

**La Scuola in**  **DIRETTA**



## **Corso di Comunicazione Televisiva**

*Lezione 1*

## LA TELEVISIONE IN ITALIA

### PALEOTELEVISIONE

Dagli esordi fino alle nascita delle emittenti private

### LA TV PUBBLICA

Esistevano 3 **MACROGENERI**

Rigida divisione tra i generi:

**INFORMAZIONE** **INTRATTENIMENTO**  
**CULTURA**

### PROGRAMMAZIONE

Appuntamenti fissi come unica occasione di fruizione.  
o spettatore deve seguire la programmazione

**PUBBLICITA'** ha i suoi spazi definiti -  
**CAROSSELLO**

La pubblicità non è una vera e propria industria

### NEOTELEVISIONE

Dalle nascita delle private ad oggi: la tv commerciale

Commistione dei generi Programmi di carattere composito - **INFOTAINMENT**

### PALINSESTO

La programmazione *mima* la giornata del telespettatore Ad ogni ora del giorno e possibile trovare tutti i generi  
Strategie di programmazione

Pubblicità entra nei linguaggi televisivi –  
**BLOB**

Unità del programma diviene il  
**FRAMMENTO**

**L'AUDIENCE:** la sua misurazione influenza

## LA PALEOTELEVISIONE

**Paleotelevisione** è un termine coniato da Umberto Eco in riferimento alla televisione italiana nel periodo di *monopolio* dal 1954 fino alla metà degli anni Settanta, in contrapposizione alle caratteristiche assunte sotto il nome di *neotelevisione*.

In tale periodo, la televisione si Stato mirava a svolgere la funzione di servizio pubblico e sociale di divulgazione culturale, instaurando un rapporto paternalistico e pedagogico con il telespettatore. Il *palinsesto* era caratterizzato da una rigida organizzazione, basata sulla distinta suddivisione di *generi*.

*Vedi anche: l'evoluzione della programmazione televisiva in Italia*

## LA TELEVISIONE PUBBLICA

Il modello di televisione pubblica è apparso per la prima volta in Gran Bretagna e in seguito in tutta Europa. L'intervento dello Stato nel settore televisivo si giustifica, da un punto di vista economico dalla scarsità di risorse private in grado di finanziare i programmi televisivi.

Per questo motivo, il *modello commerciale* si è sviluppato solo successivamente in Italia, quando lo sviluppo economico ha reso possibile un intervento da parte dei privati attraverso il mercato pubblicitario.

In Italia, la televisione pubblica ha operato fino alla metà degli anni Settanta in un *regime di monopolio*, avvalendosi del finanziamento pubblico attraverso un canone di abbonamento pagato dai possessori di televisori.

Proprio perché finanziata dai cittadini, la televisione pubblica ha sempre cercato di perseguire l'obiettivo di "informare, educare e divertire" (il paradigma elaborato da John Reith della **BBC**) offrendo un *palinsesto* ampio e vario, basato sulla produzione di programmi.

I programmi del servizio pubblico devono rispecchiare l'intera popolazione nazionale, rispettando le minoranze linguistiche, politiche, religiose e sociali. Inoltre, è necessario garantire anche l'accesso al servizio da un punto di vista tecnico attraverso una distribuzione delle infrastrutture su tutto il territorio nazionale.

## IL GENERE TELEVISIVO

Uno dei fenomeni che ha segnato macroscopicamente la neotelevisione è stato sicuramente la commistione dei generi televisivi; ma innanzitutto cerchiamo di chiarire il significato della parola genere.

Il termine genere è preso in prestito dalla letteratura ed identifica il contenuto del programma. Esso, infatti, può essere considerato come la categoria stilistica in base alla quale si individuano e si classificano le varie tipologie di programmi televisivi considerandone il contenuto e la forma. Un genere è quindi un modo di comunicazione culturalmente stabilito, riconoscibile e funzionante all'interno di determinate comunità sociali. Considerare i testi televisivi dal punto di vista del genere significa, perciò, cercare di ricostruire l'insieme dei tratti distintivi che caratterizzano i messaggi. Il genere si struttura attorno alle sue regolarità (*genre-sensitive-regularities*)<sup>1</sup> cioè l'insieme delle uniformità, che pur non essendo regole costitutive del genere stesso, sono comunque associate al suo funzionamento comunicativo. Sistemi di attese, abitudini di ascolto, rilevanza attribuita al programma, criteri di programmazione sono alcune delle regolarità legate al genere. Il genere è insomma, l'insieme di regole istituzionalizzate, codificate, rese riconoscibili dalla competenza comunicativa dei destinatari.

Ad esempio, si è soliti ricondurre al genere dell'intrattenimento, programmi di varietà, quiz e fiction.

