

La tv che conoscevamo – un mezzo di comunicazione di massa che offriva programmi rivolti a una platea ampia ed eterogenea e si rivolgeva alla società nella sua interezza – non è più la norma, anche se non si sta certo trasferendo in toto su internet. Ma, a differenza di quanto molti hanno pensato inizialmente, i cambiamenti nelle potenzialità della televisione, nelle nostre aspettative e nel modo di guardarla non ne hanno accelerato la dipartita: piuttosto, la stanno rivoluzionando.

in collaborazione con



469
pagine

22 euro



POST NETWORK

LOTZ

minimum fax

SUPERTELE
minimum fax

AMANDA D. LOTZ

POST NETWORK
LA RIVOLUZIONE DELLA TV
TRADUZIONE DI LINDA MARTINI



7. Graeme Turner e Jinna Tay, *Television Studies after Tv: Understanding Television in the Post-Broadcast Era*, Routledge, Londra 2009, p. 8.
8. La distribuzione di contenuti televisivi su iTunes nell'ottobre del 2005 ha costituito un punto di svolta significativo, e se dovessi individuare quando è iniziata l'era post network è probabile che indicherei questo evento.
9. Nielsen Media Research, «Viewing on Demand: The Cross-Platform Report», settembre 2013. Le cifre si riferiscono a una campione di persone dai due anni in su, e si basano sugli utenti totali di ciascun mezzo preso in esame.
10. Bill Carter, «Reality tv Alters the Way Tv Does Business», *New York Times*, 25 gennaio 2003.
11. Come esempi del primo atteggiamento si possono ricordare le prime versioni di Aol, che consentivano l'accesso solo ai membri abbonati, e gli sforzi del settore per ostacolare l'uso del dvd. In seguito Aol sarebbe passata all'accesso universale con contenuti supportati dalla pubblicità, e i network avrebbero reso disponibili su iTunes i programmi per la fruizione sul computer e sugli iPod, e avrebbero iniziato a consentire una certa accessibilità ai difuori della programmazione in tempo reale.
12. Brian Winston, *Media Technology and Society: A History: From the Telegraph to the Internet*, Routledge, Londra 1998, p. 6.
13. Una pratica con numerosissimi esempi del passato: vedi *ibidem*.
14. Emily Nussbaum, «When Tv Became Art: Good-Bye Boob Tube, Hello Brain Food», *New York*, 4 dicembre 2009.
15. Jason Jacobs, «Television, Interrupted: Pollution or Aesthetic?», in James Bennett e Nikk Strange (a cura di), *Television as Digital Media*, Duke University Press, Durham 2011, pp. 255-82.
16. Nielsen Media Research, «Viewing on Demand...», cit., settembre 2013.
17. L'ha protetta ma non resa immune: non appena blackout localizzati o problemi di fuso orario impediscono la visione ai fan si verificano casi di accessi non autorizzati.
18. Robert Marich, «TV Distribbs Caught in Sports Vise», *Variety*, 1° marzo 2013.
19. Derek Thompson, «Sports Could Save the Tv Business—or Destroy It», *Atlantic*, 17 luglio 2013.
20. Todd Gitlin, *Inside Prime Time*, Pantheon, New York 1983.
21. Le ricadute dell'era post network al difuori del prime time sono prese in esame in Amanda D. Lotz (a cura di), *Beyond Prime Time: Television Programming in the Post-Network Era*, Routledge, New York 2009.

CAPIRE LA TELEVISIONE AGLI INIZI DELL'ERA POST NETWORK

Prima di proseguire, è necessario analizzare più nel dettaglio le differenze tra l'era dei network, la transizione multicanale e l'era post network. Inizierò con una sintetica panoramica sui principali sviluppi avvenuti in sessant'anni di televisione americana, che sono all'origine delle norme che hanno prodotto una certa esperienza della televisione in ciascun periodo. Dopo aver delineato i dettagli delle operazioni industriali, focus primario di questo libro, nella seconda parte del capitolo faccio un passo indietro per riflettere sui modi in cui la televisione è stata pensata e sul suo ruolo percepito nella società. I cambiamenti nelle norme industriali hanno generato cambiamenti a cascata nei contenuti televisivi e nell'esperienza dei telespettatori; e nella seconda parte del capitolo parlerò delle conseguenze passate e del futuro di una tv in transizione, da medium concepito inizialmente per una platea di massa e poi per nicchie di pubblico.

L'era dei network

È complicato stabilire quando sia iniziata l'era dei network, perché la televisione americana ha esordito a singhiozzo. Una cosa comunque è certa: la tv degli inizi si è evoluta a partire dall'organizzazione in network propria della radio. Questo sarebbe un valido motivo per fissare gli inizi dell'era dei network all'epoca delle prime trasmissioni televisive, alla fine degli anni Quaranta, se non addirittura ai tempi della radio. Le condizioni industriali della tv degli inizi, tuttavia, le davano una forte impronta locale in termini di produzione e innovazione, a differenza di quanto sarebbe successo nella prima metà degli anni Cinquanta e sarebbe poi diventato la norma dell'era dei network. Spostare la data di inizio al 1952 consentirebbe di dare conto dello «stop all'assegnazione dei canali» (*channel allocation freeze*), il periodo che va dal 1948 al 1952, appunto, quando la Federal Communications Commission (Fcc) ha interrotto la distribuzione delle licenze per la televisione nazionale mentre metteva a punto la distribuzione delle frequenze, l'adozione di uno standard per la tv a colori e altri aspetti istituzionali che avrebbero uniformato il panorama televisivo nazionale.¹

La televisione è stata un medium organizzato in network fin dagli inizi, anche se molte delle future caratteristiche distintive dell'era omonima non emersero subito. All'inizio degli anni Sessanta, tuttavia, tutte le convenzioni di tale periodo erano ormai pienamente operative: la tecnologia necessaria consisteva nel solo apparecchio televisivo (e in certi casi un'antenna); la competizione era in linea di massima limitata alla programmazione fornita alle affiliate locali dai tre network nazionali, i quali dettavano i termini di produzione con gli studios; i network erano l'unico sbocco possibile per la programmazione originale ad alto budget; la forma prevalente di sostegno finanziario era costituita dagli spot da trenta secondi, in gran parte venduti a pacchetto prima dell'inizio della stagione sulla base di rudimentali informazioni sugli ascolti.

I network protagonisti di questa stagione della tv americana erano tre - Nbc, Cbs e Abc - ed erano gestiti da società relativamente poco conglomerate² con sede a New York. Questi network erano organizzati in gerarchie manageriali molto stratificate, e ciascuno era amministrato da una figura che dava un volto all'identità e alla *vision* aziendale. I network, già affermati con la radio, si rivolgevano a tutto il paese, e giocarono un ruolo significativo nel plasmare l'identità americana del dopoguerra.³ L'organizzazione in network era una scelta obbligata dal punto di vista economico, a causa dei costi di produzione e della necessità di ammortizzarli su un pubblico nazionale: grazie alle economie di scala i network riuscivano a rientrare degli enormi costi sostenuti per produrre un programma, distribuirlo a livello nazionale e vendere spazi pubblicitari in grado di raggiungere un'audience di quella portata. Il pubblico di massa raggiunto grazie a un sistema di emittenti affiliate sparse per il paese consentiva ai grandi network di sostenere una programmazione di alto livello, con cui le stazioni indipendenti non potevano competere.

Nel corso della storia della tv, i rapporti finanziari tra i network e le società di produzione che realizzano gran parte dei programmi sono cambiati, ma le pratiche dominanti dell'era dei network furono stabilite metà anni Sessanta. Gli studios cinematografici e i produttori televisivi indipendenti avevano di fronte soltanto tre potenziali acquirenti, e di conseguenza erano costretti a sottostare alle loro condizioni. Spesso i network costingevano i produttori ad accollarsi grossi rischi in cambio di guadagni limitati: il sistema prevedeva che gli studios sostenessero per intero i costi e ricevevano dai network il pagamento di diritti di licenza spesso inferiori anche del venti per cento rispetto ai costi. Gli studios potevano vendere i prodotti anche all'estero o cederli a emittenti affiliate dopo la messa in onda sui network, ma questi ultimi in genere chiedevano una percentuale, come si vedrà nel capitolo 3.

Nei primi anni della televisione c'era molta varietà in fatto di realizzazione dei programmi e di pubblicità. Non era ancora invalsa la pratica, in seguito prevalente, di vendere spazi pubblicitari a varie aziende: proprio come avveniva in radio, a determinati programmi era spesso associato uno sponsor unico (come per esempio nel caso di *Texaco Star Theater*, che dallo sponsor, appunto, prendeva il nome). Solo tra la fine degli anni Cinquanta e l'inizio dei Sessanta i network eliminarono la formula dello sponsor unico, riuscendo così a togliere dalle mani degli inserzionisti e delle agenzie pubblicitarie il sostanziale controllo della programmazione. La fine di questa norma fu dovuta in parte allo «scandalo dei quiz», che rivelò una propensione degli inserzionisti a ingannare il pubblico, ma anche, come si vedrà nel capitolo 5, a un mutamento delle intenzioni dei network e alle differenti esigenze della tv rispetto alla radio. A quella dello sponsor unico fece seguito una formula in cui i network guadagnavano vendendo a vari inserzionisti gli spazi per spot da trenta secondi a intervalli regolari durante i programmi, così come avviene ancora oggi. Gli inserzionisti compravano gli spazi in base alla garanzia – fornita dai network – di copertura di una certa audience, anche se gli strumenti per determinare le dimensioni e la composizione del pubblico erano spesso rudimentali.

Rispetto a oggi i telespettatori dell'era dei network avevano possibilità di scelta molto limitate. Per molti di loro le opzioni si confacevano sulle dita di una mano, e quelle principali erano costituite da tre network a distribuzione nazionale, stazioni indipendenti sparse a macchia di leopardo e qualche sparuta emittente di approfondimento con pochi soldi, che sarebbe poi confluita nel consorzio televisivo pubblico, lento a crescere e anch'esso con pochi soldi. Insomma, come dice il nome stesso, negli Stati Uniti dell'era dei network «televisione» significava i tre network Abc, Cbs e Nbc.

Oltre ad avere poche scelte, i telespettatori dell'epoca avevano anche uno scarso controllo del medium. Lo zapping con il teleco-

mando, attività oggi data per scontata, divenne possibile su larga scala solo a transizione multic canale inoltrata, anche se, come si è visto, era uno zapping ben limitato. «Gli spettatori non potevano che attenersi ai palinsesti decisi dai network, e il timeshifting era ancora di là da venire. Se un giovedì sera bisognava andare alla recita scolastica, si poteva dire addio alla puntata settimanale di *The Waltons* (*Una famiglia americana*).

In quel periodo la tv era un apparecchio domestico, non portatile, presente in molte case in un unico esemplare. Ancora nel 1972, solo il 32,2 per cento delle famiglie possedeva più di un televisore.⁴ Lo studioso di comunicazione James Webster definisce la tv di quest'epoca «un vecchio medium» in cui la programmazione era uniforme, slegata dai canali e universalmente disponibile.⁵ L'essenzialità di queste caratteristiche tecnologiche e di accessibilità aveva ricadute importanti sulle strategie di programmazione. I responsabili dei palinsesti sapevano che in genere tutta la famiglia si riuniva per vedere la tv, e di conseguenza sceglievano i programmi e li distribuivano in modo tale che risultassero accettabili (anche se magari non particolarmente graditi) a uno spettro di telespettatori più ampio possibile: una strategia che Paul Klein, vicepresidente dei palinsesti Cbs, ha definito della «programmazione meno discutibile» (*least objectionable programming*).⁶ Era l'epoca appunto del *broad-casting* (il termine oltre a indicare la trasmissione via etere, letteralmente significa «spargere ai quattro venti»), in cui i network selezionavano programmi che parlavano a una massa eterogenea, pur se rivolti alla classe media bianca. Questo era un aspetto chiave del modello operativo dei network, alla base di una strategia competitiva in cui i tre attori non tentavano di differenziare i programmi o di crearsi un'identità distintiva di brand, come invece avviene oggi.

