

Paola Brembilla e Guglielmo Pescatore

*La serialità televisiva americana:
produzione, consumo e tipologie di prodotto*

Il contemporaneo scenario delle serie televisive statunitensi presenta modelli economici, *policies* e tendenze di mercato che influenzano profondamente non solo le scelte di palinsesto e le modalità di produzione dei programmi, ma anche le tipologie di contenuto e la loro forma estetica. Sempre più, infatti, i contenuti seriali rispecchiano le esigenze produttive e commerciali delle tipologie di televisione cui appartengono; i fattori chiave, in questo senso, sono le modalità di trasmissione e finanziamento, le regolamentazioni federali e il target di riferimento.

Broadcast television, basic cable e premium cable

Per quanto riguarda le modalità di trasmissione, negli Stati Uniti esistono tre tipi di televisione: *broadcast television*, *basic cable* e *premium cable*. La prima è quella che da noi sarebbe definita commerciale e generalista¹. Le altre due, invece, sono a pagamento: per la *basic* è necessario un abbonamento mensile, a cui poi si devono aggiungere ulteriori sottoscrizioni per avere accesso ai canali *premium*². La *broadcast television* è dominata da quattro grandi *players*,

¹ Il termine generalista va qui applicato al contesto americano, in cui descrive un tipo di televisione composto da programmi eterogenei, perlopiù lunghi prodotti seriali (serie TV e *reality show* di vario genere) ed eventi in diretta (sport, premiazioni etc). In Italia, invece, la televisione generalista fa riferimento soprattutto a un modello di flusso dominato da singoli programmi chiusi in un numero prestabilito di puntate (varietà, *fiction* ecc.).

² Esiste anche un quarto tipo di televisione, quella pubblica e non commerciale: la PBS (Public Broadcasting Service). La PBS è gratuita e vanta più di trecento reti affiliate. I finanziamenti provengono da sovvenzioni statali tramite la Corporation for Public Broadcasting, da *corporate sponsorship* e da donazioni di privati. I programmi trasmessi

le cosiddette *Big Four*: ABC, CBS, NBC e FOX. Tutte queste reti appartengono a conglomerate mediatiche che, in ambito televisivo, assumono la forma di network³. La *broadcast* ha due caratteristiche principali: è gratuita ed è generalista. Ciò significa che la sua unica fonte di finanziamento è la vendita di spazi pubblicitari⁴ e che il suo target è un pubblico di massa, una *commodity audience* che può essere “venduta” agli sponsor. Per questo il pubblico è generalmente segmentato in fasce demografiche a cui i pubblicitari possono fare riferimento. In buona parte dei casi, la più importante è la fascia 18-49: è a essa che generalmente si riferiscono le rilevazioni Nielsen, la compagnia che si occupa della misurazione (ufficiale) dell’audience televisiva. In base alla media di rete, le cifre fornite da Nielsen condizionano le scelte di palinsesto e decidono il futuro di una serie, in quanto determinano il prezzo di vendita degli spazi pubblicitari⁵. La questione degli ascolti è determinante

sono principalmente di natura educativa e informativa, come *Sesame Street* (1969- presente), *Frontline* (1983- presente), *History Detectives* (2003-presente).

³ ABC (American Broadcasting Company), è parte del gruppo Disney-ABC Television, una divisione della Walt Disney Company. CBS (Columbia Broadcasting System) appartiene alla CBS Corporation, Viacom fino al 2005. NBC (National Broadcasting Company) è attualmente parte del gruppo Comcast NBC-Universal, una joint venture di Comcast (il maggiore operatore di televisione via cavo degli USA) e General Electric. FOX appartiene al gruppo Fox Entertainment, di proprietà della News Corporation di Rupert Murdoch. Tra le Quattro Grandi si sta facendo spazio anche The CW, joint venture di CBS Corporation e Warner Bros. che negli ultimi anni ha ottenuto ottimi risultati grazie alla popolarità di serie dal target prettamente giovanile come *Supernatural* (2005-presente), *Gossip Girl* (2007-2012) e *The Vampire Diaries* (2009-presente).

⁴ Oltre alla normale vendita di spazi pubblicitari, la pubblicità può essere integrata allo show attraverso *product placement*, sponsorizzazioni ecc. La pratica è regolamentata dalle Payola and Sponsorship Identification Rules, che in sostanza impongono ai produttori televisivi la trasparenza sui propri sponsor. Il *product placement* è particolarmente diffuso nella *broadcast television* già dai primi anni di trasmissione, quando le Tre Grandi erano radio e interi programmi erano sponsorizzati da marchi commerciali importanti, come il Texaco Star Theater sull’antenna radiofonica di ABC. Oggi è possibile trovare esempi di *product placement* in ogni tipo di show: *American Idol* (2002-presente), *24* (2001-2010), *Gossip Girl* ecc. Ma la pratica è in rapida diffusione anche sulla *cable*, basti pensare al caso esemplare *Mad Men* (2007-presente). Cfr. <http://www.fcc.gov/encyclopedia/payola-and-sponsorship-identification> (ultima visita 21 aprile 2013)

⁵ Nielsen usa la tecnica del campionamento statistico, ciò significa che le misurazioni sono basate su un campione casuale ma rappresentativo dell’intera popolazione americana, campione che attualmente ammonta a circa undicimila persone. Le cifre calcolate da Nielsen riguardano, oltre al numero di telespettatori sintonizzati su un determinato programma, due percentuali: *ratings* e *share*. Il *rating* è la stima delle case sintonizzate su un certo show

non solo per le Quattro Grandi, ma anche per le reti a cui queste “passano” i programmi. Ognuna delle *Big Four* comprende infatti più di duecento reti affiliate legate al network centrale da un contratto di franchising, oltre ad altre piccole emittenti di diretta proprietà del network. Si tratta in genere di stazioni locali che permettono la copertura del maggior numero possibile di case americane. Il network fornisce alle affiliate un pacchetto di programmi standard, generalmente con la pubblicità già inclusa, a cui si aggiunge un compenso per la ritrasmissione⁶. L’obiettivo è quello di produrre un’economia

rispetto al totale delle case che possiedono un televisore. Lo *share* è invece la stima delle case sintonizzate su un certo show rispetto al totale delle case che hanno un televisore acceso in quel momento. Cfr. Douglas A. Ferguson, *The Broadcast Television Networks*, in AA.VV., *Media Economics. Theory and Practice*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah – London 2004, pp. 156-160; http://en.wikipedia.org/wiki/Nielsen_ratings (ultima visita 21 aprile 2013); <http://www.nielsen.com/us/en/measurement/television-measurement.html> (ultima visita 21 aprile 2013).