La comunicazione televisiva trova parte della sua intelligibilità proprio nelle regolarità di genere; più l'ascoltatore è socializzato con il mezzo, meno sono gli elementi necessari per riconoscere un genere. Così non solo è possibile da parte dello spettatore riconoscere immediatamente come tali un film western o un poliziesco (sottogeneri), ma è altresì possibile fare previsioni o ricostruire passaggi che il testo salta. "Lo spettatore è capace, al di là dell'esposizione al testo superficiale, di cogliere una struttura più profonda, frutto di regole che hanno dato origine a questo come ad altri testi dello stesso genere"<sup>2</sup>.

Il genere occupa una posizione privilegiata in ogni tipo di processo comunicativo, fornendo la chiave di lettura con cui decifrare un certo comportamento e riferirlo ad un certo universo di senso<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Ryan M.L. *On The Why, What And How Of Generic Taxonomy*, Poetics, vo1.10 2/3.

<sup>2</sup> Roberto Grandi, *Mass Media Fra Testo E Contesto*, 1992, pg. 69

<sup>3</sup> Roberto Grandi. "Gli emittenti nella produzione di testi di genere, da un lato, attivano delle strategie di marcatura dei programmi che creano attese nei telespettatori e segnalano modalità di lettura, dall'altro, rispondono alle esigenze delle scansioni del tempo televisivo rispetto al quale differenziare dei testi per genere è importante. Ciò non sminuisce, anzi rafforza la rilevanza della collocazione temporale come forte indicazione di genere". op. cit,pg. 144

Uno degli fattori che più direttamente comunica l'appartenenza ad un genere è la collocazione in palinsesto; per alcuni programmi, essa istituzionalizza precise attese nel pubblico: pensiamo, ad esempio, al varietà del sabato sera, dove, ormai, lo spazio televisivo sembra pietrificato nell'offrire, praticamente da sempre, il grande varietà al sabato; rispettando a pieno le aspettative del pubblico. Ma questi spazi codificati sembrano sempre più delle isole nella neotelevisione.

La tv del "di di festa" dell'appuntamento stabilito, delle occasioni uniche di fruizione, appartiene alla maniera paleotelevisiva di programmare. Oggi, la neotelevisione si è caratterizzata per ignorare sempre più l'appuntamento fisso in favore di un palinsesto elastico che offra occasioni di informazione, intrattenimento, cultura a varie ore del giorno accompagnando le esigenze del telespettatore.

In sintesi potremmo dire che quello che nella tv del monopolio era chiamato genere e poteva essere ricondotto a precise categorie di programma (l'intrattenimento, l'informazione o la cultura) oggi è invece un'entità dal carattere misto, composito. Il processo di proliferazione e rimescolamento dei generi è ravvisabile in tutti i linguaggi televisivi. L'evoluzione del magazine può essere un esempio di questo fenomeno. Questo linguaggio, nato nell'alveo dell'informazione, ha sempre recato in sé caratteristiche che facevano intravedere una compromissione con l'intrattenimento. A partire da RT tutti i rotocalchi hanno cavalcato l'anima spettacolare dell'informazione. Anche non facendo dello spettacolo hanno scoperto tramite il taglio, il trattamento o semplicemente l'agenda che ci sono molti modi di attirare l'attenzione della gente e molte maniere di trattare l'informazione.

I programmi con struttura a mosaico (Tam Tam, Gulliver, TG l'una Dossier, Speciale TGI), si configurano come assemblaggi di parti, formule, generi e sottogeneri, mentre pratiche televisive diverse tra loro come servizi, filmati, documentari, materiali di repertorio, flash, dibattiti, interviste vengono confezionate secondo varie formule.

La tendenza a modificare i generi riducendone la rigidità di confini è ampia, ma non significa una loro scomparsa, piuttosto una ridefinizione sfumata, un rimescolamento che fa acquisire autonomia alla maniera televisiva di esprimersi attraverso i suoi linguaggi.

## L'EVOLUZIONE DELLA PROGRAMMAZIONE

### TELEVISIVA IN ITALIA

La programmazione è sempre esistita da quando esiste la televisione, ma è solo dall'inizio della concorrenza tra la Rai e Mediaset che le tecniche di palinsesto hanno fatto la loro comparsa.

Nel 1954, nell'unico canale esistente – il Programma Nazionale – le trasmissioni televisive andavano in onda fino alle 17.30, eccezionalmente le 19.30, e dopo una pausa, riprendevano alle 20.45 fino alle 23.00, salvo quattro ore in più la domenica. Oggi tutti i canali trasmettono 24 ore al giorno per tutti i giorni della settimana.