Nell'era dei network il coinvolgimento del pubblico avveniva con modalità ben precise, a prescindere dalle più generali distinzioni in termini di creazione dei programmi e dal funzionamento

commerciale del settore. I telespettatori si abituarono a consuetudini del tutto arbitrarie, molte delle quali ereditate dalla radio, come per esempio un limitato numero di generi, la messa in onda di certi programmi a certe ore, la «stagione» televisiva e le repliche. Queste convenzioni erano percepite come talmente «naturali» e intrinseche alla televisione che pensare di cambiarle pareva inimmaginabile. Gli assestamenti della transizione multicanale, tuttavia, ne hanno rivelato l'arbitrarietà e hanno consentito a critici, lavoratori del settore e imprenditori di immaginare per la televisione possibilità radicalmente differenti.

Con l'avvento delle tecnologie che avrebbero offerto ai telespettatori livelli di scelta e controllo inauditi iniziò il tramonto dell'era dei network, e la transizione multicanale cominciò ad affermare profondamente l'esperienza televisiva. Sia chiaro, molte vecchie pratiche continuarono a essere predominanti durante la transizione, ma le sfide che dovettero affrontare nel ventennio che va dalla metà anni Ottanta all'inizio del nuovo secolo finirono per eroderne la supremazia.

La transizione multicanale

A partire dagli anni Ottanta l'industria televisiva andò incontro a due decenni di graduali cambiamenti. Nuove tecnologie – tra cui il telecomando, il videoregistratore e la tv via cavo analogico – ampliarono le possibilità di scelta e controllo dei telespettatori; i produttori reagirono alla regolamentazione governativa che costrinse i network a cedere parte del controllo sui termini di realizzazione dei programmi;⁷ i nuovi canali via cavo e i nuovi network di tipo tradizionale arricchirono l'offerta di contenuti ed erosero il predominio di Abc, Cbs e Nbc; nacquero i canali in abbonamento, che introdussero la programmazione senza pubblicità; la misurazione degli ascolti divenne sempre più precisa grazie all'utiliz-

zo del People Meter della Nielsen. Come nell'era dei network, l'insieme delle condizioni industriali determinò una precisa esperienza di visione e rese possibile un certo spettro di programmi. Molte di queste condizioni saranno prese in esame in maniera dettagliata nei capitoli dal 2 al 6, in cui si parlerà, tra il resto, delle modifiche intervenute nei processi produttivi (tecnologia, creazione dei programmi, distribuzione, finanziamento e misurazione degli ascolti) e di come queste novità abbiano influenzato i prodotti creati dall'industria televisiva. Nell'introdurre la distinzione fra transizione multicanale ed era post network, è necessario definire in che modo l'esperienza del telespettatore differisca nelle due epoche; in seguito si analizzeranno le modifiche alle pratiche industriali che stanno all'origine di tali differenze.

Il principale fattore di cambiamento, come accennato, fu l'ampiamiento della scelta e del controllo. La nascita di nuovi network (Fox nel 1986, The WB e Upn nel 1995) creò competizione e allargò la platea delle reti broadcast, a cui tolse spettatori anche l'offerta crescente di canali via cavo. Durante gli anni Ottanta lo share combinato delle reti broadcast scese dal 90 al 64 per cento, ed era una percentuale da dividere tra sei competitor, non più fra tre.⁸ Alla fine della stagione 1999-2000 queste sei reti broadcast (ricordiamo: Abc, Cbs, Fox, Nbc, The WB e Upn) avevano raccolto in media solo il 58 per cento dei telespettatori, una percentuale che al termine della stagione 2004-2005 era scesa al 46.⁹ Sistemi di distribuzione alternativi come la tv via cavo e il satellite moltiplicavano a dismisura le opzioni, e nel 1990 il 58 per cento delle case in cui era presente un televisore erano abbonate a uno di questi servizi (nel 2004 la cifra era salita all'85 per cento).¹⁰

Anche lo sviluppo di nuove tecnologie facilitò la rottura con l'esperienza di visione dell'era precedente, consentendo agli spettatori un maggior controllo. La prima forma di questo controllo si ebbe con l'avvento del telecomando, che si affermò negli anni Ottanta, e la diffusione del videoregistratore consentì maggiore libertà ri-

guardo ai tempi di visione dei contenuti, nonché la creazione di collezioni video private. Per molti, queste due innovazioni e la tv via cavo comportarono cambiamenti significativi e simultanei ma la diffusione di queste diverse tecnologie era strettamente collegata. Per poter utilizzare il telecomando non era necessario acquistare un nuovo apparecchio televisivo: molti lo utilizzarono per la prima volta comprando il set-top box per la tv via cavo o il videoregistratore, mentre, all'inverso, la nuova ricchezza di canali via cavo e le possibilità di controllo del flusso tv offerte dal videoregistratore stimolarono nei telespettatori il bisogno del telecomando.¹¹

Durante la transizione multicanale furono anche i cambiamenti intervenuti tra le mura domestiche a modificare il rapporto del pubblico con la tv. Nell'era dei network le opzioni erano limitate, e dunque i programmi venivano visti da ampi settori della società, ma l'esplosione dell'offerta contentutistica degli anni successivi causò la frammentazione del pubblico in settori di interesse più piccoli. Come spiega Webster, i «nuovi media» offrono una programmazione diversificata e legata ai canali e differenziano la disponibilità dei contenuti.¹² Per esempio, anche se molti canali via cavo sono a copertura nazionale, i vari accordi con i distributori e la diversa composizione dei pacchetti fanno sì che l'offerta sia diversa a seconda della posizione geografica e del bouquet di abbonamento.

Secondo Webster, questa programmazione sfaccettata frammenta e polarizza il pubblico,¹³ e se questa frammentazione spinge l'industria televisiva a valutare gli effetti che un pubblico di dimensioni più limitate può avere sul sistema di finanziamento su cui si regge la tv americana, i critici si interrogano sulle sue conseguenze in termini di spaccature culturali, come quelle emerse per esempio durante le elezioni presidenziali del 2000 e del 2004, nonché sulla sensazione persistente che fonti di informazione diverse trattino certe tematiche nazionali in modi diametralmente opposti. In questo senso, per polarizzazione si intende non tanto la di-

sperione del pubblico, quanto la capacità di gruppi distinti di spettatori di accedere a programmi e punti di vista anche molto differenti tra loro. E le nuove tecnologie accentuano questo aspetto: per esempio, quelle che consentono agli spettatori di vedere lo stesso programma a orari diversi diminuiscono la possibilità che un dato programma sia visto da molti in un dato momento, mentre la nuova abbondanza di canali disperde il pubblico su un ventaglio di programmazione più ampio.¹⁴ Inoltre, la possibilità di registrare i contenuti e vederli quando si desidera intracca la funzione già traballante della tv come catalizzatore di discorsi da pausa caffè, una funzione un tempo discendente dall'obbligo della visione simultanea.

La moltiplicazione di reti e canali ha modificato anche le dinamiche competitive e le possibilità per un certo tipo di programma di venire realizzato. Le reti broadcast e ancor di più i canali via cavo, invece di dover pensare a programmi che risultassero il meno discutibili possibile per l'intera famiglia, potevano permettersi sempre di più di realizzare prodotti molto graditi a precise fette di pubblico. Nei primi tempi le nicchie individuate sono rimaste piuttosto ampie: canali come la *Cnn* miravano a chi era interessato all'informazione, *Espn* agli appassionati di sport, *Mtv* ai giovani. Ma con il crescere del numero dei canali, le distinzioni si sono fatte sempre più specifiche. Per esempio, all'inizio degli anni 2000 esistevano tre canali via cavo rivolti al pubblico femminile (*Lifetime*, *Oxygen* e *WE*), ciascuno, tuttavia, con una programmazione ben distinta da quella degli altri e volta a intercettare al meglio donne con determinati interessi. La crescente specializzazione dei canali via cavo ha ampliato lo spettro di storie potenzialmente sostenibili da parte di un medium supportato dalla pubblicità. Nella seconda metà degli anni Novanta certi canali via cavo avevano ricavi a sufficienza da potersi permettere di produrre serie originali di «livello broadcast», come per esempio *La femme Nikita - Nikita* (Usa) e *Any Day Now - Da un giorno all'altro* (*Lifetime*); inol-

tre, la loro peculiare organizzazione economica gli consentiva di mandare in onda serie con temi e contenuti che difficilmente avrebbero trovato spazio sui network broadcast.¹⁵ La strategia mirata alle nicchie di pubblico e i ricavi aggiuntivi provenienti dalle tariffe da loro imposte ai provider hanno permesso ai canali via cavo di realizzare programmi con un target molto più specifico di quello delle serie trasmesse sui network broadcast. E questo loro successo presso piccole porzioni di pubblico ha reso più difficile il compito dei grandi network: una volta sperimentata l'alternativa, gli spettatori hanno scoperto che l'offerta mirata di molti canali via cavo era più soddisfacente rispetto alla politica del «meno di-scuitibile» portata avanti dai network. Tuttavia, l'aumento dei canali via cavo ne ha assottigliato il pubblico, e molti di loro patiscono i piccoli numeri e i minori ricavi pubblicitari che comportano.

Segnali di un'era post network

L'espansione della scelta e del controllo iniziata durante la transizione multicanale non accennò a fermarsi nemmeno quando si manifestarono tracce dell'era post network. Qui è necessario fare una distinzione: altri (me inclusa) hanno utilizzato l'espressione «post network» per indicare il periodo in cui i canali via cavo hanno moltiplicato le opzioni per gli spettatori (quella che io qui chiamo invece «transizione multicanale»). Credo tuttavia che sia preferibile impiegare per indicare cambiamenti più estesi nell'uso del medium, un processo, sospetto, il cui esito finale si rivelerà non lineare. In questo senso «post network» vuole intendere la rottura rispetto a una condizione predominante nell'era dei network, quella in cui i telespettatori non avevano molto controllo su quando e dove vedere la tv e potevano scegliere tra una selezione limitata e determinata dall'alto: in parole povere, programmi disponibili a una certa ora su un certo canale. Queste limitazioni non

fanno più parte dell'esperienza televisiva post network, in cui sempre più gli spettatori scelgono, fra un elevato numero di opzioni, cosa, quando e dove guardare. Anche se in precedenza con «post network» intendevo semplicemente l'erosione del controllo di network e canali sulle scelte del pubblico in termini di contenuti e orari, al momento mi sembra preferibile immaginare uno scenario privo di network e canali intesi come le specifiche entità industriali che ci hanno servito finora. Nei primi anni della nuova era, network e canali continuano a essere importanti luoghi di aggregazione di programmi, con identità ben distinte che aiutano gli spettatori a trovare contenuti di loro interesse. Il margine di profitto di alcuni settori dell'industria è stato ridotto dal graduale allontanamento dalle precedenti norme del pubblico di massa, dai nuovi modi di accedere ai contenuti e pagarli e dalla crisi economica a cui quest'ultimo fattore ha contribuito. Anche se i distributori di servizi multicanale come Comcast, Charter o Directv hanno scaricato sui loro abbonati i costi di un'offerta sempre più ricca, la crescita esponenziale di tali costi mostra le avvisaglie di un punto di rottura e mette in luce l'inefficienza dei pacchetti in *bundling*, in abbinamento (che finiscono per inserire canali indesiderati nel pacchetto di abbonamento al cavo, e anche programmi indesiderati nel canale). Un'inefficienza che potrebbe essere tollerata se i diritti di licenza fossero più contenuti, ma la rapida crescita dei costi di produzione – nel 2013, un analista finanziario delle tv via cavo ha affermato che crescono «in multipli del tasso d'inflazione» – potrebbe portare a cambiamenti radicali nelle norme di abbinamento dei contenuti, specialmente per chi guarda soprattutto contenuti pregiati e sport e competizioni in diretta.¹⁶

Nei capitoli dal 2 al 6 verrà presentata un'analisi dettagliata delle nuove condizioni industriali, che indicano il graduale passaggio a un'era post network. Tra queste condizioni ci sono le nuove tecnologie che consentono allo spettatore molto più controllo su cosa vedere e dove vederlo; le varie opzioni per finanziare la pro-

duzione dei programmi, che espandono il range dei contenuti economicamente sostenibili; la rivoluzione distributiva che ha aumentato esponenzialmente la facilità di condividere contenuti video, e questo, a sua volta, ha offerto possibilità sempre crescenti per i non professionisti; le strategie pubblicitarie (product placement, integrazione ecc.) che si sono affiancate alla formula dello spot da trenta secondi, sempre meno preminente, nonché i nuovi modelli economici basati sugli abbonamenti e sul pagamento diretto; e infine, gli sviluppi tecnologici che permettono di scandagliare sempre meglio i comportamenti del pubblico, rendono possibile l'acquisto di pubblicità pay per clic e arricchiscono il campionario statistico con un censimento preciso del pubblico. Ancora una volta, i cambiamenti nei processi di produzione rendono difficile gli utilizzi della televisione, perché gli spettatori vedono aumentare il proprio potere di controllo e la varietà di contenuti disponibili. Inoltre, altre tecnologie hanno portato a un più ampio uso della televisione portatile e mobile, rimuovendo il medium dai confini domestici.