⁶ L’attuale sistema dei network e delle affiliate è il risultato di una serie di legislazioni, più o meno efficaci, atte a limitare il potere delle conglomerate. Un tentativo di limitare l’oligopolio dei network viene fatto negli anni Settanta, quando la Federal Communication Commission vara le *Financial Interest and Syndication Rules (Fin-Syn Rules)*. Le *Rules* limitano il numero di ore di programmazione che i network possono produrre e rivendere ogni settimana, imponendo anche l’inserimento nei loro palinsesti una quota di programmi prodotta dal settore indipendente. Vietano inoltre ai network di possedere quote dei programmi trasmessi e di ottenere una percentuale dalle rivendite in *syndication*. Inizialmente le *Fin-Syn* tendono a bilanciare la struttura di potere creando un ambiente più competitivo. I network iniziano a comprare programmi sulla base dei contenuti, più che sugli interessi finanziari a essi collegati. Già negli anni Novanta, però, la stretta inizia ad allentarsi e le leggi vengono infine abrogate nel 1995, in quanto la FCC ritiene che una nuova e sempre più varia competizione di mercato abbia troppo indebolito il potere dei network. Negli anni Settanta, infatti, ABC, CBS ed NBC controllano il 90% del mercato. Venti anni dopo, la percentuale scende a 60. Nel 1996, il *Telecommunication Act* fissa al 35% lo *share* che ogni network può raggiungere a livello nazionale, limitando dunque la quantità di programmi concessi in franchising alle affiliate. Solo tre anni dopo, tuttavia, a ogni network viene permesso di avere due stazioni affiliate sullo stesso mercato locale, cosa che garantisce una copertura di segmenti di pubblico diversi nella stessa area geografica. Se inizialmente le *Fin-Syn* favoriscono il settore indipendente creando un mercato più competitivo e uno scenario televisivo più diversificato, dopo la loro abrogazione il modello dominante torna a essere quello dell’integrazione verticale, questa volta attraverso la formazione delle conglomerate mediatiche che fondono network e *studios* in uniche entità – ne è un esempio la fusione Disney-ABC del 1996. Cfr. Howard J. Blumenthal, Oliver R. Goodenough, *This Business of Television*, Billboard Books, New York, 2006, pp. 2-11; Amanda Lotz, *The Television Will Be Revolutionized*, New York University Pressbook, New York, 2007, pp. 85-87; Jeffrey J. Ulin, *The Business*

di scala che porta vantaggi a entrambe le parti: condividendo la stessa programmazione, le emittenti riducono sia i costi per utente per la fornitura del servizio televisivo, sia i costi di transazione per la vendita di spazi pubblicitari, poiché gli sponsor possono coprire tutto il territorio degli Stati Uniti semplicemente accordandosi con la *parent network company*. La piccola rete locale può inoltre trarre beneficio dalla trasmissione di uno show supportato dal potere finanziario di un network. In cambio, tale network riceve una copertura nazionale e un ulteriore consolidamento della sua popolarità⁷. La copertura nazionale senza limiti, però, porta con sé anche uno svantaggio: il controllo serrato della FCC (Federal Communications Commission). La commissione federale impone infatti una severa regolamentazione sui contenuti per quanto riguarda “Obscenity, Indecency and Profanity”⁸. I prodotti *broadcast* sono dunque stretti tra due morse: quella degli sponsor, la cui soddisfazione è fondamentale per la sopravvivenza dello show, e quella della FCC. In breve, la televisione commerciale deve produrre show che raggiungano il maggior audience possibile, nel rispetto delle regolamentazioni federali.

Le cose, poi, si complicano ulteriormente con l'arrivo della *cable television*. L'ascesa della televisione via cavo *basic*, introdotta nel 1948 come una forma di televisione a sottoscrizione, rappresenta una svolta anche per la televisione commerciale, che si ritrova di fronte a un nuovo *competitor*. Dal momento che il sistema di trasmissione via cavo vanta una maggiore larghezza di banda, il numero delle emittenti si moltiplica. Nel tempo, questa moltiplicazione ha spinto i canali *cable* a restringere il target, a puntare solo su determinati segmenti di pubblico e a diventare quindi tematici e specializzati. In altre parole, la moltiplicazione dei canali ha portato alla frammentazione del pubblico.

I vantaggi della *cable* rispetto alla *broadcast* sono principalmente due: le doppie entrate e la (parziale) mancanza di regolamentazioni FCC. Il finanziamento è infatti di tipo ibrido, in quanto comprende sia le sottoscrizioni mensili che la vendita di spazi pubblicitari, insieme a forme di guadagno più recente come il VOD e lo streaming (legale) online. Le sottoscrizioni comprendono le *carriage fees* o *per-*

of Media Distribution, Elsevier, Oxford, 2010, pp. 246-247; Gillian Doyle, *Understanding Media Economics*, Sage, London, 2002 (tr. it. *Introduzione all'economia dei media*, Hoepli, Milano, 2008, p. 72).

⁷ Gillian Doyle, *Introduzione all'economia dei Media*, cit. p. 72.