La vecchia televisione cominciò a programmare un determinato genere sempre nello stesso spazio per creare un'abitudine di ascolto: il quiz andava in onda il giovedì, la prosa il venerdì, il varietà il sabato. Era l'ascoltatore ad adattarsi a ciò che la televisione proponeva e di logiche di palinsesto o controprogrammazione non se ne parlava neanche. La logica pedagogica della televisione del tempo imponeva di non togliere spazio alla vita tradizionale familiare, tant'è vero che i programmi chiudevano rigorosamente alle 23.30 per evitare stravizi notturni.

Qualcosa cambiò agli inizi degli anni Sessanta, quando nacque il Secondo Programma. Si cominciò ad utilizzare la programmazione per massimizzare l'ascolto con una logica più aziendale, cioè alternando tra i due canali intrattenimento ed informazione: quando sul Primo c'era un appuntamento per il grosso pubblico, sul Secondo si proponevano programmi più informativi e viceversa.

Intanto, nel 1957, la pubblicità entrava nella programmazione televisiva, seppure in contenitori specifici come *Carosello*, seguito poi da *Tic Tac* o *Arcobaleno*. A metà degli anni Settanta, con la nascita delle televisioni commerciali nazionali, la pubblicità entrò definitivamente a far parte del palinsesto televisivo, replicando gli spot nelle diverse fasce orarie, fino ad arrivare poi alle attuali forme di sponsorizzazione e telepromozione.

Con le tv commerciali inoltre cominciarono a confluire nel nostro paese pacchetti di telefilm americani, che inseriti in un palinsesto coerente ebbero un grosso successo ed abituarono anche il telespettatore italiano alla serialità, all'appuntamento fisso, creando un nocciolo duro di teleutenti su cui le emittenti potevano contare per vendere i propri spazi.

A seguito della competitività tra le reti pubbliche e le tv commerciali, si affermò la tendenza allo studio della collocazione "strategica" dei programmi, una delle caratteristiche che più fortemente hanno marcato la neotelevisione.

Tra la fine degli anni Settanta e l'inizio degli Ottanta nacquero i primi contenitori, l'informazione si spettacolarizzò, anche se, per quanto la rottura dei generi fosse avviata, il palinsesto non era ancora libero da vincoli tradizionali.

Se si cominciava ad innovare lo si faceva con formule interne ai programmi (pensiamo a *Odeon*, o a *l'Altra Domenica*). Intanto, nel 1975, venne istituita la Terza Rete, che sotto la direzione di Angelo Guglielmi diede una spinta effettiva al cambiamento verso la nuova maniera di fare televisione.

## LA PUBBLICITA' IN TELEVISIONE

La pubblicità entra in televisione il 3 febbraio 1957 con *Carosello*, il programma che mette in scena piccoli spettacoli, solo in parte esplicitamente pubblicitari: di 135 secondi solo 35 sono dedicati al messaggio pubblicitario vero e proprio. *Carosello*, andato in onda quotidianamente fino al 1 gennaio 1977, ha reso famosi tanti personaggi di fantasia (Calimero, Caballero e Carmencita, Pippo l'ippopotamo, l'olandesina) e ha visto la collaborazione di registi - Pontecorvo, Gregoretti, i fratelli Taviani, Olmi - e attori famosi - Paolo Villaggio, Corrado, Nino Manfredi, Totò, Eduardo De Filippo.

In seguito alla nascita delle televisioni commerciali, la presenza della pubblicità in televisione diventa sempre più pervasiva, sviluppandosi anche in maniera disordinata. Al *Carosello* lentamente si sostituisce lo spot, imperniato su una nuova forma di linguaggio (ritmo, tempi, ambientazione e mondi proposti) che incomincia a influenzare un po' tutta la produzione televisiva, favorendo una spinta allo svecchiamento.

La pubblicità diventa un elemento fondamentale per l'economia dell'impresa televisiva, sia essa pubblica che privata, tanto da dover essere regolata da un punto di vista legislativo. Attualmente, la pubblicità in televisione si presenta sotto diverse formule: la televendita, le telepromozioni e le sponsorizzazioni.

## **PUBBLICITA' E TELEVISIONE: I NUOVI LINGUAGGI**

La pubblicità ha influenzato la produzione televisiva favorendo la nascita della neotelevisione, anche dal punto di vista dei linguaggi. Il suo ritmo, il montaggio, l'uso delle immagini, le emozioni e suggestioni che cerca di evocare, hanno permeato la maniera neotelevisiva di concepire il programma.

Ristabilendo il normale rapporto immagini-parole, tipico dei testi audiovisivi, la pubblicità ha fatto riscoprire alla televisione, sempre più fatta di parole, la forza comunicativa dell'immagine come veicolo forte di contenuti non subordinati, anzi assolutamente capaci di indipendenza e autonomia dalle parole.

