riconoscimento da parte dello spettatore della verità dei fatti raccontati: “l’ha detto la TV”) venga disturbato dalla confusione tra gli statuti dei programmi e dalla necessità di riadeguare continuamente i nostri schemi interpretativi
- La presenza di elementi fattuali (del mondo reale) e di elementi narrativi finzionali, come la drammatizzazione, la spettacolarizzazione, la correzione temporale (che comporta l’abbandono o l’occultamento del linguaggio della diretta), l’effetto alone (cioè l’estendersi dei caratteri di un segmento narrativo a quelli vicini) varia, in termini quantitativi, nei diversi generi della televisione contemporanea
- Si parla a questo proposito di *faction* come termine intermedio tra *factual* e *fiction*
- Peraltro secondo molti è la *fiction* a conservare il massimo potere modellizzante, a proporsi come immagine di realtà, canone di come dovrebbe essere il mondo
- La televisione causa una variante antropologica: incrementa il tempo trascorso in rapporto con la comunicazione, crea un mondo parallelo, virtualizza la realtà rendendola manipolabile

LA TELEVISIONE SECONDO LA POETICA

- Dice Aristotele: la poesia è mimesi, imitazione della realtà; è anche poiesis, produzione di qualcosa di nuovo. In questo “fare” sta l’imitazione della realtà e la creazione della “realtà televisiva”
- Il mondo creato dalla TV, nota Giuseppe Feyles in *La televisione secondo Aristotele*, imita la realtà in due modi, attraverso tutto quello che è stato prodotto, ripreso e trasmesso, e attraverso tutto quello che ancora non è stato ripreso e trasmesso ma potrebbe, dovrebbe esserlo da un momento all’altro e che quindi è atteso, annunciato
- Da qui il concetto di virtualità (il significato medievale del termine è infatti l’intelletto di Dio, la forza creatrice)
- Se per Aristotele l’arte è imitativa, per Platone la realtà sta nelle idee perfette e incorruttibili; per questo possiamo dire che la televisione “sarebbe piaciuta” a Aristotele e ad essa possiamo applicare le sue analisi (forse Platone l’avrebbe rinchiusa nell’ultimo buco della sua famosa caverna). Questa contrapposizione perdura nella cultura contemporanea

LA VEROSIMIGLIANZA

- Per Aristotele, che ha in mente il teatro della Grecia classica, la tragedia come la commedia, l'arte è dunque verosimile; viene generata da un flusso (come quello della TV) che lega quello che è accaduto a quello che deve ancora accadere
- La verosimiglianza non deriva solo dalla mimesi, dalla imitazione della realtà, ma anche (o forse ancor più) dalla coerenza interna, cioè dalla mancanza di passaggi che siano incoerenti con i precedenti, oppure nulla aggiungano al racconto
- La verosimiglianza deve rispettare il carattere dei personaggi, la coerenza narrativa del loro comportamento
- Tutte le ricerche e gli studi contemporanei sull'arte della scrittura televisiva e cinematografica partono da questi presupposti aristotelici

VEROSIMIGLIANZA E CREDIBILITÀ

- E' verosimile è tutto ciò che è credibile: anche l'impossibile e l'irrazionale possono essere credibili se vengono narrati in modo plausibile (fantascienza, fantasy)
- Si tratta di trascinare lo spettatore "fuori dal suo mondo", di fargli perdere le coordinate ordinarie della sua realtà
- L'ovvietà è assai meno verosimile di una fantasia sfrenata e coerente?
- Le tecniche retoriche sono essenziali, nei diversi linguaggi e nei diversi generi narrativi, per rendere verosimile, coerente, credibile il percorso del racconto
- Il concetto di credibilità presuppone una adesione, un riconoscimento da parte dello spettatore/destinatario; questo riconoscimento presenta una frequenza variabile, legata alle culture, ai target di pubblico, alla sua dimestichezza con le forme linguistiche; la frequenza del riconoscimento, lo abbiamo visto, può essere interpretata sia come strumento di democrazia sia come dittatura della maggioranza
- Un certo grado di riferimento alla realtà resta necessario al riconoscimento della verosimiglianza, ma questo riconoscimento non dipende dalla costanza e dalla immediatezza del riferimento alla realtà bensì dalla fattura e dalle caratteristiche interne della narrazione