⁸ <http://www.fcc.gov/guides/obscenity-indecency-and-profanity> (ultima visita 21 aprile 2013).

subscriber fees, vale a dire le spese corrisposte dagli operatori via cavo o via satellite per il diritto a trasmettere il canale⁹. Quanto alla FCC, sono in vigore solo dei codici di autoregolamentazione che variano a seconda delle politiche dell'emittente e sono basate sulle aspettative del target audience e dei pubblicitari¹⁰, permettendo dunque una maggiore libertà sui contenuti e sulla programmazione. Ma, col tempo, non è solo la *basic cable* a trarre vantaggio da queste possibilità: la competizione stimola infatti una nuova fase creativa e produttiva anche per la *broadcast*, che deve adeguarsi al mercato per non soccombere.

Questa competizione sfocia in un nuovo tipo di programmazione, quello che Robert J. Thompson ha definito la *Second Golden Age*¹¹. Se la prima *Golden Age* è generalmente collocata tra il secondo dopoguerra e l'inizio degli

⁹ I canali *basic cable* fanno parte di un pacchetto che i *carrier* via cavo o via satellite vendono agli utenti. La *fee* in seguito corrisposta dall'operatore alla rete varia a seconda del valore di mercato di quest'ultima, cioè dall'audience complessiva e dalla sua capitalizzazione in costo degli spazi pubblicitari. Per il 2012, il canale sportivo ESPN, di proprietà Disney, è il più costoso con i suoi 4,69 dollari a utente. In generale, poi, i network che vantano le quote maggiori di *carriage fees* rispetto all'intero pacchetto *cable* sono Disney (24%), Time Warner (21%), Comcast-NBCU (16%) e News Corp (14%). Cfr. Daniel Frankel, *Why You Shouldn't Just Blame Your Cable Company for That 200\$ Bill*, «Paid Content», 10 aprile 2012, <http://paidcontent.org/2012/04/10/why-you-shouldnt-just-blame-your-cable-company-for-that-200-bill/> (ultima visita 21 aprile 2013).

¹⁰ La giurisdizione FCC è estesa solo alla *broadcast television*, che trasmette su frequenze pubbliche (*over-the-air broadcasting*). La televisione via cavo viene invece trasmessa attraverso *carriers* a pagamento; gli operatori fanno generalmente una scelta di programmazione specifica e su misura in risposta alle esigenze del target audience e degli sponsor che vi investono. Tuttavia, su pressione della FCC, il *Cable Act* del 1996 include diversi provvedimenti che mirano ad creare una sorta di regolamentazione anche per la *cable*. Uno di questi provvedimenti impone la creazione di codici di autoregolamentazione: «Voluntary rules to rate programming that contains violence and sexual or other indecent material». Viene anche aumentato il controllo stesso dei telespettatori, che possono richiedere al *carrier* via cavo il blocco di certe emittenti. I televisori devono inoltre essere dotati di un *v-chip*, un dispositivo che blocca automaticamente i programmi *rated* durante fasce orarie selezionate. Nel 1998 viene introdotta la *TV Parental Guideline*, una serie di “etichette” che compaiono in sovra-impressione all'inizio di uno show e segnalano le fasce d'età a cui il programma è più adatto. Cfr. Benjamin J. Bates, Todd Chambers, *The Economics of Cable Industries*, in AA.VV., *Media Economics. Theory and Practice*, Lawrence Erlbaum Associates, cit., pp. 177-178; Howard J. Blumenthal, Oliver R. Goodenough, *This Business of Television*, cit., pp. 47-56; <http://www.fcc.gov/encyclopedia/evolution-cable-television#sec27> (ultima visita 21 aprile 2013).

¹¹ Robert J. Thompson, *Television's Second Golden Age: From Hill Street Blues to ER*, Continuum, New York, 1996.

anni Sessanta, quando «la televisione si afferma come medium di massa e costruisce tipologie di programmi e format che ancora oggi restano in auge»¹², a partire dai primi anni Ottanta la televisione commerciale statunitense intraprende una serie di innovazioni che aprono la strada alla televisione contemporanea. Come afferma Jason Mittell, la complessità narrativa è l'elemento chiave di questa nuova fase televisiva: abbattimento dei confini tra forme seriali episodiche e serializzate, maggiore consapevolezza dei meccanismi narrativi, enfasi su personalità creative di spicco, necessità di un più intenso coinvolgimento da parte del pubblico¹³. Ne sono esempi *NYPD Blue* (*NYPD – New York Police Department*, 1993-2005) per ABC, *ER* (*E.R., Medici in prima linea*, 1994-2009) per NBC e *The X-Files* (*X-Files*, 1993-2002) su FOX. Si va poi dall'introduzione della narrazione *multistrand* di *Hill Street Blues* (*Hill Street, giorno e notte*, 1981-1987), alla "serialità d'autore" con David Lynch e il suo *Twin Peaks* (*id.*, 1990-1991), fino ai più recenti *Buffy The Vampire Slayer* (*Buffy, l'ammazzavampiri*, 1997-2003), *Lost* (2004-2010) e *Heroes* (2006-2010), prodotti caratterizzati da una complessità narrativa senza precedenti, da uno stile ben definito e riconoscibile, dall'alta vendibilità e dalla fruizione su diverse piattaforme mediali. Queste nuove modalità di produzione e distribuzione sono rese possibili dal sistema dei network e delle conglomerate, in grado di riunire e coordinare differenti ambiti mediali¹⁴. Come sottolinea Thompson, è la *cable* che si inserisce sulla scia della *broadcast television*: è infatti NBC che, sotto pressione per la nuova competizione con le reti via cavo, inizia un processo di ridefinizione del mezzo attraverso programmi come *Hill Street Blues* prima e *ER* poi. È solo dalla fine degli anni Novanta che la *basic* e la *premium cable* iniziano a recuperare terreno, basti pensare a casi come HBO, Showtime e, più di recente, AMC e Starz.