La nascita del talk show, dei contenitori, dei dibattiti televisivi aveva diffuso in tutta la televisione la conversazione come modo proprio di questo mezzo per dare visibilità alla sue capacità espressive. Questa tendenza si confermerà nella neotelevisione.

La pubblicità riporta in primo piano la forza delle immagini e le loro capacità comunicative e suggestive, dimostrando come comunicare in trenta secondi un messaggio coerente o, al contrario, come fare dell'incoerenza una strategia comunicativa. Il ritmo incalzante del montaggio pubblicitario entra ormai nel repertorio comunicativo dell'informazione e dell'infotainment.

Le contaminazioni all'interno delle comunicazioni di massa non vanno intese come unidirezionali: se è vero che la pubblicità influenza i linguaggi televisivi, è altrettanto vero che anche la *copy strategy* viene notevolmente influenzata dalle nuove formule televisive.

## LA NEOTELEVISIONE

**Neotelevisione** è un termine coniato da Umberto Eco in un articolo del 1983 dal titolo *Tv, la Trasparenza Perduta* in cui si confrontavano i canoni della paleotelevisione, con quelli originatisi a partire dagli anni '80 con l'avvento delle emittenti private. Il regime di concorrenza diede il via ad una serie di cambiamenti che modificarono, fino quasi a stravolgere, i canoni della televisione.

La neotelevisione ha essenzialmente i caratteri della serialità, della trasgressività e della demenzialità. Queste caratteristiche si sono consolidate in un processo venuto alla luce nell'era della concorrenza in derivazione della maniera post-moderna di esprimersi nelle arti figurative, nella moda, nel teatro, nel cinema. L'unità di misura dei programmi della neotelevisione diviene il frammento.

L'influenza di tutto ciò sul palinsesto è quella dello sviluppo della programmazione a fasce. Primo fenomeno ad emergere è la scomparsa dei generi tradizionali e il radicarsi della pratica dell'infotainment che si evidenzia in tutti i linguaggi televisivi. La televisione abbandona la sua impronta pedagogica per creare un differente rapporto con il pubblico, diremmo più colloquiale. La neotelevisione crea un nuovo rapporto con lo spettatore di complicità e convivialità, non più di maestra che insegna, ma da amica che accompagna le ore del giorno.

## LE TELEVISIONI COMMERCIALI

La televisione commerciale, a differenza del servizio pubblico, finanziato dal canone, si nutre del finanziamento privato delle aziende attraverso le inserzioni pubblicitarie.

La televisione commerciale nasce in Italia negli anni Settanta in maniera impetuosa e disordinata, in seguito all'adozione di una politica di liberalizzazione nel settore televisivo.

“Le reti nazionali private hanno abilmente usato gli spazi orari mal sfruttati dalla Rai, oltre ad essere avvantaggiati dalla mancanza del tetto monetario e dagli altri vincoli di politica commerciale imposti al servizio pubblico” (cfr. Mauro Miccio e Marco Mele, *Le Televisioni del Futuro*, 1995, p. 25).

Le tv commerciali hanno trovato nei prodotti seriali, in particolare statunitensi, una soluzione di sicuro successo per coprire il numero di ore di programmazione giornaliera. L'esperienza americana insegnava loro quanto i prodotti seriali creassero un saldo rapporto con il pubblico. Caso emblematico sono le *soap opera*: nate a scopi esclusivamente commerciali, le *soap* devono la loro creazione per iniziativa delle case produttrici di saponi e detersivi – da cui il termine soap opera, letteralmente “opera di sapone” – che vollero sperimentare una nuova forma di intrattenimento, in grado di attirare i consumatori dei prodotti reclamizzati.

Attraverso l'uso del palinsesto, con appuntamenti orizzontali e quotidiani (*le strisce*) e con l'avvento della serialità d'importazione, il pubblico viene abituato all'incontro con lo stesso programma, tutti i giorni. La politica di palinsesto, insieme a nuove, aggressive formule di vendita degli spazi pubblicitari, diviene l'elemento determinante per il successo delle reti private. L'esempio più noto è *Dallas*, che programmato come un telefilm qualsiasi dalla **RAI**, fu ripreso da **FININVEST** che ne fece l'appuntamento di prima serata su Canale 5. Inserito il martedì, contro una programmazione Rai non molto significativa e richiamato il giovedì contro il varietà, la Fininvest riuscì a rubare fette di pubblico che non volevano privarsi del secondo appuntamento.

Diversamente dal sistema pubblico, il prodotto delle televisioni commerciali non è il palinsesto, ma il pubblico di telespettatori da “vendere” agli inserzionisti pubblicitari. Di conseguenza, è diventato sempre più necessario organizzare la programmazione in modo tale da poter segmentare il pubblico in diverse tipologie, a cui adeguare l'offerta dei programmi: in tal modo, gli inserzionisti pubblicitari possono mirare meglio il target del messaggio pubblicitario.