In rottura con l'esperienza di fruizione televisiva piuttosto uniforme dell'era dei network, alla fine della transizione multicanale non c'era più un'unica modalità di visione, e questa molteplicità non fa che aumentare man mano che ci si addentra nell'era post network. Per esempio, da ricerche sui primi utilizzatori dei dvr è emerso che questi utenti a volte guardavano la televisione in diretta, la modalità un tempo predominante, ma che altre volte utilizzavano il dispositivo non solo per individuare e registrare certi contenuti ma anche per metterli in pausa, saltarne delle parti o comunque decidere autonomamente come vederli. Le tecnologie di controllo del flusso tv hanno avuto effetti palpabili sulla facilità di scelta dei telespettatori, e questo perché hanno reso possibili utilizzi del medium molto più diversificati e personalizzati.

Nei cambiamenti comportamentali del pubblico che caratterizzano l'era post network hanno un ruolo chiave anche due fattori

esterni alla televisione: l'informatica e i cambiamenti generazionali. La diffusione dei personal computer è strettamente intrecciata con i mutamenti nella fruizione televisiva. Durante la transizione multicanale, quando gli spettatori iniziarono a considerare la tv come uno tra i tanti schermi domestici, l'iniziale contrasto tra l'esperienza di utilizzo del computer e quella della televisione li portava a distinguere tra i due schermi mediati in base ai contenuti (*push* o *pull*: i primi spingono il prodotto verso il consumatore, i secondi sono quelli di cui è il consumatore ad andare in cerca), alla posizione (*lean back* e *lean forward*, rilassarsi sullo schienale o protendersi in avanti), allo scopo (svago o lavoro). In seguito, tuttavia, le tecnologie digitali hanno spazzato via queste distinzioni e le modalità di utilizzo originarie, e nell'era post network hanno reso possibile un'integrazione fra tv e computer – di tutti i tipi – prima immaginabile. In un primo momento questa integrazione si è verificata in concomitanza con la diffusione dei computer nelle case, che è passata dall'11 per cento del 1985 al 30 per cento del 1995, dal 67 per cento del 2005 all'80 per cento del 2013.¹⁷ In seguito, la rapida diffusione degli smartphone – nel 2013 presenti nel 65 per cento delle case dotate di televisore – ha ulteriormente rimescolato le aspettative sui dispositivi e sulle possibilità degli schermi fin dalle prime avvisaglie dell'era post network. I dispositivi mobili, tuttavia, non vengono usati necessariamente in contesti extradomestici: studi realizzati nel 2013 hanno rivelato che il 64 per cento dell'utilizzo dello smartphone per vedere tv o video ha luogo in casa, quindi serve soltanto per moltiplicare le zone di visione *all'interno* delle mura domestiche.¹⁸ Gli smartphone hanno abituato gli utenti a dare per scontato il soddisfacimento delle loro esigenze «informatiche» in qualunque luogo, e questo li ha portati ad aspettarsi anche una comodità di accesso ai contenuti televisivi.

L'esperienza tecnologica di utilizzo del computer e dello smartphone è importante anche al di là della crescente convergenza mediale tipica degli ultimi anni della transizione multica-

nale, perché incarna atteggiamenti nuovi verso la tecnologia e nuove aspettative nei suoi confronti. L'assunto che le tecnologie «facciano» qualcosa di utile e che noi «facciamo» qualcosa con esse ha avuto un profondo impatto sul comportamento del telespettatore. Il teorico dei media Dan Harries ha definito «viewings» (crasi tra *view* e *use*) la fusione tra la vecchia esperienza di vedere i media e la nuova di usarli.¹⁹ Pensarle come attività non distinte, ma che appunto si fondono, contribuisce significativamente a superare la distinzione binaria tra tecnologie informatiche e televisive, in passato scontata, e dà conto delle molteplici modalità di visione e utilizzo che il pubblico ha iniziato a esibire alla fine della transizione multicanale. La nozione di «informativa» e quella di «televisione» sono diventate più sfumate, perché l'informatica ha superato i confini dei personal computer per integrarsi in un ampio spettro di dispositivi di altro uso, tanto è vero che il concetto di «stare al computer» come qualcosa che si fa alla scrivania è sempre più residuale.

Nei mutamenti d'uso della tv hanno giocato un ruolo chiave anche le differenze generazionali.²⁰ Molte delle distinzioni fondamentali della struttura televisiva, come quella tra broadcast e cable, per non parlare di quella tra tv e computer, sono prive di senso per i nati dopo il 1980. Molti membri di quella generazione (i cosiddetti «millennial» o «nativi digitali») non hanno mai conosciuto un mondo senza tv via cavo, hanno iniziato a usare internet prima della fine del liceo e possiedono un telefono cellulare fin da quando erano grandi abbastanza da poter andare in giro da soli.²¹ I più anziani tra loro sono gli stessi che con il loro ricorso massiccio al download illegale hanno costretto l'industria discografica a cambiare modello economico, mentre molti tra più giovani hanno vaste collezioni musicali prive di supporti fisici come i CD.

Questa generazione, che fin dalla nascita ha dimestichezza con varie tecnologie della comunicazione, si muove tra esse con agilità e fluidità. Nel 2006 Anne Sweeney, all'epoca vicepresidente del-

le reti Disney e presidente del gruppo televisivo Disney-Abc, citò una statistica secondo cui ogni sera, a casa, il 40 per cento dei millennial usava da cinque a otto tecnologie diverse (in molti casi in contemporanea), mentre il 40 per cento dei loro genitori, appartenenti alla generazione dei baby boomer, si limitava a guardare la tv e basta.²² Sulla stessa lunghezza d'onda un report del 2006 della IBM Business Consulting Services, che enfatizzava la «bimodalità» dei telespettatori futuri e prediceva un «baratro generazionale» tra i «massivi passivi» (soprattutto baby boomer con comportamenti residuali da era dei network), i «gadgettisti» (membri dell'intermedia generazione x, non avvezzi alle tecnologie digitali fin dalla nascita ma più disposti a sperimentare con esse) e i «kool kids» (i millennial).²³ Le generazioni più giovani, che si sono accostate alla tv e alle tecnologie in generale con aspettative molto diverse da quelle dei predecessori, hanno introdotto anche nuove abitudini d'uso. Per esempio, lo studioso Jason Mittell riflette sulla portata che ha avuto la concomitanza dell'ingresso del dvr in casa sua e la nascita della sua primogenita, e riferisce che quando la bambina è arrivata in età di chiedere: «Cosa c'è in tv?», la domanda si riferiva ai programmi in memoria sull'hard disk, perché lei non aveva la percezione, per moltissimi scontata, di un accesso limitato a un palinsesto predeterminedo.²⁴ La grande diffusione delle tecnologie di controllo del flusso tv consente un'esperienza diversa alle nuove generazioni, che potrebbero non collegare mai i network con la fruizione televisiva come naturale per chi è venuto prima di loro. E quando coloro che sono cresciuti usando la tv per vedere video e dvd e per giocare ai videogame inizieranno a lavorare nel settore, vi porteranno una prospettiva ancor più immaginifica sui contenuti e sull'uso della televisione.

A un convegno dal titolo «Il futuro della televisione» organizzato nel settembre 2004 dalla rivista specializzata *Television Week*, tutti i relatori tranne uno si servirono di osservazioni sull'approccio dei figli alla tv come pezze d'appoggio per le loro tesi sulle

prospettive future del medium. Oltre a osservare che i figli non si interfacciavano con un modello di televisione fatta di network e palinsesti lineari, i dirigenti notavano stupefatti il multitasking mediale che caratterizzava la fruizione televisiva della prole. Questi aneddoti erano confermati da indagini che mostravano una crescita costante di tutti i media. Nel 2007, per esempio, il tempo dedicato a guardare la tv non risultava diminuito, nonostante l'aumentare di quello passato su internet: e questo perché molti media ora vengono usati contemporaneamente. Nel 2012 nel settore aveva preso piede l'espressione «secondo schermo» (*second screen*), dal momento che, a quanto risultava da indagini statistiche, almeno una volta al giorno l'85 per cento degli utenti di tablet e smartphone usava questi dispositivi mentre guardava la tv, soprattutto per dare un'occhiata alla posta o ai social media oppure per mandare messaggi.²⁵ Le generazioni che crescono con gli smartphone e i tablet sono abituate a usare più di una tecnologia per ottenere un certo scopo, che siano informazioni, intrattenimento o un mezzo per comunicare con gli amici. Questo agio nel muoversi tra varie tecnologie – in gergo ribattezzato «agnosticismo mediale» – è stato cruciale per l'affermazione di dispositivi per vedere la tv e modalità di fruizione che hanno ulteriormente facilitato il passaggio all'era post network.

Per riassumere, anche se le caratteristiche di tale era sono ormai evidenti, un suo pieno dispiegarsi si potrà avere soltanto quando la scelta non sarà più limitata ai palinsesti e la maggioranza degli utenti utilizzerà le opportunità offerte dalle nuove tecnologie e dalle nuove pratiche dell'industria. La televisione post network è essenzialmente non lineare, e non potrà affermarsi se non quando le pratiche dell'era dei network diventeranno talmente obsolete da costringere l'industria a adottarne di nuove. I mutamenti gradualmente del modo di guardare la televisione e i conseguenti assestamenti altrettanto gradualmente delle pratiche produttive impiegarono due decenni a manifestarsi: è il periodo intermedio

che definisco transizione multicanale. In quel lasso di tempo gli spettatori videro aumentare le loro opzioni in modo significativo e acquisirono un certo controllo sull'esperienza di visione. Ma l'era post network consente loro di scegliere tra programmi reattizzati anche molti anni prima, da amatori o da professionisti, e di guardarli on demand sulla «tv grande del salotto», sullo schermo di un computer o su un dispositivo portatile.

Implicazioni dell'era post network

In passato avevo l'abitudine di iniziare il semestre chiedendo agli studenti quali serie guardassero, per poterne individuare una che avessimo visto tutti da cui trarre esempi durante in corso. All'inizio della mia carriera di insegnamento, nei primi anni Duemila, era piuttosto facile: in genere la serie vista da tutti saltava fuori al primo tentativo (*Friends*) o al secondo (*ER*). Già nel 2007 avevo rinunciato a cercare questa unanimità. Adesso cerco di farmi un'idea di cosa guardino i vari gruppi di studenti, perché è da un po' che non insegno in un corso in cui tutti abbiamo visto lo stesso programma almeno una volta (no, nemmeno *American Idol*, *Jersey Shore* o *Real Housewives*). Questo cambiamento illustra una conseguenza importante della scelta creata dall'era post network. Le centinaia di canali disponibili alla fine della transizione multicanale hanno frammentato il pubblico in maniera significativa. Alla fine del 2010 erano disponibili centinaia di programmi di ogni periodo in dvd o online, e un video girato in casa poteva raggiungere un numero di persone pari a quello dello show di un network nazionale. Anche se all'epoca queste nuove modalità di fruizione televisiva erano adottate solo da alcuni precursori, segnalavano già una possibile frammentazione ulteriore.