A partire dalla seconda metà degli anni Novanta, i canali *basic cable* puntano a strategie di *branding*. Dal momento che il guadagno derivante dalle sottoscrizioni è direttamente proporzionale al successo dell'emittente, i ca-

nali *cable* iniziano a offrire sempre più programmi originali, concentrandosi in particolare sulla produzione di *hit series*, nella speranza che queste ripaghino la rete con il valore di un *brand*. I principali esempi sono *The Closer* (*id.*, 2005-2012) e *Falling Skies* (*id.*, 2011-presente) su TNT, *The Shield* (*id.*, 2002-2008), *Nip/Tuck* (*id.*, 2003-2010) e *American Horror Story* (*id.*, 2011-presente) su F/X, *Battlestar Galactica* (*id.*, 2004-2009) su Sy/Fy, *Mad Men* (*id.*, 2007-presente), *Breaking Bad* (*id.*, 2008-2013) e *The Walking Dead* (*id.*, 2010-presente) su AMC. Nei casi appena citati, che sono solo alcuni fra i tanti esempi, le emittenti costruiscono una propria identità complessiva fondata sulle *hit series* trasmesse: è così che TNT diventa il canale dei polizieschi e dell'azione, F/X quello della trasgressione in formato *basic*, Sy/Fy quello della fantascienza e AMC quello del richiamo alla grande tradizione (e qualità) cinematografica. In altre parole, quando una serie diventa così popolare da arrivare a incarnare un *brand*, il suo valore d'immagine può infine venire capitalizzato dall'emittente stessa.

Lo stesso fenomeno, ma in scala maggiore, è riscontrabile in ambito *premium cable*, altrimenti nota come *pay TV*. In questo caso i guadagni derivano da sottoscrizioni mensili che includono delle *carriage fees* di prezzo nettamente superiore a quelle per la *basic*¹⁵. Gli abbonamenti *premium* sono infatti i più costosi della televisione americana: dai circa trenta dollari mensili per il pacchetto *basic*, si passa a dieci dollari per un solo canale per arrivare fino a centocinquanta dollari per l'intero pacchetto *premium*¹⁶. Ciò significa che il pubblico di riferimento cambia drasticamente rispetto alla *broadcast* o alla *basic cable*. Come commenta Jane Feuer:

To the US television industry [...] the term quality describes the demographics of the audience. Delivering a quality audience means delivering whatever demographics advertisers seek or, in the case of premium cable, attracting an audience with enough disposable income to pay extra for TV¹⁷.

La *premium cable* non vende pubblicità, ma sottoscrizioni. Il target è dun-

¹² Veronica Innocenti, Guglielmo Pescatore, *Le nuove forme della serialità televisiva*, Archetipo, Bologna, 2008, p. 29.

¹³ Cfr. Jason Mittell, *Complex TV. The Poetics of Contemporary Television Storytelling*, Media Commons Press 2012, <http://mediacommons.futureofthebook.org/mcpress/complextelevision/> (ultima visita 21 aprile 2013).

¹⁴ Veronica Innocenti, Guglielmo Pescatore, *Le nuove forme della serialità televisiva*, cit., p. 29, p. 42.

¹⁵ Cfr. Benjamin J. Bates, Todd Chambers, *The Economics of Cable Industries*, cit., p. 183.

¹⁶ I costi qui riportati sono indicativi; le cifre esatte variano a seconda delle emittenti, dei carrier (via cavo o via satellite), delle offerte speciali, delle opzioni prescelte ecc.

¹⁷ Jane Feuer, *HBO and the Concept of Quality TV*, in Janet McCabe, Kim Akass (eds.), *Quality TV: Contemporary American Television and Beyond*, IB Tauris, London, 2007, p. 147.

que quello che può permettersi di pagare fino a un centinaio di dollari al mese per pochi canali in più. Parliamo allora di un pubblico benestante, istruito, di classe medio-alta. L'interesse delle emittenti *premium* è dunque quello di creare un *brand* che diventi status culturale in grado di attirare tale pubblico "elitario". In questo senso, la caratteristica determinante dei contenuti *pay* è che essi non sono soggetti ad alcun tipo di regolamentazione e controllo. Questo produce una maggiore libertà produttiva e una programmazione che non sarebbe adatta né alla televisione generalista, né alla via cavo *basic*. Anche in questo caso, comunque, sono le strategie di *branding* a dare forma all'identità delle reti. La *premium cable* è dominata da tre players¹⁸: HBO (Home Box Office), Showtime e Starz. HBO, parte del gruppo Time Warner, è il primo servizio *pay* multicanale e, dal 1993, il primo network televisivo digitale. Grazie innanzitutto a questi primati tecnologici, il nome dell'emittente si guadagna in fretta lo status di marchio. Nel 1995, una volta raggiunto un solido bacino d'utenza, il nuovo CEO Jeff Bewkes dà il via a una campagna di *rebranding* che punta tutto sulla programmazione originale. La nuova fase viene dunque aperta da *Oz* (1997-2003), seguita due anni dopo da *The Sopranos* (*I soprano*, 1999-2007). Grande successo commerciale e critico, *The Sopranos* è lodata per l'alta qualità in ogni aspetto della produzione, dalla scrittura alla recitazione. Ma è anche riconosciuta come innovatrice, grazie alla drastica demolizione di tabù e censure. Sulla stessa scia si inseriscono poi le serie successive: *The Wire* (*id.*, 2002-2008), *Six Feet Under* (*id.*, 2001-2005), *Boardwalk Empire* (*id.*, 2010-2014), *Game of Thrones* (*id.*, 2011-presente), solo per citare alcuni esempi. Attraverso tale programmazione, in cui l'enfasi è posta anche su nomi che vengono da ambiti considerati più "artistici" della televisione, come il cinema, HBO spinge più in là i tradizionali limiti della rappresentazione televisiva, rinnovando la formula della televisione di qualità. L'emittente si pone così al di fuori della televisione tradizionale, come dimostra lo slogan *It's not Television. It's HBO*. In diretta competizione con HBO troviamo poi Showtime, canale che appartiene alla CBS Corporation. Per quanto riguarda i contenuti originali, la strategia iniziale di Showtime è quella della segmentazione del pubblico: programmi come *Queer as Folk* (2000-2005) e *Soul Food* (2000-2004) puntano infatti, rispettivamente, alla comunità gay e a quella

¹⁸ Di recente, grazie a *scripted series* quali *Transporter: The Series* (2012-presente) e *Banshee* (2013-presente), sta guadagnando notorietà anche Cinemax, la "rete sorella" di HBO.