Attraverso la misurazione degli ascolti, si verifica il numero effettivo di utenti che ha seguito il programma e, presumibilmente, anche la sponsorizzazione o pubblicità che vi è stata inserita.

Attraverso la sponsorizzazione, la concessionaria di pubblicità funge in sostanza da committente della rete alle quali *commissiona* una certa quantità di audience.

Tale quantità è stata già *venduta* agli inserzionisti sulla base di una audience presunta che un dato programma avrebbe dovuto fare: risulta evidente perché gli ascolti sono divenuti una delle principali preoccupazioni dei responsabili di rete e, con loro, di tutti quanti lavorano in televisione.

## LA MISURAZIONE DELL'AUDIENCE

La misurazione dell'audience si sviluppa parallelamente alla diffusione di massa del mezzo televisivo. Solo in seguito, questa pratica, motivata fondamentalmente da scopi commerciali e utilitaristici, è diventata un utile strumento statistico per conoscere le abitudini del consumo televisivo da parte del pubblico.

Il 3 luglio 1984 si costituisce l'Auditel s.r.l. con lo scopo di rilevare in maniera imparziale e obiettiva i dati relativi all'ascolto televisivo italiano. La pluralità dell'emittenza televisiva e la necessità di certezze per il mondo pubblicitario, insieme all'esigenza di pianificare gli investimenti e la programmazione editoriale, spingono le maggiori società dei settori televisivi e pubblicitari a sottoscrivere gli accordi costitutivi della società. "In linea con le indicazioni europee, Auditel è un sistema *tripartito*. La sua missione di imparzialità, infatti, è garantita dalla sua stessa struttura costitutiva. Tre parti uguali (33%) per le tre componenti fondamentali: televisione pubblica (**RAI**), emittenza privata (networks nazionali e tv locali), le aziende che investono in pubblicità (**UPA**) con agenzie e **Centri Media**" (cfr. <http://www.auditel.it/auditel.htm>).

L'Auditel fornisce quotidianamente i dati di ascolto delle reti Rai, Mediaset e delle altre reti minori. La misurazione dell'audience viene effettuata su un campione di famiglie rappresentativo di tutta la popolazione italiana. I tre principali indicatori forniti dall'indagine auditel per quantificare il pubblico di una trasmissione televisiva sono il numero di contatti (o copertura), l'ascolto medio e la share.

## STRATEGIE DI PROGRAMMAZIONE

Nella logica di costruzione del palinsesto si tiene in considerazione una variabile fondamentale rappresentata dalla concorrenza con l'offerta televisiva di altre reti. Lo studio della collocazione "strategica" dei programmi può considerarsi una delle caratteristiche che più fortemente hanno marcato la neotelevisione.

L'impresa televisiva ha a disposizione principalmente due strategie di programmazione:

- *competitive-programming*, la strategia che consiste nel collocare nelle stesse fasce orarie della concorrenza la stessa tipologia di programmi;
- *counter-programming* consiste al contrario nell'offrire nelle stesse fasce orarie una programmazione diversa.

Nel primo caso, si tende all'omogeneizzazione dell'offerta televisiva, in quanto si offre lo stesso prodotto allo stesso tipo di pubblico. Nel secondo caso, si offre al pubblico - non interessato all'offerta della concorrenza - un prodotto diverso, aumentando le possibilità di scelta.

Il termine *counter-programming*, tradotto "controprogrammazione, non sempre ha nell'uso che ne fanno i programmatori...il preciso significato del termine americano da cui è mutuato (quello cioè di un modo di programmare che mira a raggiungere un pubblico non interessato al programma della concorrenza), anzi esso viene adottato nell'accezione opposta, indicando il modo di programmare mirato ad erodere lo stesso pubblico della concorrenza" (Nora Rizza, *Costruire Palinsesti, Modalità Logiche e Stili della Programmazione Televisiva*, 1989, pg.85). Solo quando si ha un programma forte, noto e consolidato si può ignorare la programmazione avversaria e decidere in indipendenza la collocazione in palinsesto.

Questa tecnica non partorisce solo cloni nel palinsesto: dalla controprogrammazione sono nate anche formule originali che invece di basarsi sull'omologazione hanno giocato a fare la differenza. Ci sono generi più controprogrammabili di altri: la fiction si presta molto a questo tipo di pratica mentre è molto difficile farlo con un evento sportivo. Tuttavia questa pratica tende ad omogeneizzare l'offerta televisiva appiattendolo l'identità editoriale delle reti, ed è il peggiore nemico dell'innovazione e della sperimentazione.