Uno dei primi video amatoriali a raggiungere un pubblico di massa apparve online nell'aprile del 2006: si intitolava «The Eyo-

lution of Dance», durava sei minuti e consisteva in una divertente coreografia sugli stili di ballo in voga dagli anni Cinquanta fino a oggi, interpretati da un ballerino non professionista. Dopo quattro mesi su YouTube, il video aveva circa trenta milioni di visualizzazioni; sette anni dopo, la cifra era salita a oltre duecentodieci milioni.²⁶ Gli utenti ripostavano il video anche altrove in almeno tre lingue diverse, facendo leva su uno dei punti di forza tecnologici di YouTube – la facilità con cui permette di linkare i video su altri siti – che allo stesso tempo è anche ciò che rende difficile quantificare il totale delle visualizzazioni nelle varie sedi in cui il video è stato postato. Per avere un termine di paragone, le puntate più viste della stagione televisiva precedente (2005-2006) – le performance del martedì di *American Idol* – avevano una media di 31,2 milioni di spettatori a settimana. Il blockbuster targato Fox pagava i giudici circa 30 milioni di dollari all'anno e incassava 700.000 dollari per uno spot da trenta secondi, oltre ai 25 milioni (almeno) a stagione sborsati da ciascuno dei tre sponsor.²⁷ Per realizzare *The Evolution of Dance*, invece, era bastata una telecamera fissa nella platea di un cabaret; in origine il video fu postato dal suo creatore e interprete, Judson Laipply. Laipply non realizzò un profitto diretto dai milioni di visualizzazioni (YouTube non consentiva ancora l'affiliazione pubblicitaria agli utenti), anche se del suo video si parlò al *Today Show*, a *Good Morning America* e a *Inside Edition*, e lui stesso ne guadagnò in visibilità come speaker e «comico motivazionale». YouTube beneficiò dell'alto volume di traffico, che all'inizio portava a clic sui banner pubblicitari e in seguito sugli annunci pre-roll (quelli che vengono visualizzati prima del video principale), e «The Evolution of Dance» contribuì a farlo conoscere come sito. Quando chiesi ai miei studenti dell'autunno 2006 se conoscessero il video, risultò che alcuni lo avevano visto, anche se meno di quanti mi aspettassi e comunque molti meno di quanti avessero visto certi programmi in tv. Quando rivolsi la stessa domanda ai colleghi (docenti e non, so-

pra i trent'anni), molti mi risposero chiedendomi cosa fosse YouTube. Le cose sarebbero cambiate qualche mese dopo, quando l'acquisto del sito da parte di Google per 1 miliardo e 65 milioni di dollari fece molto discutere.

Alla fine del decennio la condivisione video e YouTube erano cresciuti in maniera considerevole: nel 2013 il sito vantava un miliardo di visitatori unici al mese.²⁸ Nel gennaio 2009 Laipply postò «The Evolution of Dance 2», ma essendo ormai svanito l'effetto novità totalizzò solo trenta milioni di visualizzazioni in quattro anni. Nel frattempo ci furono altri video virali, come «David after Dentist» e «Charlie Bit My Finger», nessuno dei due tuttavia paragonabile per visualizzazioni alla hit di YouTube del 2013, «Gangnam Style» di Psy, visto oltre un miliardo e ottocento milioni di volte. Molti video circolano su internet tra comunità dai gusti diversi, e pur se due miliardi di visualizzazioni possono sembrare molti, se si considera che la platea globale di internet è composta da due miliardi e mezzo di utenti su computer e un miliardo su smartphone (e non sono nemmeno visitatori unici), anche «Gangnam Style» può essere considerato un fenomeno di nicchia.²⁹

Questi aneddoti evidenziano cambiamenti nel modo di vedere, percepire e usare la tv, cambiamenti con ricadute decisive sul nostro modo di pensare la televisione e il suo ruolo culturale. La crescente frammentazione del pubblico tra programmi, canali e device distributivi ha diminuito la capacità del singolo network o programma di rafforzare certe convinzioni presso un pubblico di massa, come a lungo si è pensato avvenisse. Anche se la televisione può ancora funzionare come mezzo di comunicazione di massa, in gran parte dei casi lo fa aggregando un insieme di audience di nicchia. Il *narrowcasting*, divenuto comune durante la transizione multicanale, ha dunque richiesto una revisione delle teorie sulla natura di massa del medium, mentre l'espansione esponenziale della possibilità di scelta e controllo da parte dello spettatore ha reso necessario un ripensamento della televi-

sione ancora più radicale. Il capitolo affronta ora tali questioni e propone una panoramica su alcune delle idee centrali che hanno informato lo studio della televisione come forma culturale, nonché alcuni strumenti preliminari per comprendere la tv dell'era post network.

Definire la televisione

I cambiamenti industriali avvenuti durante la transizione multicanale hanno reso incerti i confini dell'oggetto «televisione», e i nuovi modi di utilizzare questo dispositivo spingono a riconsiderare le risposte alla domanda «cos'è la televisione?». Il termine è stato ampiamente usato per indicare una tecnologia ben precisa – una scatola dotata di schermo – anche se fin dall'era dei network tale tecnologia rende possibile una varietà di esperienze. Ma la televisione è più di una tecnologia, più di un insieme di cavi, metallo e vetro. La sua essenza è indissolubilmente legata al contesto, agli utilizzi più comuni dello schermo, al luogo in cui è posizionata, al contenuto che veicola e agli usi che la maggioranza ne fa, e questo nonostante le possibili, amplissime variazioni in questi fattori. Ed è principalmente questa essenza, quella che deriva appunto dall'uso consolidato, che distingue la televisione dal monitor di un computer, specie nell'attuale contesto di convergenza tecnologica e in presenza di «televisori» digitali non sintonizzabili, ovvero non in grado di ricevere segnali via etere.

Secondo la definizione di Lisa Gieselman, i media sono «strutture comunicative che si realizzano nella società, dove per "strutture" si intendono sia le forme tecnologiche sia i protocolli a esse associati».³⁰ I protocolli includono «le regole normative e le condizioni di default», come per esempio, nel caso del servizio telefonico, la formula di esordio «Pronto?», le bollette mensili e un sistema di fili e cavi. Comprendere che i protocolli della televisio-

ne sono un tratto distintivo aiuta a correggere in parte l'inadeguatezza della definizione che vede il medium solo in termini di apparecchiatura e secondo cui la tecnologia diventa televisione quando riceve un segnale, che sia via etere, via cavo o via satellite. La televisione non è soltanto una macchina, ma anche l'insieme di comportamenti e pratiche associati al suo utilizzo. Lo studio di media James Bennett aiuta a ripensare la portata della televisione tout court tramite la sua descrizione della «televisione digitale»:

la televisione come medium digitale va intesa come una forma tecnologica e culturale ibrida e non *site-specific*, disseminata su piattaforme che vanno dai telefoni cellulari alle console, dagli iPod ai servizi video online come YouTube, Hulu, Joost e iPlayer della Bbc, nonché su lettori multimediali come Windows Media Player e Apple TV.³¹

Come Bennett, trovo utile consentire alla «televisione» di uscire dai suoi stretti confini dell'era dei network. Questa nuova fase – che Bennett chiama televisione digitale e io televisione post network – non è una fine bensì un inizio.

Do per scontata la visione di questo medium come qualcosa di più di un monitor, di un hardware o di una via d'accesso ai programmi, come do per scontato che ai fini della sua definizione conti di più l'insieme di pratiche ed esperienze associate all'atto del vedere che non il modo in cui i contenuti arrivano a noi. Le caratteristiche tecniche contribuiscono senza dubbio a plasmare l'uso e la concezione che una data cultura ha della tv, ma un ruolo peculiare lo rivestono anche aspettative, abitudini e significati ereditari. L'evoluzione della tecnologia e delle pratiche industriali ha radicalmente trasformato gli aspetti tecnici della televisione il suo uso e, di conseguenza, la sua rilevanza culturale, ma l'esperienza socioculturale nelle sue varie forme ha ancora un ruolo significa-

tivo e preciso nel nostro pensare la tv; e questo è vero in partico-
lare per le generazioni che hanno vissuto l'era dei network.

La tv potrà non essere in punto di morte, ma le trasformazioni
nei contenuti e nelle modalità di fruizione hanno complicato la
concezione del suo ruolo culturale. La transizione radiofonica de-
gli anni Quaranta è un parallelo illuminante. Con l'ingresso della
tv nelle case, la radio fu costretta a reinventarsi sia nella program-
mazione sia nelle modalità e nei luoghi di ascolto. Prima dell'av-
vento della televisione, la radio era essenzialmente una tecnologia
relegata nei confini domestici che mandava in onda certi pro-
grammi a una certa ora; quando la tv ne ha usurpato il posto
nelle case, la radio è diventata un medium portatile e si è specia-
lizzata nella trasmissione continua di musica o talk show. Anche
dopo l'arrivo della televisione, tuttavia, è rimasta per tutti «la ra-
dio», nonostante le trasformazioni sostanziali a livello mediale e
nel ruolo di istituzione culturale. A dirla tutta, la miglior defini-
zione per la circolazione di contenuti «televisivi» su varie piatta-
forme sarebbe «video», eppure negli ultimi anni, mentre l'esper-
ienza televisiva acquisiva nuove capacità e si diffondeva ad altre
tipologie di schermo, anche la sua concezione culturale consoli-
data si è modificata di conseguenza, e così è possibile continuare
a pensare le nuove esperienze come a un «guardare la tv».

Lynn Spiegel, che ha curato una raccolta di saggi sui vari aspet-
ti della vasta trasformazione di inizio Ventunesimo secolo, riflette
sul titolo dell'antologia, «La televisione dopo la tv. Scritti su un
medium in transizione»: «Certo, se con "tv" si intendono le tecno-
logie, le formazioni industriali, le politiche statali e le abitudini di
visione associate a quel medium nella sua età classica di servizio
pubblico e tre network, parrebbe proprio che stiamo entrando in
una nuova fase della televisione: quella che viene dopo la "tv"». ³²
Il libro, pur avendo un titolo accattivante e provocatorio, descrive
una frattura molto più netta di quella che in realtà è avvenuta;
inoltre attribuisce arbitrariamente alle norme dell'era dei network

una eccessiva preminenza nella definizione del medium. L'atten-
zione al momento di passaggio e l'incertezza sul presente e il fu-
turo della televisione evidenti in questa antologia e nel suo titolo
non erano insoliti nella tarda transizione multicanale. Un altro
testo importante si intitolava: «Che cosa è la "televisione" degli
studi sulla televisione?»: ancora una domanda che si interroga
sull'ambiguità degli attributi fondamentali di questo medium. ³³
Coloro che scrivono di tv non si sono mai adeguatamente occu-
pati di stabilire quali tra le «tecnologie, le formazioni industriali,
le politiche statali e le abitudini di visione», per dirla con Spiegel,
possano risultare decisive per definire i confini ontologici del me-
dium, i tratti che rendono la televisione «televisione». E un errore
lasciare che siano le norme stabilite per prime a «determinare» il
medium: sono arbitrarie quanto tutte quelle venute dopo. ³⁴

Riflessioni sulla televisione dell'era dei network

Campi disparati come la letteratura, i *film studies*, le scienze poli-
tiche, la sociologia, la psicologia e la comunicazione hanno svi-
luppato modi diversi di pensare la televisione e il suo ruolo cultu-
rale. I *media studies* si sono concentrati più da vicino sull'intreccio
che esiste tra programmi, pubblico, industria e contesti sociocul-
turali nella creazione e nella circolazione dei contenuti televisivi,
e per questo libro sono soprattutto i frutti di tali riflessioni a esse-
re rilevanti. Coloro che si occupano di media studies – di critica
della televisione in particolar modo – hanno messo a punto teorie
e studi empirici dettagliati sulla natura sfaccettata della produzio-
ne culturale tipica della televisione. Ma nell'era dei network non
erano necessarie discussioni astruse sulla natura del medium, che,
si dava per scontato, era una tecnologia semplice con variazioni
minime, limitate alle dimensioni dello schermo e all'opzione co-
lore-bianco e nero o poco più. ³⁵ Per spiegare le funzioni culturali

e istituzionali del medium, la teoria della televisione continua in larga parte a presupporre condizioni da era dei network e attinge da peculiari esperienze su scala nazionale. Questo libro, e le caratteristiche dell'era post network, mettono in discussione molti di quei punti fermi.