afroamericana. La svolta arriva con la competizione: quando HBO fa centro con la sua programmazione originale "di qualità", anche Showtime cerca di tenere il passo. È così che debuttano serie come *The L Word* (*id.*, 2004-2009), *Weeds* (*id.*, 2005-2012), *Dexter* (*id.*, 2006-2013), *Nurse Jackie* (*Nurse Jackie – Terapia d'urto*, 2008-presente) e così via. Anche in questo caso, il filo conduttore è la trasgressione: personaggi conflittuali e moralmente ambigui, situazioni torbide, sesso esplicito. Ma anche storie eccentriche e fuori dal comune, con interpreti noti al grande pubblico, spesso di provenienza cinematografica. Solo recentemente Starz si inserisce nella competizione fra le due grazie alla *hit series* *Spartacus: Blood and Sand* (*Spartacus – Sangue e sabbia*, 2010-2012), che apre la strada a *Boss* (*id.*, 2011-2012) e *Magic City* (*id.*, 2012-2013). *Starz* (*id.*) spazia dallo stile *graphic novel* di derivazione cinematografica (si pensi per esempio a *300*, Zack Snyder, 2006) ai *dramas* centrati sull'introspezione psicologica in stile HBO, facendo comunque appello a contenuti trasgressivi ricchi di sesso e violenza e riprendendo la tradizione dell'*exploitation*.

Le ritrasmissioni: syndication e over-the-top

I tipi di televisione finora descritti non sono compartimenti separati, ma sono costantemente messi in relazione (e in competizione) attraverso pratiche di ritrasmissione quali la *syndication* e lo streaming di contenuti *over-the-top*.

La *syndication* è la rivendita di show ad altre emittenti; ciò significa che la trasmissione di uno stesso programma, solitamente dal successo già rodato, può avere luogo su diverse stazioni allo scopo di ampliare le finestre di distribuzione e aumentare dunque le entrate, poiché il raggiungimento di una certa percentuale di copertura definisce anche l'investimento dei pubblicitari¹⁹.

¹⁹ Esistono diversi tipi di *syndication*: la *first run syndication* comprende gli show prodotti appositamente per essere trasmessi come *syndicated*, cioè su più reti contemporaneamente. È questo il caso dei programmi che vanno in onda in *strips*, cioè dal lunedì al venerdì, come *The Oprah Winfrey Show* (1986-2011) o *Entertainment Tonight* (1981-presente). Ma è anche il caso di serie TV come *Star Trek: The Next Generation* (1987-1994) e *Baywatch* (1991-2001). In quest'ultimo caso, la serie va inizialmente in onda nel 1989 su NBC, ma chiude dopo una sola stagione per i bassi ascolti. Nel 1991, però, *Baywatch* viene ripresa e ridistribuita come *first run syndicated program*, raggiungendo un enorme successo nei dieci anni successivi. La *off-network syndication* permette la vendita e la ritrasmissione di show di successo a emittenti al di fuori del network originale. È detta *strip/daily syndication* se il programma venduto viene ritrasmesso sulla nuova rete cinque giorni a settimana, general-

In un certo senso, la *syndication* abbatte le barriere fra i tipi di televisione appena descritti, in particolare fra *basic e premium*: una pratica ormai largamente diffusa è infatti quella della *syndication off-network*, attraverso la quale le emittenti via cavo *basic* possono acquistare i diritti di ritrasmissione di serie *premium*, programmi dal maggior appeal perché ritenuti più “esclusivi” ed “elitari”. Ma proprio dalla *syndication off-network* nascono i maggiori problemi. Quando una serie passa da una rete *broadcast* all'altra, non è necessario apportare modifiche ai contenuti per adattarli alle esigenze della nuova emittente: le regolamentazioni FCC sono le stesse, così come il numero di interruzioni pubblicitarie. Quando invece si passa da un tipo di televisione a un altro, lo show in questione deve essere adattato a un nuovo contesto mediale. Una serie *premium* che passa in *syndication* sulla televisione *basic cable* è infatti necessariamente soggetta a tagli e censure, ma ne guadagna in percentuale di esposizione e copertura del territorio americano. Caso particolarmente interessante in questo senso è quello di *Dexter*: durante lo sciopero degli sceneggiatori del 2007-2008, la seconda stagione della serie va in onda su Showtime senza problemi perché completata prima dell'inizio dei picchetti. Durante quei cento giorni però, CBS, che è parte della stesso *conglomerate* di Showtime, ha bisogno di programmi per coprire i buchi lasciati dalla mancanza di nuove sceneggiature. È così che la prima stagione della serie *premium* finisce in onda sulla *broadcast television*, in versione ovviamente rivista e corretta per la televisione commerciale. Di fatto, *Dexter* trae beneficio da questo trasferimento momentaneo: la serie aumenta la sua visibilità, passando dal 17% di

mente per almeno 13 settimane. Ciò significa che, per essere rivenduto, lo show deve aver raggiunto un alto numero di episodi – le soglie, a seconda delle esigenze di programmazione, possono essere di 65, 88 o 100 episodi. Se la serie viene invece ritrasmessa solo una volta a settimana, lo show venduto può essere composto anche da un numero minore di episodi. In questo caso, i *drama* da un'ora a puntata sono quelli che funzionano meglio, mentre il modello della *strip-syndication* è più adatto al “consumo veloce” delle sitcom. L'*international syndication* permette infine la compravendita di show a livello internazionale. È quanto succede, per esempio, con le telenovelas sudamericane, ritrasmesse da reti locali che puntano a un pubblico latino-americano. Per quanto riguarda la vendita dagli USA ad altri Paesi, questa avviene spesso *off-network*, dal momento che le strutture televisive dei Paesi compratori sono generalmente diverse da quella statunitense. Cfr. Amanda Lotz, *The Television Will Be Revolutionized*, cit., pp. 119-121; Jeffrey J. Ulin, *The Business of Media Distribution*, cit., pp. 239-241; <http://www.museum.tv/eotvsection.php?entrycode=syndication> (ultima visita 21 aprile 2013); http://en.wikipedia.org/wiki/Broadcast_syndication#First-run_syndication_in_the_U.S. (ultima visita 21 aprile 2013).

case americane che hanno Showtime, al 99% di case con CBS. Non va infine dimenticato che i guadagni derivanti dalla *syndication* sono spesso ingenti, basti pensare che la *license fee* pagata da A&E per un episodio dei *Soprano* è di circa 2.5 milioni di dollari. E la serie conta ottantasei episodi²⁰.