L'applicazione di strategie di programmazione non aveva, come è chiaro, nessun senso in regime di monopolio. Il primo esempio di un certo tipo di controprogrammazione si ebbe nel 1955, ma fu esterno alla televisione. Fu dovuto al successo eclatante di *Lascia o Raddoppia* al sabato sera. Il programma condotto da Mike Bongiorno riusciva a catalizzare l'attenzione degli Italiani tanto da costringere gli esercenti dei cinema e dei teatri a cambiare l'orario degli spettacoli

o collegarsi con la Rai al momento della messa in onda. Tali furono le pressioni che la Rai spostò il programma al giovedì, incrementandone ancora gli ascolti.

## IL PALINSESTO TELEVISIVO

Il termine **palinsesto** deriva dal greco *palimpsestos*, "raschiato di nuovo", termine che in origine indicava la pergamena su cui si scriveva dopo aver raschiato la scrittura precedente. Nel linguaggio televisivo, il termine coniato da un funzionario della Rai, indica la griglia di programmazione delle trasmissioni da parte di un'emittente televisiva. Il palinsesto consiste dunque nel disporre in successione una serie di programmi televisivi, in un certo arco temporale, secondo una determinata logica.

Il contenuto del palinsesto è determinato da diversi fattori, quali la disponibilità di risorse economiche da parte dell'emittente televisiva, la potenzialità d'ascolto dei programmi, la possibilità di produrre o acquistare i programmi, l'immagine e l'identità di rete e la concorrenza.

La funzione del palinsesto è quella di massimizzare l'ascolto, vale a dire organizzare la programmazione in maniera tale che i programmi diretti ad un determinato pubblico (target) possano essere effettivamente visti. Per questo il palinsesto varia a seconda delle fasce orarie, dei giorni della settimana (la programmazione del sabato e della domenica è distinta rispetto ai giorni lavorativi), dei mesi dell'anno (nei mesi invernali si consuma più televisione).

L'elaborazione del palinsesto può subire continue modifiche e aggiustamenti (proprio come le antiche pergamene greche), ma generalmente si seguono diverse fasi:

- il *palinsesto annuale* per impostare la linea editoriale della rete e pianificare gli investimenti;
- il *palinsesto stagionale* per definire la tipologia e i titoli dei programmi associati alle diverse fasce orarie;
- il *palinsesto mensile e settimanale* elaborati in funzione della pubblicazione su giornali e riviste;
- il *palinsesto operativo* con l'indicazione precisa di tutto ciò che deve essere trasmesso (programmi, spot pubblicitari, promo, annunci ecc.)

**Vedi anche:** *L'evoluzione della programmazione televisiva in Italia*

## INFOTAINMENT

La compromissione ed il rimescolamento dei generi passarono innanzitutto attraverso il fenomeno detto "infotainment", una parola americana che nasce dall'unione di *information* (informazione) e *entertainment* (intrattenimento), per indicare il fenomeno della spettacolarizzazione dell'informazione.

Da quando la concorrenza delle emittenti private incalzava la Rai, la programmazione si era riempita di occasioni di svago ed intrattenimento in tutte le ore del giorno. Il moltiplicarsi dei programmi di intrattenimento elevò, in senso spettacolare, tutto il tono della televisione, mettendo la stessa informazione in condizione di doversi confrontare con programmi che facevano molta meno fatica a guadagnare i favori del pubblico.

Secondo Gilles Lipovetsky, "il ruolo importante svolto dall'informazione col processo di socializzazione e individualizzazione non può essere scisso dal suo registro spettacolare e superficiale. L'informazione, votata alla cronaca e all'oggettività non è per niente al riparo dal lavoro della moda, anzi: gli imperativi dello show e della seduzione l'hanno in parte rimodellata [...] I servizi devono durare poco, i commenti devono essere chiari e semplici, intrammezzati da spezzoni d'interviste, di vissuto, d'aneddoti. E dappertutto immagini che divertano, che trattengano l'attenzione, che provochino emozioni forti" (cfr. Gilles Lipovetsky, *L'impero dell'Effimero*, 1989, p. 239).

In una televisione che cambia, che si adatta sempre più alla sua anima spettacolare, l'informazione rappresenta una cartina al tornasole per evidenziare il grado di compromissione dei generi e di penetrazione delle formule dell'intrattenimento nei programmi.

"Da qui emerge un altro inquietante potere della Tv, un potere a prima vista non visibile, subdolo non perfettamente afferabile dal punto di vista razionale. Esso conferisce alla Tv la straordinaria facoltà di tramutare in spettacolo, a suo modo divertente, tutto ciò che tocca [...] Per esempio parlando di terrorismo, certamente la tv informa, ma nello stesso tempo teatralizza straordinariamente il fatto in sé, tanto da ridurre fino ad annullarla, la capacità di giudizio autonomo dello spettatore" (cfr. F. Ferrarotti, *Massmedia e Società di Massa*, 1992, p. 67).