LO STORICO E IL POETA

- Lo storico (come il giornalista) racconta il particolare, ciò che è realmente accaduto, il fatto; il poeta (come l'autore) racconta l'universale, ciò che dovrebbe accadere, la fiction
- Ma in entrambi i casi giudichiamo secondo la verosimiglianza e la necessità interna del racconto
- E' più veritiero raccontare i dettagli del mondo esterno (la storia, la cronaca) oppure i significati universali dell'esperienza (la poesia, le vicende dei personaggi della fiction)?
- Questa ambiguità di fondo di ogni forma di cronaca, di ogni forma di narrativa si incontra con il flusso televisivo. Da qui, lo ripetiamo, nasce la "realtà televisiva", e la sua capacità di coinvolgere lo spettatore in una esperienza alternativa alla vita reale

LA VEROSIMIGLIANZA NEL RACCONTO DELLA CRONACA

- Se applichiamo questi concetti al racconto della realtà, della cronaca giornalistica, possiamo ricavare alcune inattese conclusioni
- Anche nella cronaca e nel TG si manifesta la tensione a portare in scena il “dietro le quinte”, di mobilitare le emozioni del pubblico per farlo riflettere sul presente, ma trasferendo questi pensieri verso una storia immaginaria; si propone un ponte tra la presunta oggettività dei fatti e i diversi modi soggettivi di viverli
- Il racconto dei fatti reali può essere noioso, va sceneggiato. Questo vale per ogni racconto giornalistico, ma la televisione a volte va oltre. Le telecronache sportive vanno spettacolarizzate, le cronache di *Un giorno in pretura* vanno selezionate e montate, lo scontro politico va drammatizzato. Ne deriva un genere, quello della TV verità, che potremmo definire come quello della TV che mostra se stessa mentre imita la realtà
- La simulazione, la costruzione narrativa, la presenza di autori registi e commentatori oltre che cronisti, fanno sì che nella cronaca televisiva sia assente la trasparenza: non si descrive mai il vero ma la sua ricostruzione, ciò che gli assomiglia
- Come nel racconto di fiction l’autore tende a imitare i modelli precedenti e a limitare la propria creatività, così nel racconto di cronaca anche il giornalista segue schemi predefiniti, cerca di evitare l’improvvisazione, si sottomette alla serialità

L'AUTORE TELEVISIVO

- L'autore televisivo in genere scrive poco, qualcuno non scrive mai. Raramente scrive dialoghi o battute (se si escludono gli sceneggiatori della fiction)
- Il suo compito è preparare scalette, inventare trame, dare ritmo agli eventi
- Soprattutto è chiamato a selezionare personaggi (fare casting televisivo, diverso da quello cinematografico: non occorre saper recitare). E di conseguenza maneggia vite e sentimenti
- Crea modalità linguistiche, le sottopone al collaudo della serialità, genera o adatta il format
- Interviene durante la diretta (o la registrazione della pseudo diretta) a correggere tempi, sfruttare imprevisti, rimediare a errori

IL PRODOTTO TELEVISIVO - 1

- Il prodotto televisivo è collettivo. Mentre nel cinema la tradizione del prodotto di qualità affida al regista la paternità principale, in televisione prevale l'autore
- Ma l'attività di autore ha molteplici aspetti e specializzazioni, e in un programma vengono coinvolti numerosi autori (casting, training dei personaggi, scaletta, giochi, preparazione inserti, ...)
- L'autore prevale sul regista perché nella diretta il regista svolge un ruolo prevalentemente tecnico (tecnico-creativo) mentre gli autori decidono sulla scaletta e il suo adattamento
- Spesso anche al regista viene riconosciuto un ruolo di autore

IL PRODOTTO TELEVISIVO - 2

- Altri apporti creativi rilevanti riguardano la scenografia, gli elementi luminosi, l'illuminazione, la fotografia, la ripresa e la diffusione sonora
- Spesso intorno a programmi, a gruppi di programmi, o a aziende specializzate nella produzione di format si formano vere e proprie “scuole”, botteghe artigiane, specializzazioni, “filosofie di vita” (la “vita” della “realità televisiva”, beninteso)
- E' essenziale che l'autore conosca cultura, sensibilità, passioni del suo pubblico, che spesso non sono di qualità “alta” (può dividerle, non distinguendosi da esse, sfruttandole cinicamente; oppure usarle per elevare la qualità del pubblico)

AUTORI E PRESENTATORI

- Anche i presentatori spesso vedono riconosciuto un ruolo di autore: principalmente, ma non solo, autori di se stessi, del proprio ruolo, del proprio comportamento
- La loro visibilità incrementa la loro autonomia, la loro indipendenza dagli autori
- A differenza dell'attore, il presentatore guarda in camera, fissa l'obbiettivo. Dialoga direttamente con gli spettatori. Rappresenta gli autori, il canale, l'emittente, e con loro si identifica; la sua credibilità è la loro credibilità
- A differenza dei suoi personaggi, il conduttore televisivo non è tenuto a trasformarsi: anzi in genere deve essere sempre uguale a se stesso
- La "realtà televisiva" può così apparire ancorata alla realtà quasi immobile della sua vita davanti alle telecamere