Altro tipo di ritrasmissione, è quello che avviene con la distribuzione online dei contenuti televisivi. Accanto all'*over-the-air broadcasting* e alla *cable television*, negli ultimi anni ha acquisito sempre maggiore importanza l'*over-the-top* (OTT), la trasmissione di contenuti audiovisivi attraverso la banda larga²¹. A differenza dei servizi *on demand* forniti direttamente dai *providers* del servizio Internet (nel caso americano, si pensi per esempio a Comcast X-Finity o AT&T U-Verse), l'OTT comprende contenuti forniti da terze parti, la cui compravendita dei diritti di ritrasmissione avviene direttamente con il produttore, lo studio o il *broadcaster* di partenza. I casi più celebri sono quelli di Hulu e Netflix: il primo è una joint venture di network televisivi²² che offre *ad-supported streaming* di contenuti audiovisivi già andati in onda sulle reti con cui Hulu ha stipulato degli accordi di ritrasmissione. Oltre a questo servizio di base, con otto dollari al mese l'utente può effettuare l'*upgrade* al servizio Hulu Plus, per una library di ritrasmissioni più ampia e senza interruzioni pubblicitarie. La seconda, invece, è una società quotata in borsa che nasce come servizio di noleggio e *rerun television*, con piani tariffari che non superano i 10 dollari mensili. I diritti di ritrasmissione dei contenuti, dai film alle serie TV, vengono venduti a Netflix da network, case di produzione e *studios*. Se queste brevi descrizioni sembrano porre l'OTT come espansione della televisione tradizionale, negli ultimi anni le cose sono cambiate. In particolare, nel 2011, Netflix annuncia la produzione della sua prima serie originale, *House of Cards* (*id.*, 2013-presente). Ciò che attira particolarmente l'attenzione è la portata del progetto: Netflix, battendo sul tempo concorrenti quali AMC ed HBO, raggiunge infatti un accordo stimato intorno ai cento milioni di dollari con la casa di produzione Media Rights Capital per due stagioni da ventisei episodi complessivi²³. La serie

²⁰ Cfr. Jeffrey J. Ulin, *The Business of Media Distribution*, cit., p. 250.

²¹ Secondo uno studio del Convergence Consulting Group, tra il 2008 e il 2012 il numero dei *cord-cutters* (coloro che decidono di tagliare l'abbonamento alla *cable* per utilizzare solo servizi online) conta il 3,7% dei *TV subscribers*. La società stima inoltre un'ulteriore crescita dell'1% entro la fine del 2013. <http://convergenceonline.com/downloads/NewContent2013.pdf> (ultima visita 21 aprile 2013)

²² Le quote sono così suddivise: NBC Universal 32%, Fox Entertainment Group 31%, Disney-ABC Television 27%, Providence Equity Partners 10%.

²³ Cfr. Nellie Andreeva, *Netflix to Enter Original Programming with Mega Deal for David*

è tratta dall'omonimo romanzo di Michael Dobbs del 1989 (che BBC aveva già adattato in miniserie nel 1990) e vanta il prestigio di grandi nomi cinematografici: il thriller politico è infatti interpretato da Kevin Spacey, prodotto da David Fincher (che dirige anche le prime due puntate) e scritto da Beau Willimon (sceneggiatore di *The Ides of March* [*Le idi di marzo*, George Clooney, 2011]). La prima stagione, composta da 13 episodi intitolati "capitoli", viene caricata interamente su Netflix il primo febbraio 2013, estendendo così alla prima visione quel modello di fruizione che privilegia la scelta dello spettatore piuttosto che le costrizioni di un palinsesto. Altra serie di un certo interesse è *Hemlock Grove*²⁴, horror/thriller la cui prima stagione da 13 episodi è stata caricata online il 19 aprile 2013. Anche in questo caso, la promozione della serie punta su nomi di richiamo come quello del produttore esecutivo Eli Roth – noto per la regia di film quali *Hostel* (*id.*, 2005) e *Hostel: Part II* (*id.*, 2007), oltre che per le sue collaborazioni con Quentin Tarantino.

Non solo ritrasmissione e prima visione, ma anche "resurrezione": Netflix ha infatti riportato in vita la serie *Arrested Development* (*Arrested Development – Ti presento i miei*, 2003, 2013), cancellata da FOX nel 2006 a causa dei bassi ascolti. A differenza degli "originali" televisivi, i quindici nuovi episodi ruotano ognuno intorno a un singolo personaggio, hanno una durata variabile e non richiedono un ordine di visione prestabilito – si svolgono infatti tutti nello stesso momento, ma mostrano punti di vista differenti.

Data la dipendenza finanziaria dalle sottoscrizioni mensili e l'assenza di interruzioni pubblicitarie (compensate però da un ingente product placement) e di regolamentazioni FCC, le serie originali Netflix sembrano porsi in diretta competizione con la produzione *premium cable*. In più, in quanto società per azioni, le sorti finanziarie della compagnia dipendono dal suo valore di mercato, valore che sale con l'investimento in prodotti *high profile* come *House of Cards*. Quello che Netflix cerca di fare, in breve, è rassicurare gli azionisti attraverso la sua differenziazione sul mercato, la creazione di nuove nicchie e l'investimento in quelle già esistenti ma in qualche modo "dormienti" (si pensi al revival di *Arrested Development*), strategie

Fincher-Kevin Spacey Series House of Card, «Deadline Hollywood», 15 March 2011: <http://www.deadline.com/2011/03/netflix-to-enter-original-programming-with-mega-deal-for-david-fincher-kevin-spacey-drama-series-house-of-cards/> (ultima visita 21 aprile 2013).