L'infotainment ha innescato anche il curioso meccanismo di personalizzazione del mestiere telegiornalistico: la figura del semplice messaggero di notizie acquista i tratti divistici dell'*anchorman*. L'informazione giunge a milioni di telespettatori attraverso la personalità, il modo di ragionare e l'immagine di coloro che la presentano. Di conseguenza numerosi giornalisti andranno a condurre trasmissioni prodotte dalle reti e non dalle testate giornalistiche, svolgendo un sostanziale lavoro di intrattenimento.

## LA TERZA RETE DI GUGLIELMI

Nel 1987, Raitre venne affidata ad Angelo Guglielmi, conosciuto in ambito letterario come critico, fino al 1994. Nata per attuare il decentramento e contrastare l'emittenza locale, la terza rete però era poco seguita. Guglielmi si rese conto di non riconoscersi in nessuna delle tv esistenti e, soprattutto, di non avere i budget delle altre reti, ma di essere d'accordo con il concetto di palinsesto come un flusso non frammentato che riflette il ritmo della vita quotidiana. Per passare dal concetto di ordine a quello di flusso il palinsesto lo affidò ad Enrico Ghezzi.

Raitre puntò dritto verso la strada dell'innovazione senza rinunciare agli ascolti, anzi cercando di incrementare il proprio *share*. Data la matrice culturale di Guglielmi, le aspettative sul rinnovamento della rete si orientarono verso un tipo di televisione di cultura. In realtà, tale rinnovamento avvenne attraverso una grande spettacolarizzazione della realtà. Nacquero sotto questa gestione *Telefono Giallo*, *Linea Rovente* e *Và Pensiero*, *Io Confesso*, *Un giorno in Pretura*, *Chi l'ha Visto?*, *Duello*, *Camice Bianco*, *Samarcanda*.

Ognuno di questi programmi ha segnato un passo avanti per la neotelevisione e ha creato, alla sua maniera, un filone, arrivato fino ai nostri giorni, la cosiddetta tv verità che dovrebbe, almeno nelle intenzioni, occuparsi di fatti reali, talvolta cercare di modificarli, offrendo al pubblico una sorta di servizio.

*Telefono Giallo* (1987), ad esempio, ricostruiva attraverso il suo narratore-conduttore Corrado Augias, fatti di cronaca nera. La trasmissione era un format tedesco, ma piuttosto nuova per le telecamere italiane. Nella prima parte si ricostruiva il caso, nella seconda parte si avviava il dibattito con testimonianze e ospiti e si ricevevano le telefonate dei telespettatori che pensavano di contribuire alla risoluzione del caso. Sul "caso Ustica", un aviere il cui maresciallo aveva ordinato di dimenticare le tracce radar dell'incidente, raccontò il fatto. Anche se rimase anonimo gettò un sasso nello stagno e fece di Ustica un caso nazionale con conseguenze giudiziarie.

Anche *Linea Rovente* (1987) segnò un passo verso l'innovazione. Era una trasmissione preserale in cui Giuliano Ferrara, seduto su di un bancone da tribunale, tutto stucchi e colonnine, faceva ogni sera il processo a qualche personaggio con il telefono aperto al pubblico. Il telefono, già usato in televisione sia da Arbore che dalla Carrà, cominciava ad assumere un potere di contestazione così forte che il pubblico poteva entrare nel programma e replicare alla televisione. Raitre aveva inaugurato un nuovo rapporto con il pubblico, un vero e proprio tu per tu con la gente.

Successivamente, fu prodotto *Un giorno in Pretura* (1988) e poi *Chi l'ha visto?* (1989), ambedue dei *reality show*, trend televisivo già esistente all'estero, molto seguiti e anche criticati per cinismo e violazione della privacy.

I programmi-verità cominciarono ad usare, per narrare le storie, delle minifiction, segno che ormai la commistione dei generi era un elemento fondante del fare televisione, anzi questi complicavano ancora di più le cose utilizzando per le ricostruzioni a volte degli attori o gli stessi protagonisti.

Guglielmi ha avuto il merito di teorizzare che "La televisione è un linguaggio. Se si adopera la televisione come una sala cinematografica o, come si faceva una volta, per trasmettere del teatro di prosa, diciamo che si usa la televisione in un modo non del tutto proprio. In ogni caso, non si usa il linguaggio televisivo, ma si usa la televisione come contenitore di linguaggi *altri*" (da A. Grasso ETG *Enciclopedia della Televisione*, Garzanti, 1996).