Gli approcci fondazionali alla televisione la vedono come una — se non *la* — forza comunicativa e culturale centrale all'interno della società. La sua centralità deriva dalla sua *disponibilità* e *ubiquità*: già nel 1960, l'87 per cento delle famiglie americane possedeva un televisore, e la diffusione di questa tecnologia si stava spingendo oltre i confini domestici, come in locali pubblici e ospedali.³⁶ L'accessibilità della tv era dovuta per molti versi al basso costo di accesso ai programmi. Che fosse grazie agli introiti pubblicitari, come negli Stati Uniti, o a fondi pubblici, come in gran parte degli altri paesi, per vedere i programmi televisivi non era richiesto un pagamento a consumo come per quasi tutti gli altri media di informazione e intrattenimento (cinema, giornali, riviste). Indubbiamente, i media commerciali hanno avuto un «costo» per la società, anche se occultato dagli slogan che nell'era dei network proclamavano la gratuità della televisione; è tuttavia corretto affermare che la bassa soglia di accesso della televisione ha contribuito in modo decisivo alla sua importanza culturale in quel periodo.

All'epoca, il medium raggiunse lo status di istituzione culturale preminente proprio grazie alla vastità del pubblico che la programmazione dei network era in grado di raggiungere. La televisione acquisì rilevanza grazie alla capacità di diffondere informazioni e idee a macchia d'olio e a facilitare una sorta di «sfera pubblica elettronica».³⁷ Le sue storie e le sue idee raggiungevano un pubblico di massa, e questo, secondo alcuni, permise a certi programmi di mediare tra visioni contraddittorie e contrastanti presenti nella società, mentre secondo altri consentì alla televisione di imporre un pensiero dominante.³⁸ Il fatto che entrambe le prospettive ascrivano

l'importanza della televisione alla sua pervasività la dice lunga.³⁹ In ogni caso, a quell'epoca la mancanza di controllo da parte degli spettatori e la limitatezza della scelta contribuirono alla capacità da parte della televisione di funzionare sia come forum sia come veicolo ideologico. Le consuetudini dell'era dei network imponevano la sincronicità della visione lineare, e la televisione, fonte di argomenti di discussione condivisi da tutti, divenne un innesco di «chiacchiere da pausa caffè». Ogni sera colleghi e vicini potevano scegliere all'interno della stessa, limitata rosa di programmi, e perciò era probabile che finissero per vedere la stessa cosa.

Le prospettive che valutano come la televisione contribuiva alla condivisione e mediazione delle idee ritengono che operi come un «istituzione culturale», ovvero un canale sociale che, all'interno di una certa cultura, partecipa allo scambio di valori e idee raccontando storie e veicolando informazioni che riflettono, mettono in discussione e reagiscono ai temi di pubblico interesse. Altri esempi di istituzione culturale possono essere i sistemi educativi, i club e le associazioni e le organizzazioni religiose, anche se queste sono tutte entità di cui si tende a riconoscere molto più prontamente l'influenza sulla nostra percezione e conoscenza del mondo.⁴⁰ Oltre a essere un'istituzione culturale, tuttavia, la televisione è anche un'«industria culturale». In un contesto come quello americano ciò significa che l'industria televisiva agisce come impresa commerciale il cui scopo primario è quello di massimizzare il profitto e che contemporaneamente realizza importanti prodotti creativi e culturali, i programmi, che veicolano valori e credenze sociali. Coloro che lavorano nel settore prendono le decisioni innanzitutto in base al tipo di programmi che ritengono avere maggior potenziale di redditività, ma tali decisioni hanno anche importanti ricadute culturali su quali storie vengono raccontate e da chi e su come la società recepisca il mondo creato dalla tv. Tenere a mente la natura commerciale della televisione — ripetiamo, negli Stati Uniti in particolare — è d'obbligo: nell'industria televisiva

va, business e cultura sono all'opera contemporaneamente, indiscindibili sotto ogni aspetto.

Gli studi che illustrano le norme economiche e industriali dell'era dei network rivestono un particolare rilievo per la nostra prospettiva sulla televisione come industria culturale. Fino a poco tempo fa erano in pochi ad aver tentato di colmare lo spazio che separa le teorizzazioni di taglio umanistico sul ruolo culturale dei media e le ricerche improntate all'economia politica, focalizzate su dinamiche economiche e operazioni industriali.⁴¹ Oggi questa storia di reciproca elusione e ostrilità sta conoscendo un graduale superamento grazie a teorie e metodi che fondono in modo deliberato aspetti culturali ed economici, oppure che esplorano – come cerco di fare qui – la quotidianità dei processi industriali per meglio comprendere gli agenti, l'organizzazione e i processi della produzione culturale.⁴²

Come avviene nelle teorie predominanti sulla televisione, gran parte degli studi di economia politica dà per scontato che la tv sia un mezzo di comunicazione di massa e attribuisce molta della sua importanza a questa caratteristica. La nozione di «mezzi di comunicazione di massa» e le dimensioni di questi settori commerciali sono importanti per gli approcci di taglio economico-politico che esaminano l'assemblaggio e la distribuzione di lavoro e capitale, mentre il pubblico di massa era il cardine degli approcci culturali: si a causa della necessità che i programmi fossero ampiamente condivisi all'interno della cultura. Comunque la si veda, la vastità del pubblico raggiunto dalla programmazione dell'era dei network consentì alla televisione di mettere in circolazione idee che rafforzavano le strutture di potere già in essere e le correnti di pensiero dominanti nella società.

Non sempre il mutare del contesto industriale invalida gli strumenti teorici forniti da queste prospettive, ma a volte è necessario un loro ripensamento. Per esempio, la tesi di Horace Newcomb e Paul Hirsch secondo la quale i programmi televisivi creano un'are-

na culturale di dibattito per le idee diffuse nella società ha senso solo nelle occasioni in cui la televisione continua, dopo l'era dei network, a facilitare questo ruolo culturale; e tuttavia oggi è raro che un pubblico ampio ed eterogeneo veda gli stessi programmi come avveniva in passato. Forse è ancora vero che la tv fornisce un'arena di dibattito a coloro che si sintonizzano su un certo programma, ma è diventato sempre più improbabile che essa possa funzionare come spazio di negoziazione su temi controversi per gruppi distinti, semplicemente perché ormai il pubblico è numericamente più ridotto e più specializzato.⁴³

Altre teorie, come per esempio quella di «flusso» elaborata da Raymond Williams nell'era dei network, richiedono una revisione più sostanziale.⁴⁴ Williams utilizzava il concetto di flusso per descrivere la successione continua di programmi sullo schermo e la mescolanza tra show veri e propri, pubblicità e promozioni. La penetrazione dei dispositivi di controllo ha fortemente incrinato il flusso come caratteristica essenziale del mezzo, quantomeno inteso come flusso deciso da qualcuno che non sia il singolo spettatore.

La transizione della tv da mezzo di comunicazione di massa (la norma nell'era dei network) ad aggregatore di nicchie di pubblico, anche on demand, ha richiesto una robusta revisione delle assunzioni sulla natura industriale del mezzo. Per esempio, nel suo *The Capitalization of Cultural Production* (1989), Bernard Miège includeva la televisione tra le industrie mediatiche che operano secondo un modello «di flusso» (in un'accezione molto distante da quella di Williams) e fanno affidamento su un «ascolto domestico e familiare», «un mercato di massa indifferenziato e indiretto», un'obsolescenza «istantanea» dei contenuti e un uso dei palinsesti teso a generare interazioni quotidiane e a fidelizzare gli spettatori: tutti aspetti che sono cambiati durante la transizione multicanale. A metà degli anni Duemila il mercato televisivo americano aveva ormai assunto caratteristiche più simili al modello «editoriale» di Miège: «mercato di massa segmentato» e «dialettica tra "novità" e

“catalogo”, nonché acquisto personalizzato di oggetti (singole puntate di un programma, in questo caso specifico).⁴⁵

Newcomb, osservando che «la tv oggi funziona come una libreria, un'edicola o una biblioteca», si è discostato dal concetto di «arena culturale» che aveva proposto con Hirsch nel 1983 per passare a una concezione del mezzo simile al modello editoriale di Miège.⁴⁶ La televisione ha moltiplicato le possibili fonti di ricavi sul modello delle librerie (vendita dei dvd, download su iTunes), degli abbonamenti ai periodici (reti premium cable come HBO) e delle biblioteche (on demand fornito dai distributori di servizi multicanale, Netflix). Ciascuna di queste possibili transazioni (denaro in cambio di contenuti) ha creato nuovi e peculiari rapporti tra il modello economico, la programmazione e il possibile ruolo di istituzione culturale delle nuove forme televisive. E, come ha osservato Newcomb, queste transazioni alternative di derivazione editoriale prosperano sulla specializzazione, sulla distinzione e sui gusti di nicchia: tratti inequivocabilmente propri della transizione multicanale e dell'era post network, mentre le norme dell'era dei network privilegiavano le caratteristiche opposte.

Le nuove pratiche dell'era post network hanno causato una frammentazione del pubblico non solo su più canali e dispositivi, ma anche nel tempo. Il controllo sull'esperienza televisiva reso possibile dalle innovazioni tecnologiche ha interferito con la simultaneità, che prima era la norma, e ha premesso agli spettatori di fruire della televisione alle loro condizioni. Inoltre, come fa notare Tom Scoocca sul *New York Observer*, si è smorzato anche il carattere effimero che in passato era tipico del medium: per esempio, i materiali su YouTube possono essere archiviati e rivisti a piacimento.⁴⁷ La facoltà di «catturare» la televisione e la conseguente diffusione dell'asincronia, rese possibili da nuovi dispositivi, hanno alterato in maniera significativa le interazioni tra la cultura e il medium. Anche nell'era post network i dispositivi televisivi restano ubiqui e accessibili, ma è l'ubiquità di certi contenuti a essere venuta meno,

perché presso il grande pubblico convivono pochi programmi e sempre più di rado li guarda in contemporanea.

La natura dell'era post network sarà con ogni probabilità molto diversa da quella dell'era dei network, ma le affordance contraddittorie dei cambiamenti intercorsi rendono difficile valutare le rispettive qualità delle due ere. Un futuro incerto ispira spesso una nostalgia che porta a ricordare il passato diverso da come è stato. Come sostiene James Poniewozik

è ironico che la nostalgia per l'«epoca d'oro» della tv ne idealizzi proprio gli aspetti che un tempo venivano condannati. Prima i mass media portavano all'omologazione; adesso sentiamo la mancanza del senso di unità che ci davano. I critici scrivevano che la tv faceva leva sul minimo comun denominatore; adesso le serie via cavo più ambiziose si rivolgono a un pubblico che si percepisce d'élite. Qualcuno si spinge persino a rimpiangere le pubblicità – le pubblicità – in quanto rendevano possibile una tv per le masse.⁴⁸

Ma a essere cambiate non sono solo l'esperienza degli spettatori e le interpretazioni degli accademici: i mutamenti nell'industria televisiva americana hanno avuto ricadute senza precedenti anche per chi lavora nel settore. La diversificazione dei modelli economici, i cambiamenti nei rapporti industriali e le sfide che le nuove tecnologie lanciano alle pratiche normative hanno richiesto una revisione delle idee fondazionali sull'industria televisiva e sul suo funzionamento.