²⁴ Le altre serie originali di Netflix, caricate in streaming con la stessa modalità di *House of Cards* e *Hemlock Grove*, sono la co-produzione USA-Norvegia *Lilyhammer*, con protagonista il chitarrista-attore Steve Van Zandt e *Orange Is the New Black*, prodotta da Lionsgate Television e dal veterano di Showtime Jenji Kohan (*Weeds*).

che ultimamente sembrano ripagare in termini *brand-value*, ossia valorizzazione del marchio prima ancora che dei singoli contenuti.

Tipologie di prodotto e modelli narrativi

Come abbiamo visto fin qui, a determinate modalità produttive e distributive corrispondono altrettante tipologie di prodotto. Certo i formati tradizionali continuano a esistere, basti pensare alla presenza costante e longeva nei palinsesti di sitcom o di serie procedurali. Mettendo per un attimo da parte la questione OTT, possiamo tuttavia notare che negli anni della competizione prettamente televisiva – *free-to-air* vs. *cable* – sono andati configurandosi altri due particolari modelli produttivi e stilistici, che definiremo *quality* e *high concept*.

Negli ultimi anni, l'espressione *quality television* ha assunto accezioni diverse. Se in origine si faceva riferimento alle caratteristiche che R. J. Thompson²⁵ aveva individuato nei prodotti della seconda *Golden Age*, stili narrativi riconducibili alla situazione competitiva che si venne a creare negli anni Ottanta, sembra oggi prevalere l'utilizzo del termine per una lettura critico-estetica, come nei lavori di Janet McCabe e Kim Akass, nonché di Kristin Thompson sulla cosiddetta *art television*²⁶. In questa accezione, la *quality television* diventa una sorta di genere a sé stante incarnato perfettamente dal marchio HBO, emittente che fissa lo standard per una tipologia di prodotto che si avvicina più allo stile cinematografico che a quello tradizionalmente televisivo: alti budget, valorizzazione delle singole personalità autoriali, stili visivi e narrativi che ricalcano i ritmi dilatati del grande schermo.

Ma sono proprio questi nuovi modelli di *continuity*, come abbiamo detto improntati più alla tradizione letteraria e cinematografica che a quella televisiva, che portano nuovamente in primo piano lo stile in quanto risultato estetico di pratiche commerciali e tendenze di mercato. Alla luce di quanto visto nei paragrafi precedenti, con il termine *quality* intendiamo qui indicare una categoria merceologica, più che una valutazione qualitativa. Il sempre crescente successo delle reti pay, con le esigenze produttive e distributive che abbiamo evidenziato, ha imposto nuove formule narrative, che nel tempo hanno portato a produzio-

²⁵ Robert J. Thompson, *Television's Second Golden Age: From Hill Street Blues to ER*, cit.

²⁶ Cfr. Kim Akass, Janet McCabe (eds.), *Quality TV: Contemporary American Television and Beyond*, cit.; Kristin Thompson, *Storytelling in Film and Television*, Harvard University Press, Cambridge, 2003.

ni che ibridano il serial e la miniserie²⁷: ogni stagione funziona (e viene girata) come un lungo film, che solo successivamente viene tagliato nei vari segmenti settimanali. Il risultato è un numero di puntate ridotto rispetto alla *broadcast*, episodi che non presentano gli stessi archi narrativi e le stesse tecniche di “aggancio” dello spettatore imposti dalle interruzioni pubblicitarie, come *cliffhangers* e climax²⁸. Ne sono esempio le serie HBO, da *Game of Thrones* a *Girls* (2012-presente), ma anche serie *basic cable* come le produzioni di AMC, per esempio *Mad Men* e *The Killing* (2011-presente). In casi come quelli appena citati, gli episodi diventano allora lunghe “segmenti”, che vanno poi a costituire il quadro generale della stagione che in genere risulta complessivamente composta da otto, dieci o dodici episodi²⁹. Per questo motivo, la *quality television* appare una sorta di cinema esteso, più che espanso, guardato più che partecipato.

Una partecipazione che invece si rivela basilare per il secondo filone produttivo, quello *high concept*. L'espressione, presa in prestito da Justin Wyatt³⁰, fa riferimento a oggetti seriali caratterizzati da un'alta vendibilità, da look riconoscibili e soprattutto da una struttura modulare e parcellizzabile su differenti piattaforme medial e contesti d'intrattenimento, permettendo così modalità di consumo sempre più variegata e personalizzabili. È il caso per esempio di serie come *Heroes*, *24*, *Lost*, *Once Upon a Time* (*C'era una volta*, 2011-presente)³¹.

²⁷ Cfr. Veronica Innocenti, Guglielmo Pescatore, *Le nuove forme della serialità televisiva*, cit.

²⁸ La *broadcast television* mette a disposizione due tipi di *time slots* per la programmazione *scripted*: uno da trenta minuti e uno da un'ora. In quello da trenta minuti, sono compresi circa nove minuti di spot pubblicitari, che impongono quindi alle serie (per la maggior parte sitcom) una durata di ventun minuti circa. Negli *slots* da un'ora troviamo invece diciassette minuti circa di *commercial breaks*, che riducono la durata degli episodi a quarantatré minuti. La *premium cable*, come abbiamo visto, non prevede interruzioni pubblicitarie: la durata degli episodi risulta quindi variabile e solitamente si assesta tra i cinquanta e i cinquantasette minuti. Più diversificata è la situazione nella *basic cable*, grazie ai finanziamenti ibridi e alle autoregolamentazioni di ogni emittente. In genere, però, prevale anche qui il modello pubblicitario della *broadcast*, basti pensare che nell'ultimo anno anche AMC ha ridotto la durata di serie come *The Walking Dead* e *Mad Men* per fare spazio ai *commercial breaks* e dunque aumentare le entrate.