## BLOB

**Blob, di tutto di più**, nato nel 1989 da un'idea di Enrico Ghezzi e Marco Giusti, è considerato uno dei programmi più originali della televisione italiana, che per primo ha assimilato e portato all'estrema conseguenza il linguaggio della pubblicità facendone un puro linguaggio televisivo.

*Blob* è uno dei prodotti della fertilissima era "Guglielmi". Non fu una novità assoluta ma, come spesso accade in televisione, un buon rimescolamento di vecchie intuizioni: Raitre, infatti, mandava già in onda *Schegge*, un programma che giocava sulla citazione o sul materiale pubblicitario montato in modo nuovo.

Ghezzi e Giusti pensarono di realizzare un programma con materiale proveniente non solo da citazioni televisive o da telegiornali, ma da tutta la televisione del giorno prima. In *Blob*, infatti, c'è tutta la giornata televisiva messa insieme attraverso associazioni bizzarre, cattive, ironiche, eseguendo un montaggio della tv secondo una logica demistificante.

"Un collage di frammenti - il frammento si sa è ormai la vera unità di misura della video visione - ripercorre la giornata televisiva all'insegna di papere, disturbi, errori dichiarazioni folgoranti, vuoti, lapsus, distonie... *Blob* è una specie di rubrica critica della televisione fatta di solo immagini... Il punto di vista critico non viene esplicitato, spiegato, ma in qualche modo sollecitato da un taglio ironico, dall'esibizione di alcune incongruenze dell'apparato, dal montaggio di immagini che, decontestualizzate, assumono nuovi sensi e nuove significazioni" (A. Grasso, ETG *Enciclopedia della Televisione*, Garzanti, 1996).

*Blob* confonde quindi linguaggi e generi; diventa una guida, una sorta di telegiornale alternativo, per leggere, attraverso i suoi accostamenti azzardati, quello che sta succedendo. Divenendo esso stesso linguaggio televisivo, *Blob* rappresenta l'incarnazione televisiva dello zapping pubblicitario e del montaggio personale con il telecomando e dimostra che la televisione è puro flusso televisivo.

*Blob* segna la fine dell'era della paleotelevisione. La televisione non è più un'ordinata sequenza di programmi e anche all'interno dello stesso programma sono stravolti tutti i canoni televisivi: niente conduttore, niente voce off, niente inquadramento tematico, niente sigla, anzi la sigla stessa è uno spezzone del film *The Blob, il fluido mortale* di Irvin Yeaworth.

*Blob* ha istituzionalizzato nella neotelevisione le pratiche metatelevisive - la televisione che parla di televisione - e quest'elemento ormai lo ritroviamo nella maggior parte dei programmi, a partire dall'intrattenimento fino all'informazione per arrivare a trasmissioni che ne hanno fatto il loro nucleo tematico principale.

## SCHEGGE DI TELEVISIONE-FRAMMENTO

*Schegge* è il nome che Ghezzi diede ai pezzi di vecchia tv che irrompevano nel palinsesto di Raitre senza i riti dell'annuncio e della sigla, con l'irruenza dello spot.

Le schegge sono diventate una vera e propria filosofia dell'era neotelevisiva, si sono moltiplicate e sono apparse in tutti i palinsesti a far da collante da una trasmissione all'altra, a rispondere alle esigenze di un pubblico sempre più frenetico nella sua corsa al cambio di canale e alla ricerca di programmi in pillole, di soli pochissimi minuti, che ci informano, o semplicemente ci trattengono sullo stesso canale.

Dalle Pillole di *Quark*, molti programmi hanno scelto la formula pillola: si sono contratti in termini temporali fino ad avere una durata di 5 o 8 minuti, come *La Cartolina* di Andrea Barbato, *Il fatto* di Enzo Biagi o *Radio Londra* di Giuliano Ferrara. Le schegge colmano i vuoti del flusso televisivo che non possono ne devono esistere.

L'intervallo della paleotelevisione era un tempo "vuoto" nell'attesa del "pieno" del programma. Proprio perché era una finestra di passaggio fra i programmi non era fatto per calamitare l'attenzione, mentre la scheggia neotelevisiva è spesso più calamitante del programma.

**CREDITS**

*Materiali per un corso di comunicazione televisiva a cura di:*

**Pasquale Martinelli**

*Capoprogetto:*

**Renzo Salvi**

*Supervisione di:*

**Rossella Bertolazzi**

*Testi:*

**Raffaella Giancristofaro**

*Iper testi Internet:*

**Diletta Parente**

**Rossella Romano**

*Coordinamento:*

**Marinella Verrani**

**Fiammetta Miele**

*Edizione tv:*

**Claudio Cavallini**

*Regia contributi video:*

**Gian Piero Rizzo**

*Web Producer:*

**Dario Copellino**

*Web Design:*

**Albatross Informatica**