Verso una teoria dei media di nicchia: identificare la televisione «eccezionale»

Forse non siamo ancora in piena era post network, e tuttavia le pratiche industriali e operative della televisione americana sono

camciate in maniera sostanziale. L'evoluzione più degna di nota, già evidente nel 2005, è l'erosione del funzionamento della tv come mezzo di comunicazione di massa, che un tempo era la rego- la. Saltuariamente la tv riveste ancora questo ruolo, ma non è più organizzata in questo modo già da metà anni Novanta: già allora era evidente la necessità di reinquadrarla come medium che raggiunge soprattutto nicchie di pubblico. La prolungata transizione in atto nei suoi modelli economici basilari avrebbe però continua- to a incidere sulla tipologia di programmi reditti e sul suo ruolo di istituzione culturale.

In seguito al mutamento industriale della televisione nessun medium di massa è sorto a soppiantarla, e questo potrebbe dipen- dere dal fatto che i media com'erano nel Ventesimo secolo fossero vestigia di un ben preciso insieme di rapporti economici e indu- striali appartenenti a un'altra epoca.⁴⁹ I media rivolti a una nicchia di pubblico giocano da tempo un ruolo importante nella veicola- zione di contenuti culturali, anche se a platee più ristrette di quel- le dei mass media. Un buon esempio sono le riviste femminili: esiste una vasta letteratura critica su come questo tipo di medium – rivolto a un preciso settore di pubblico – abbia sistematicamente riprodotto certi discorsi su bellezza, identità e comportamenti femminili.⁵⁰ I media di nicchia sono voci importanti presso le co- munità di riferimento, eppure hanno ricevuto meno attenzione critica rispetto ai meccanismi della comunicazione di massa.

Un buon inizio per esplorarne l'importanza culturale potrebbe essere l'analisi di quelle industrie che operano in questo modo già da tempo, e il settore dei periodici – che nella prima parte del No- vecento hanno conosciuto una distribuzione di massa – potrebbe rivelarsi l'esempio più calzante.

Joseph Turow, nella sua analisi della trasformazione di quest'in- dustria, che l'ha portata da pubblicazioni di amplissima diffusione come *Life*, *Look* e il *Saturday Evening Post* a riviste più specializzate, sostiene che la frammentazione possa essere stata alimentata dal-

la richiesta degli inserzionisti di raggiungere un pubblico ancor più specifico.⁵¹ Turow è consapevole che il *targeting* è reddito ed efficace dal punto di vista degli inserzionisti, ma allo stesso tempo invita alla cautela riguardo alla frammentazione e rileva giustamente che le «comunità d'informazione chiuse» possono essere pericolose per gli ideali di democrazia e comunità.⁵² Di conse- guenza, il riconfigurarsi della tv nel corso della transizione multi- canale come mezzo che supporta un pubblico frammentato e contenuti polarizzati ha esacerbato le tendenze culturali e gli svi- luppi identificati da Turow nell'industria dei periodici.

La nuova abbondanza dell'offerta televisiva rende difficile tro- vare un quadro adeguato attraverso il quale esaminare la pro- grammazione e valutarne la rilevanza. Siamo abituati all'indigna- zione morale e all'attivismo preoccupato suscitati dalla vasta portata dei messaggi mediati. Pensare la televisione in epoca di *narrowcasting* impone di fare i conti con una modifica sostanzia- le avvenuta in questo senso: un programma «di successo» può avere un pubblico che va dalle decine di migliaia alle decine di milioni di spettatori, e i canali possono arrivare in un numero di case che oscilla fra i tre e i cento milioni. Certi programmi arri- vano sullo schermo domestico senza che lo spettatore debba pa- gare nulla, altri richiedono un abbonamento a un canale (per esempio HBO), e oggi è possibile anche comprare un singolo pro- gramma in dvd o scaricandolo. Di fronte a variazioni tanto ampie in termini di disponibilità e diffusione della programmazione te- levisiva, sono necessari modelli più specifici per inquadrare il ruolo culturale del medium, modelli che consentano di valutar- ne la rilevanza nei casi specifici.

È in questo senso che avanzo la definizione di «televisione ec- cezionale», da intendere come una categoria di programmi che, nonostante i cambiamenti dell'era post network, mantiene l'im- portanza sociale propria della vecchia modalità di tv come arena culturale. Nell'era dei network i contenuti traevano importanza

dal semplice andare in onda, e questo significava automaticamente che sarebbero stati molto seguiti (un vasto pubblico era una condizione necessaria di sopravvivenza per i programmi). I programmi di successo avevano spesso una grande importanza per l'analisi, perché un alto indice di ascolto su un mezzo di comunicazione di massa denotava un ampio raggio di influenza. In un contesto narrowcast, invece, un contenuto è costretto a fare qualcosa di più che «passare in televisione» per potersi fregiare di una rilevanza culturale, perché oggi gran parte di ciò che passa in televisione potrebbe essere visto da un numero di persone anche molto piccolo. Per esempio, il particolare modello economico delle reti via cavo sostenute dagli spot pubblicitari consente loro di produrre show che vengono visti dall'un per cento dell'audience disponibile ma sono comunque considerati un successo. Nel caso di alcuni programmi, tuttavia, le teorie dell'era dei network sono applicabili ancora oggi, e sono questi casi che definiscono televisione eccezionale. Anche se nell'era post network è più difficile operare distinzioni in base all'importanza, è possibile individuare nella televisione eccezionale gli attributi che seguono.

Temi, argomenti e discorsi presenti in sedi multiple e diversificate indicano una forma di televisione eccezionale. Non è un criterio puramente quantitativo: non necessariamente un argomento trattato in sette programmi è «più» eccezionale di uno trattato in sei. La presenza ripetuta, piuttosto, può indicare che su quel tema o aspetto critico è in corso una negoziazione a livello sociale, proprio come avveniva nell'era dei network. In un ambiente narrowcast i temi trattati in più programmi o su più network acquistano rilevanza perché proprio la loro portata indica che, nonostante la frammentazione e la polarizzazione, quel contenuto ha raggiunto, o è probabile che raggiungerà, un pubblico di ampiezza insolita. Idee ricorrenti in vari programmi – specie se di tipologie diverse – potrebbero segnalare questioni che toccano la società in generale e non solo alcune subculture.⁵³ A titolo di esempio,

nell'anno successivo agli attacchi dell'11 settembre 2001 a New York e Washington, sono stati almeno dodici gli show – su sette network – a immaginare e mettere in scena possibili scenari successivi a quell'evento.⁵⁴ La critica culturale non poteva prendere in esame uno di questi programmi e trarne indicazioni sugli umori della società – o anche solo della televisione – riguardo all'argomento trattato: l'ambiente dei media di nicchia richiedeva piuttosto una valutazione olistica della molteplicità di storie che probabilmente raggiungevano un pubblico variegato. In sintesi, anche se a causa della frammentazione del pubblico raramente singoli programmi o puntate hanno la rilevanza culturale di un tempo, quando contenuti simili per tema sono visti e considerati come un insieme la televisione ha ancora il potenziale per operare come nell'era dei network.

Un aspetto che dopo l'era dei network ha acquisito rilevanza e che ha un ruolo nel definire la televisione eccezionale è l'attenzione a fattori istituzionali, come per esempio il rapporto tra un certo show e il pubblico tipico del network su cui esso va in onda. Il broadcast, il basic cable e il premium cable, pur essendo tutte forme di televisione, sono caratterizzati da processi economici e normativi che ne definiscono le pratiche e il tipo di programmi che possono realizzare. Queste forme di tv si differenziano anche per ampiezza di pubblico, un altro fattore che va tenuto in considerazione nel valutare la portata e l'importanza di un certo programma o tema. Durante tutta la transizione multicanale molti programmi – specie via cavo, premium o basic – avevano un'audience limitata, ma spesso nell'analizzarli non si teneva conto delle condizioni specifiche di quell'audience. Inoltre, con la diffusione dei nuovi dispositivi di controllo del flusso tv la programmazione televisiva contemporanea è ulteriormente caratterizzata da fattori come l'alternativa tra visione lineare e on demand. Nell'era dei network si poteva presupporre un pubblico ampio ed eterogeneo che guardava in modo lineare la programmazione decisa dai responsabili dei pa-

linesti. Ora non si può più dare per scontato che il pubblico rappresenti la società in generale: ne è soltanto un segmento o una componente. Stabilire che tipo di network offra un certo tipo di programmazione consente di capire molto sul pubblico di un determinato programma.

Quando uno show diventa *argomento da pausa caffè* significa che ha acquisito una certa rilevanza, perché è riuscito a farsi largo in uno spazio mediale caotico, ma questo non basta per affermare che si tratta di televisione eccezionale: bisogna capire come e perché abbia raggiunto questa prominenza. Un programma da pausa caffè sostenuto da un budget promozionale particolarmente sostanzioso potrebbe rivelarsi meno significativo di un altro in grado di catturare lo spirito del tempo o di farsi notare per la sintonia con umori o problemi che scorrono sotto la superficie del discorso mainstream. La televisione eccezionale può passare inosservata e circolare lontano dagli occhi della maggioranza, ma nell'esame critico è necessario concentrarsi sul come e sul perché della sua importanza. Nell'era dei network i protagonisti dei discorsi tra colleghi erano spesso gli show che oltrepassavano un limite, ma oggi di limiti ne restano pochi, e il semplice andare in onda non è più indice di rilevanza sociale come un tempo.

L'*incongruità* è un'altra caratteristica della televisione eccezionale, che ha la tendenza a fare irruzioni inaspettate in comunità chiuse. Per esempio, si può verificare incongruità laddove l'ideologia di una storia confligga con la prospettiva dominante che si presuppone condivisa tra il pubblico di quel network. La capacità di parlare solo ai propri simili è una delle conseguenze del narrowcasting più gravide di significato, perché diminuisce le occasioni di incongruità e disabilita quella forma di negoziazione che costituiva il fondamento, per la televisione dell'era dei network, del ruolo di arena culturale. Sotto molti aspetti, la rilevanza di una sitcom come *All in the Family* – *Archibaldo* derivava dal fatto che gli spettatori, nella loro eterogeneità, vedevano il

proprio punto di vista ora messo in discussione ora rafforzato dalle opinioni divergenti di cui Archie e Meathhead erano portavoce. Un'altra sitcom, *The Cosby Show* – *I Robinson*, è stata importante per motivi simili: la sua raffigurazione della vita di una famiglia nera di classe medio-alta entrava nelle case dei neri e dei bianchi, in una società segregata avvezza a vedere gli afroamericani rappresentati nel ruolo dei poveri o dei criminali. È importante che esistano serie drammatiche incentrate sulla vita e la sessualità di un gruppo di uomini gay (*Looking*) o donne lesbiche (*The L World*), ma si tratta di serie andate in onda su canali in abbonamento che si sono costruiti un'identità gay friendly: questo rende il contenuto delle due serie citate molto più congruo che se fossero andate in onda altrove. I momenti incongrui sono quelli che espongono gli spettatori a idee che non si andrebbero a cercare da soli: per esempio *Playmakers*, una raffinata decostruzione della mascolinità patriarcale andata in onda sul canale sportivo ESPN, o *7th Heaven* – *Settimo cielo*, family drama di The wb che ha fornito un' esplorazione critica degli abusi dei talebani sulle donne (in una puntata andata in onda, va sottolineato, prima dell'11 settembre 2011). L'incongruità di questi programmi rispetto alle aspettative del pubblico di riferimento dei canali su cui sono andati in onda contrasta la tendenza del narrowcasting a perpetuare comunità chiuse.

Un altro tratto distintivo della televisione eccezionale sono i programmi validati dalle *gerarchie di valore artistico e importanza sociale*, impregnati di quello che Pierre Bourdieu chiama «capitale culturale». Non voglio suggerire che quella eccezionale sia in assoluto «migliore» di altre forme di televisione, ricalcando l'uso contraddittorio dell'espressione «tv di qualità» (*quality tv*). Intendo dire che forme televisive che hanno uno scopo preciso e lo realizzano – che si tratti di un'ambiziosa serie drammatica in costume, di un'indagine giornalistica rigorosa o di satira politica che coglie nel segno – possono dirsi eccezionali grazie al loro tentativo con-

sapevole di arricchire ed espandere il dialogo culturale e di portare al massimo il potenziale creativo del mezzo.