²⁹ Ryan McGee, *Did the Sopranos Do More Harm Than Good? HBO and the Decline of Episode*, «A.V. Club», 20 February 2012, <http://www.avclub.com/articles/did-the-sopranos-do-more-harm-than-good-hbo-and-th,69596/> (consultato il 21 aprile 2013)

³⁰ Cfr. Justin Wyatt, *High Concept. Movies and Marketing in Hollywood*, University of Texas Press, Austin, 1994.

³¹ Cfr. Veronica Innocenti, Guglielmo Pescatore, *Architettura dell'informazione nella serialità televisiva*, «Imago», II, 3, 2011, pp. 135-144; Veronica Innocenti, Guglielmo Pescatore, *Le nuove forme della serialità televisiva*, cit.

La produzione di tipo *high concept* ha luogo perlopiù sulla televisione *broadcast*, dove il bacino d'utenza praticamente illimitato rende necessaria una segmentazione del *mass audience* in nicchie che garantiscano agli sponsor pubblicitari la copertura di determinati target. Se nella televisione pay è l'emittente a incarnare un *brand*, nella televisione *free-to-air*, in cui il pubblico è quello di massa, ogni show deve rappresentare un marchio a sé, costruendo una *horizontal diversity of exposure*³², una programmazione orizzontale e diversificata. Come abbiamo visto, questa tendenza ha origine negli anni Ottanta, con l'introduzione di una nuova complessità narrativa stimolata dalla competizione con le emergenti reti *cable*. Nell'era della convergenza mediale, queste stesse narrazioni *multistrand* tendono a ramificarsi ed estendersi su altri media, diventando le matrici di *franchise* che assumono la forma di universi in espansione³³. In un contesto in cui la narrazione seriale è composta da molteplici frammenti di un universo crossmediale, non è più pensabile una fruizione tradizionale che si esaurisce nella visione settimanale del singolo episodio: il consumo, come il prodotto, diventa durevole. Il pubblico è chiamato a un *engagement* diretto e interattivo in cui i singoli episodi, così come le estensioni transmediali quali *webisodes* e *mobisodes*, diventano interfacce che facilitano la “navigazione” dell'utente all'interno dell'architettura complessa del prodotto³⁴. Ci troviamo quindi in un momento di transito in cui i *broadcasters*, da produttori e distributori di contenuti, diventano sempre più architetti di *user experiences*.

In entrambi i casi, possiamo dunque notare una complementarità tra aspetti produttivi/distributivi e pratiche di consumo: se nel caso degli show *high concept* abbiamo degli spettatori che diventano fruitori di *user experiences*, gli episodi delle serie *quality* sono concepiti invece per un consumo continuo e lineare di tipo cinematografico. La produzione di Netflix si situa proprio in questo contesto, un'intenzione esplicitata dall'*upload* di intere stagioni che assumono quindi le forme di lungometraggi o romanzi – come ben dimostra anche la decisione di intitolare “capitoli” i singoli episodi di *House of Cards*.

³² Cfr. Philip M. Napoli, *Deconstructing the Diversity Principle*, «Journal of Communication», XLIX, 4, 1999, pp. 7-34.

³³ Sono le serie *high concept* a dare vita a sistemi complessi che prendono la forma di ecosistemi narrativi, così come illustrato da Veronica Innocenti, Guglielmo Pescatore, *Architettura dell'informazione nella serialità televisiva*, cit.

³⁴ Cfr. *Ibidem*.

Ma si tratta di un panorama che sta ancora subendo radicali cambiamenti: come abbiamo visto a proposito delle ritrasmissioni la *syndication* permette l'abbattimento delle barriere fra i diversi tipi di televisione, creando un network di scambi che dà luogo, nel caso delle reti *premium*, a un allargamento del bacino d'utenza. Lo stesso avviene per le ritrasmissioni su piattaforme OTT, che ancora più nettamente azzerano le differenze distributive viste finora. I nuovi *players* online, ma anche le pratiche di download e streaming illegale, sganciano definitivamente i contenuti seriali dal medium televisivo e ne cancellano le tradizionali finestre distributive, ponendo quindi tutti i prodotti sullo stesso piano: se in televisione le serie HBO sono un bene esclusivo, una volta online vengono distribuite esattamente come un prodotto ABC. Parte del controllo di fruizione passa allora dalla produzione all'utente, che organizza il proprio palinsesto in base a tempi e modalità personalizzate, muovendosi all'interno dell'offerta seriale attraverso pratiche di posizionamento discorsivo. In un ecosistema mediale in cui l'utente intrattiene un rapporto diretto con il prodotto, il *broadcaster* riafferma la propria posizione spostando l'attenzione proprio sul consumatore: guadagnano infatti maggiore peso le pratiche di *branding*, le economie affettive e i servizi offerti attraverso le varie interfacce – che devono essere sempre più ergonomiche, accattivanti, *user friendly*. La fidelizzazione non è più dunque legata solo al contenuto, ma anche e soprattutto a chi il contenuto lo fornisce, che ricrea così l'aura del bene esclusivo nell'ambito del digitale.

È chiaro quindi come l'accento si stia spostando dai media digitali come *means of production* ai media digitali come *means of consumption*³⁵. Se è vero che il *broadcaster* continua a vendere da tempo d'ascolto agli sponsor, è anche vero che sempre più il valore della produzione televisiva dipende dalla vendita di modalità e servizi di consumo agli utenti. E l'industria televisiva sta spostando il proprio interesse dalla produzione dei contenuti (che rimane certo fondamentale) alle forme e alle formule di fruizione.

³⁵ Cfr. Göran Bolin, *Media Technologies, Transmedia Storytelling and Commodification*, in Tanja Storsul, Dagny Stuedahl (eds.), *Ambivalence Towards Convergence. Digitalization and Media Change*, Nordicom, Göteborg, 2007, p. 240; Guglielmo Pescatore, *La pirateria come forma di consumo dei beni digitali*, in Roberto Braga, Giovanni Caruso (a cura di), *Piracy Effect. Norme, pratiche e casi di studio*, Mimesis, Milano-Udine, 2013.