PROGRAMMI E PERSONAGGI

- Il percorso narrativo all'interno dei programmi è costruito in funzione dei personaggi
- Ogni storia deve avere un inizio (che non presupponga altro in precedenza) uno svolgimento e una conclusione
- Si procede frequentemente in modo sussultorio: trasformazioni repentine sono intervallate da lunghe sospensioni, spesso dedicate alla maturazione delle decisioni del personaggio
- A volte le storie raccontate sono ridotte a un solo momento di vita, sentimentalmente coinvolgente
- La conclusione della storia non esclude la sua continuazione: i programmi televisivi “non finiscono mai”
- Anche i personaggi televisivi aspirano ad essere riconsegnati a nuove storie, a nuovi programmi

LA TRASFORMAZIONE DEI PERSONAGGI

- Ogni personaggio nel corso della narrazione segue un percorso, compie azioni, realizza un viaggio attraverso un mondo che non è il suo mondo quotidiano
- Questo viaggio è segnato da snodi, da peripezie, da rivolgimenti (fortuna/sfortuna) e dalla possibilità di uscirne (scioglimento)
- Anche lo scioglimento, ricorda Aristotele, deve avvenire per coerenza narrativa interna e non per interventi esterni (*deus ex machina*)
- Un tipo particolare di scioglimento è il riconoscimento (*C'è posta per te, Carramba che sorpresa, ma anche Chi l'ha visto?*)
- Partendo dalla loro individualità, i personaggi devono fornire un esempio che tenda a proporsi come universale (per quel target)
- Caso limite di trasformazione è la catastrofe (*Vermicino, Torri gemelle, Terremoti...*)

LA GESTIONE DEL CONFLITTO

- Il conflitto è presente all'interno di ciascuna narrazione. Gestire il conflitto significa spesso cominciare radicalizzando i contrasti, proponendoli ciascuno come unilateralità opposte, e proseguire proponendone una soluzione
- Se viene trovata una soluzione, le individualità che hanno rappresentato “gli opposti estremismi” dovrebbero essere condannate a scomparire
- Tipica della “tragedia” è la mancata soluzione dei conflitti: forse per questo la continua proposizione di conflitti irrisolti, tipica della televisione contemporanea, causa un diffuso senso di paura
- Il conflitto privato, familiare, esalta l'emozione e il ricordo
- La mancata conoscenza da parte dei personaggi (non del pubblico) di qualche elemento essenziale amplifica la portata delle loro azioni (*candid camera*)

AUDIOVISIVO E VEROSIMIGLIANZA

- La “realtà televisiva”, nel suo insieme, è caratterizzato come abbiamo visto dal principio di verosimiglianza
- La dimensione, la continuità, la forza propulsiva che vengono applicate alla imitazione della realtà da parte della televisione e del prodotto audiovisivo in genere portano a un capovolgimento: sembra infine che sia la realtà a imitare la televisione, e non viceversa: la realtà imita la propria copia
- Il mondo della immagine esce dalla sua cornice e cerca di sostituirsi al mondo che vuole rappresentare
- Il mondo della immagine diventa più reale della vita vissuta: si “vive televisivamente”

POSSIBILI EFFETTI SOCIALI DEL “VIVERE PER IMMAGINI”

- Si conosce, si viaggia, si incontra attraverso le immagini. Il flusso della conoscenza si inaridisce, si può fare a meno della esperienza concreta
- Il criterio di verosimiglianza propugnato dalla immagine introduce progressivamente un meccanismo di approssimazione del principio di realtà
- La stessa verosimiglianza perde progressivamente la sua universalità, quella che si manteneva in un sistema televisivo monocanale; all'accordo della maggioranza si sostituisce l'accordo dei target, ciascuno dei quali potenzialmente genera un criterio di verosimiglianza convenzionale e depotenziato
- Sul piano etico, secondo una visione pessimista, prevalgono l'emotivismo, la moltiplicazione e la frantumazione del sistema morale, la prevalenza del sentimento, dell'istinto, del senso di appartenenza a segmenti separati della società
- Secondo altri, questa visione pessimista non tiene conto dei meccanismi evolutivi e compensativi causati dalla immersione nel mondo delle immagini fin dalla nascita.
- Il mondo della rete, della interconnessione come normale condizione di vita, costituisce un ulteriore passo evolutivo, anch'esso bisognoso di consapevolezza e di interventi formativi