Delinare le caratteristiche della televisione eccezionale non vuole implicare l'irrelevanza dei programmi che non ne possiedono nessuna: è piuttosto un primo tentativo di mettere a punto un vocabolario più ricco e affinare la teoria in risposta alla sempre crescente varietà della televisione e alle sue modalità operative da medium di nicchia. Le condizioni dell'era post network impongono di ripensare tutto ciò che un tempo si sapeva sulla televisione e di distinguere meglio tra le sue molte forme. Le dimensioni del pubblico contano, ma esistono anche altre variabili che differenziano i programmi in termini di contenuti e di modalità importanti da prendere in considerazione. Il concetto di televisione eccezionale è un modo per riconfigurare quanto diamo per assodato sulla televisione alla luce delle sue caratteristiche sempre più di nicchia.

Ci sono molti casi in cui le teorizzazioni dell'era dei network sono ancora utili per la riflessione sul ruolo culturale dei media di nicchia, e richiedono solo minimi aggiustamenti. Per esempio, nel 1978 John Fiske e John Hartley hanno parlato di ruolo «bardico» della televisione in riferimento a programmi in grado di «articolare le linee essenziali del consenso culturale riguardo alla natura della realtà». ⁵⁵ È una descrizione che resta valida anche in ambienti narrowcast, ma con la differenza che la televisione non articola le linee essenziali del consenso culturale relative alla società in generale, bensì quelle di uno specifico network e del suo spettatore tipo. Potrebbe sembrare che uno dei cosiddetti programmi che oltrepassano il limite come *The Shield*, con la sua esplorazione della mente e delle azioni di un detective corrotto, si spinga troppo oltre ciò che è accettabile dal pubblico nel suo complesso, ma la sua rappresentazione dell'ambiguità dei concetti di giusto e sbagliato esercita un fascino su quello specifico gruppo di spettatori che accetta la complessità delle azioni umane e l'arbitrarietà del sistema poliziesco.

Una categoria come quella di televisione eccezionale è solo uno strumento preliminare per la comprensione del ruolo dei media di nicchia nella società: è necessaria ancora molta riflessione in merito. In molti casi, una teoria dei media di nicchia può ragionevolmente dare per scontate certe caratteristiche del pubblico, proprio perché il successo di questi media dipende dalla loro abilità nello sfruttare le affinità che accomunano singoli spettatori. Ma anche se la programmazione della transizione multicanale e dell'era post network tendono sempre più a rivolgersi a nicchie di pubblico, la vastità dei contenuti trasmessi rimane accessibile anche a molti spettatori fuori target. Chi guarda contenuti di nicchia non pensati per lui può essere considerato una sorta di «intruso culturale»: il genitore di un adolescente su Mtv, o un liberal che guarda Fox News (anche se non tutta la programmazione di nicchia si presta allo stesso modo a questa pratica). La probabilità che si verifichino fenomeni di intrusione nei vari tipi di tv (anche in confronto a quanto avviene in altri media di nicchia, come le riviste) sono determinate da fattori economici e industriali, come le modalità di pagamento. Per esempio, gli abbonamenti a un pacchetto di canali via cavo favoriscono l'intrusione culturale, gli abbonamenti a singoli programmi, come nel caso della *pay per view*, no. Spesso guardare la tv è anche una pratica condivisa in ambito domestico, e questo aumenta la probabilità che un membro della famiglia ne esponga altri a contenuti non diretti a loro.

Le possibilità di queste intrusioni culturali potrebbero subire ulteriori modifiche con il consolidarsi delle caratteristiche di era post network. È meno probabile che gli intrusi vengano a contatto con la televisione acquistata a consumo, come il modello *pay per episode* disponibile su iTunes, a causa dei costi aggiuntivi per accedere al contenuto. Al contrario, invece, gli abbonamenti ai canali potrebbero facilitare le intrusioni: per esempio, uno spettatore che si abbona a HBO per i film potrebbe finire per vedere anche qualche puntata di *Looking*, visto che non comporta costi ag-

giuntivi. Si potrebbe continuare, individuando somiglianze e differenze importanti con altri media come i periodici, che si pagano a consumo e tendono a essere fruiti in solitudine, ma che possono essere anche letti gratis in posti come le sale d'attesa. Tutte queste piccole variazioni indicano come per i mezzi di nicchia e per la tv di era post network non sia possibile utilizzare una teoria valida per tutti i media – o anche solo per uno. Le somiglianze tra media diversi esistono, ma la specificità dei contesti resta di fondamentale importanza per esplorarne le specificità.

La persistenza della televisione come istituzione culturale

Come conseguenza delle riconfigurazioni post network, è cambiata anche l'ubiquità che ha garantito alla televisione molta della sua importanza percepita. Con il diffondersi di mobilità e portabilità, come si vedrà nel prossimo capitolo, la televisione si trova dovunque fosse prima e in molti altri posti nuovi; e tuttavia, paradossalmente, sono sempre meno gli spettatori che condividono certi «pezzi» di televisione (programmi, puntate). Questi due sviluppi rendono ancor più necessario parlare in termini di contesti e fattori molto più specifici di quelli consentiti dal semplice costrutto «televisione». Nel marzo 2006, per esempio, la stampa americana ha dato ampio spazio allo studio di due professori della University of Chicago secondo cui i bambini che guardavano la tv non risultavano sostanzialmente danneggiati da questa abitudine.⁵⁶ Sono indagini che, con risultati diversi, vengono riproposte ogni anno – o mese, anche – da ricercatori di vari campi. Con rare eccezioni, questi studi parlano di effetti di «televisione» come se non esistessero differenze nella sua fruizione, nelle modalità di visione o nei contenuti. Gli studi sugli effetti non sono di certo gli unici a soffrire di queste categorie troppo generalizzanti, ma il punto che mi preme sottolineare è che tali generalizzazioni, posto

che avessero un senso in passato, dopo i cambiamenti che il medium ha attraversato durante la transizione multicanale sono diventate insostenibili.

Invece di utilizzare categorie e spiegazioni monolitiche si potrebbe diversificare l'analisi postulando alcune «modalità di televisione» che ne raggruppano funzioni simili. Per quante siano le differenze di visione, infatti, non tutte sono talmente peculiari da non avere tratti in comune con le altre. Individuare modalità di televisione ricorrenti aiuta a identificare le caratteristiche distintive di molte iterazioni del medium. Nel 2005 ne esistevano almeno quattro distinte, ovvero la televisione come: a) sfera pubblica elettronica; b) arena sottoculturale; c) finestra su altri mondi; d) comunità chiusa autodeterminata. Oltre un decennio dopo, queste categorie mantengono la loro rilevanza generale per pensare il ruolo della tv nella cultura, ma oggi le distinzioni tecniche tra contenuto pregiato, sport e competizioni in diretta e visione di flusso rispecchiano meglio la distinzione fra contesti televisivi operata dagli addetti ai lavori.

La televisione come *sfera pubblica elettronica* identifica il funzionamento del medium durante l'era dei network così come lo hanno illustrato il modello dell'arena culturale di Horace Newcomb e Paul Hirsch, la spiegazione dei processi ideologici televisivi data da Todd Gitlin o la nozione di «ruolo bardico» avanzata da John Fiske e John Hartley.⁵⁷ Appoggiandoci principalmente a Newcomb e Hirsch, potremmo dire che la televisione opera come sfera pubblica elettronica quando raggiunge un pubblico vasto ed eterogeneo e offre un'esperienza o un contenuto condiviso che trae importanza dalla propria ampiezza di gittata, dalla capacità di creare uno spazio per la negoziazione ideologica e in quanto sistema di rappresentazione e discorso basato sui processi. Oggi, tuttavia, sempre più di rado la televisione opera in questo modo; e quando succede, in genere non è pianificato, a parte che nel caso di pochi eventi residuali come il Super Bowl.

Ma nonostante questo, è utile vedere la sfera pubblica elettronica come parte di un continuum. Per fare un confronto tra i numeri, nell'era dei network i programmi di maggior successo erano visti da una percentuale di famiglie che andava dal 40 al 50 per cento del totale, mentre i loro omologhi odierni hanno una platea più ristretta: *American Idol*, ad esempio, nel suo momento di maggior successo era visto in media ogni settimana da 19,8 milioni di case su 114 milioni potenziali.⁵⁸ Ma anche con una media di ascolti limitata al 17 per cento di famiglie, lo show era tra i programmi ricorrenti più visti in un dato anno.

La televisione funziona da *arena sottoculturale* quando riproduce esperienze simili a quelle della sfera pubblica elettronica presso gruppi ristretti accomunati da gusti e affinità culturali. L'esempio migliore è probabilmente Mtv, una rete che fornisce una lingua franca agli adolescenti ed è per loro una sorta di visione obbligatoria ai fini dell'acquisizione di competenza culturale. La differenza chiave con la sfera pubblica elettronica è che l'arena sottoculturale è una modalità televisiva che raggiunge un pubblico meno numeroso e di vedute più omogenee. Per esempio, Fox News propone una versione degli eventi quotidiani tarata su spettatori che si sono scelti una fonte di informazioni con una ben precisa sensibilità. È importante sottolineare che la televisione, quando opera come arena sottoculturale, è spesso integrata con l'uso di altri media che riflettono gusti e sensibilità sottoculturali analoghi. Gli spettatori incorporano un network o un insieme di programmi televisivi in un più ampio ventaglio di media che riproducono una ben precisa sacca di visioni del mondo. La distribuzione televisiva su banda larga e aggregatori come i canali YouTube si rivolgono a sottoculture molto più ristrette di quanto non fosse possibile durante la transizione multicanale.

La televisione dell'era post network può funzionare anche da *finestra su altri mondi*. Per certi aspetti si tratta di un corollario della funzione precedente: l'ubiquità e la disponibilità del me-

dium sono ideali per favorire l'esposizione dello spettatore a programmi di cui non costituisce il target (per favorire, in altre parole, l'intrusione). Grazie alla tv è semplice trasformarsi in antropologi per caso e viaggiare in mondi molto differenti dal proprio, anche se non tutti questi mondi sono egualmente disponibili. Gli spettatori sperimentano la televisione come finestra su altri mondi quando, da intrusi culturali, si affacciano a media di nicchia non rivolti a loro. Un genitore che voglia capire il mondo degli adolescenti può farsene un'idea guardando Mtv; anche se, ovviamente, capire come gli adolescenti ricevano quegli stessi contenuti (o come un qualunque spettatore designato estrappoli significati da un programma) è tutt'altra questione. Lo stesso, per esempio, mi sono avventurata fuori dalla mia sacca d'informazione e di gusto per esplorare la mascolinità eccessiva e regressiva mandata in onda da Spike o le storie di uomini in crisi raccontate dalle due serie *Fx Rescue Me* e *Nip/Tuck*. Tramite la tv via cavo i mondi disponibili si moltiplicano, fino a includere reti televisive e contenuti originati fuori dagli Stati Uniti, anche se, ripetiamo, non tutte queste prospettive hanno lo stesso grado di disponibilità. L'insolito uso della televisione come finestra su altri mondi relativa alla televisione come arena sottoculturale è forse uno degli aspetti più rivelatori della cultura americana di inizio millennio.

La quarta e ultima modalità, quella della televisione come *comunità chiusa autodeterminata*, è emersa soprattutto grazie alla crescente flessibilità distributiva e alle opportunità di accesso dell'on demand. In questo caso, il ruolo culturale della televisione è ancora più specifico di quando essa agisce come arena sottoculturale. Questa modalità include gli usi particolari e personalizzati della televisione e la ricerca, da parte del singolo, di precisi contenuti, inclusi quelli amatoriali, e la si può osservare nei video caricati su aggregatori come YouTube o in quelli postati sui social network. Qui la televisione autoprodotta diventa uno spazio di espressione

e un modo per comunicare (quasi certamente con i pari), e questo avviene quando gli spettatori condividono la loro televisione. Mano a mano che la visione televisiva e quella online si fanno più integrate e comode, gli spettatori condividono anche consigli, link e liste di cose da vedere che contribuiscono alla personalizzazione dell'esperienza televisiva. Tra i comportamenti di visione autodeterminati c'è anche il passaggio deliberato da una modalità all'altra tra quelle appena elencate e la creazione di comunità di visione specializzate.

Esistono sicuramente altre modalità che non ho incluso. La crescita della *fan culture* favorita dai social media ne suggerisce forse un'altra, che potremmo chiamare «televisione come veicolo di culto». Quello che mi preme evidenziare sono la varietà e le differenze insite nel pugno di funzioni appena elencate. Ciascuna modalità ha caratteristiche distinte e produce esiti culturali molto diversi – la televisione «significa» in modo diverso in ciascun caso – e lo fa in modi che gli studi precedenti non hanno esplorato. Non intendo, con queste quattro modalità, dare conto di tutte le esperienze di tele-visione; spero piuttosto che la loro identificazione sproni altri a considerare la televisione in termini di contesti e usi specifici, invece che pensare ai fenomeni a essa legati come a sue caratteristiche in senso lato.

Tracciare il perimetro delle diverse modalità di funzionamento della tv porta alla ribalta la sua natura multifaccettata e la diversità sempre crescente degli usi che ne vengono fatti. Il programma in sottofondo durante la preparazione della cena comporta un uso della tv diverso da quello che se ne fa quando si mette in registrazione qualcosa da vedere in un altro momento, in assenza di distrazioni, e di conseguenza anche i contenuti hanno un significato e un'importanza diversi. La televisione vista su un dispositivo portatile durante il tragitto in metropolitana verso il lavoro e i video di cui si va in cerca online evidenziano ancora un'altra relazione tra contenuto e uso. E tutti questi esempi illustrano distin-

zioni fondamentali tra uso, contenuto e pubblico: si tratta sempre di uno spettatore che guarda la televisione, ma per capirne il comportamento e la funzione culturale sono necessari quadri interpretativi più precisi, che diano conto delle differenze tra vari i contenuti – come per esempio la televisione eccezionale – e del perché gli spettatori guardino in un determinato modo.

Idee chiave per pensare la telerivoluzione

Nelle pagine conclusive del capitolo vorrei esaminare alcune idee e definizioni particolarmente importanti per la ricostituzione del medium proposta nei capitoli successivi. Molti spettatori sono inconsapevoli di come funziona il business televisivo, degli intricati processi che portano a decidere quali show produrre, come venderli ai network, come trovare gli inserzionisti; eppure comprendere questi processi e come stanno cambiando è essenziale per capire perché l'industria produce certi show e come intervenire in questo sistema. Chi puntava a modificare un certo effetto culturale della televisione – la rappresentazione delle minoranze etniche o delle donne, per esempio – è riuscito a raggiungere meglio i suoi obiettivi quando li ha presentati come un «buon affare» dal punto di vista commerciale, come infatti è avvenuto per varie iniziative di impegno sociale.⁵⁹ La produzione di una forma espressiva come una serie tv presenta molte sfide, e, per quante ricerche di mercato si mettano in campo, molti degli strumenti che vengono usati in altri settori per capire cosa vuole il consumatore e predire il successo di un certo prodotto si rivelano inefficaci quando sono applicati alla creazione di forme culturali.

Prenderò in esame da vicino molte componenti produttive che hanno un ruolo centrale nella creazione dei programmi televisivi americani e mi concentrerò esclusivamente sulla televisione commerciale, nonostante l'esistenza di un piccolo settore di televisio-

ne pubblica. Come ho accennato nell'introduzione, con «produzione» non intendo la semplice realizzazione di uno show, quanto piuttosto tutte le attività coinvolte nella creazione e nella circolazione dei programmi televisivi. Suddivido questa accezione ampia del termine in cinque «componenti produttive» – tecnologia, creazione, distribuzione, finanziamento e misurazione degli ascolti – a ciascuna delle quali è dedicato un capitolo e che non sono organizzate in una gerarchia di importanza: a volte le tecnologie e le pratiche distributive hanno potenziato sviluppi preesistenti in modo intenzionale, mentre altre trasformazioni sono avvenute in maniera indipendente.

Inoltre, anche se io prendo in esame queste cinque componenti come attività diverse, esse vanno intese come processi correlati e tenuti insieme da influenze multidirezionali. In questo modo, per esempio, i cambiamenti nella pubblicità possono originare modifiche nella creazione dei programmi da parte dei produttori, e a loro volta queste modifiche avranno un effetto sull'integrazione della pubblicità all'interno dei programmi e sul supporto che gli inserzionisti sono disposti a dare ai network o agli studios. Inoltre, i rapporti fra le cinque componenti sono in costante evoluzione. Durante la transizione multicanale, quando i cambiamenti nel sistema distributivo hanno modificato i modelli economici, questi ultimi nella loro nuova forma hanno reso possibili nuove pratiche creative, e tutto questo ha avuto ricadute sulla tipologia di programmi che ha più probabilità di essere realizzata. Questo approccio alla produzione è molto distante da altri secondo i quali potere e influenza agirebbero in maniera unidirezionale e gerarchica, dall'alto verso il basso, e che attribuiscono a fattori come la struttura della proprietà un ruolo più determinante nella produzione creativa e nelle operazioni quotidiane dell'industria.

La produzione, oltre a comprendere vari componenti, esiste anche come «processo culturale» in quello che alcuni hanno chia-

mato «circuiti della cultura», altri «circuiti dei media studies». ⁶⁰ Affrontare lo studio dei media con modelli o quadri interpretativi di tipo circuitale consente una concettualizzazione complessa del rapporto tra la creazione di cultura e gli imperativi delle industrie commerciali. Processi e fattori esterni alla produzione – come la ricezione, il contesto storico e sociale, particolari artefatti culturali – sono interconnessi e si influenzano a vicenda. La produzione televisiva comporta la negoziazione tra molti interessi diversi, e richiede un modello complesso che possa rispondere adeguatamente all'intreccio dei vari interessi commerciali e normativi in gioco nella creazione delle forme culturali.

La scelta di concentrarmi sulla produzione mi ha portato a lasciare nell'ombra altre parti del circuito, che pure sono rilevanti nel marcare il passaggio all'era post network. Questi altri processi agiscono spesso come forze strutturali che si ripercuotono significativamente sulle condizioni di produzione. Per esempio, le caratteristiche fondamentali del terreno competitivo su cui l'industria televisiva opera sono determinate da un complesso normativo risalente agli anni Venti. Tuttavia non esamino i dettagli di queste ampie azioni normative e strutturali se non quando hanno un'influenza diretta sulle pratiche produttive, perché sono rimaste costanti per tutta la storia delle telecomunicazioni.

Anche se non sarà un argomento centrale del libro, tuttavia, in questa sede devo sottolineare l'importanza della politica di deregulation implementata dal governo agli inizi della transizione multicanale che ha consentito il processo di formazione e consolidamento dei conglomerati mediati. A dispetto di quanto il nome «de-regulation» potrebbe suggerire, questa politica ha avuto considerevoli effetti di regolamentazione, a partire dal più rilevante: la modifica profonda al tipo di proprietà predominante nell'industria televisiva. Le circa 1400 emittenti televisive presenti sul suolo americano si sono sostanzialmente fuse nei network e in pochi gruppi di emittenti, mentre i conglomerati hanno an-

che concentrato sotto una comune proprietà network, canali via cavo, strutture di produzione e persino canali di distribuzione come i provider di tv via cavo e via satellite. Spesso nuove entità mediatiche sono state integrate in questi immensi conglomerati (come nel caso della fusione tra Aol e Time Warner), ma in molti casi gli architetti della nuova era mediale (Yahoo!, Microsoft, Google, Apple, Facebook, Amazon) e i grandi nomi dell'elettronica di consumo (Sony, Samsung, Panasonic, Apple) sono rimasti separati dai conglomerati che dominano sui contenuti televisivi (News Corp, Viacom, Time Warner e Disney) come su molti altri media tradizionali.

Le autorità di controllo hanno avuto l'occasione perfetta per intervenire sulle norme di broadcasting durante la transizione al digitale imposta dal Telecommunications Act del 1996. Il passaggio forzato alla trasmissione digitale avrebbe permesso al Congresso e alla Federal Communication Commission di rivedere la vaga formulazione che obbligava le emittenti ad agire «nell'interesse, nella convenienza e nella necessità pubblici» in cambio dell'opportunità di sfruttare le frequenze pubbliche per realizzare miliardi di dollari di profitti; ma questa possibilità è stata ampiamente ignorata. Anche se la propaganda assicurava che la deregulation avrebbe favorito la competizione, dalla fine dell'era dei network in poi l'operato della Fcc è stato quasi sempre pesantemente influenzato proprio dalle potenti industrie che l'organismo era stato creato per regolamentare.⁶¹ In larga parte, i cambiamenti industriali di cui si darà conto nelle pagine seguenti non sono frutto della competizione che la deregulation avrebbe dovuto innescare, anzi: sono stati quasi sempre provocati da aziende al di fuori della sfera di competenza della Fcc (elettronica di consumo e informatica).

È notevole fino a che punto il medium televisivo e la sua industria si siano ridefiniti da sé, con pochissimi input normativi, e il livello di questa ridefinizione ha introdotto sfide importanti alla

fine della transizione multicanale. Gli interventi del settore normativo – visibili soprattutto nelle cosiddette regole fin-syn (esaminate nel capitolo 3), nelle mutate politiche della tv via cavo e nella deregulation nell'ambito della proprietà – hanno avuto implicazioni molto profonde per il modo di operare dell'industria e per la strutturazione delle norme produttive.

Al contempo, la relativa rapidità con cui le componenti della produzione si sono adattate ai cambiamenti nelle pratiche ha ridimensionato la rilevanza di un settore normativo lento e pesante nello stabilire condizioni adeguate alla nascente era post network. Le autorità di controllo avrebbero potuto in qualsiasi momento modificare il campo da gioco per i vari attori dell'industria – come dimostra la minaccia, ricorrente per tutti gli anni Duemila, di imporre un servizio via cavo *à la carte* – ma pareva improbabile che si discostassero dalla logica «di mercato» evidenziata dalle loro decisioni dei vent'anni precedenti, con l'eccezione, beninteso, della regolamentazione sui contenuti. Gli sviluppi della transizione multicanale avrebbero meritato una vasta azione normativa che rivedesse i fondamenti del broadcasting; tuttavia, nel 2013 gli organismi di controllo non avevano ancora stabilito principi chiari che riflettessero le profonde trasformazioni in atto.

Ciascuno dei prossimi cinque capitoli si concentra su un distinto aspetto della produzione per illustrare i vasti cambiamenti avvenuti negli ultimi vent'anni, le nuove norme in via di definizione nell'era post network e perché queste modifiche nel modo di fare televisione si ripercuotano sia sul tipo di programmi che vengono realizzati sia sul ruolo che le storie da essi raccontate hanno nella cultura. Il capitolo seguente esamina le diverse tecnologie che si sono susseguite per guardare la televisione e si interroga sul modo in cui i nuovi dispositivi hanno consentito agli spettatori di esercitare un controllo senza precedenti sulle modalità, i luoghi e i contenuti della visione. Nonché, sempre di più, di diventare essi stessi creatori di contenuti.

Note

1. Nello stesso periodo in cui la Fcc era intenta a organizzare lo spettro, Cbs e Nbc erano in competizione per stabilire uno standard di trasmissione, che fino a quel momento includeva vari formati (a colori e in bianco e nero) non sempre interoperabili.
2. Parziali eccezioni: Nbc era stata fondata da Rea. Cbs possedeva anche una divisione discografica (Cbs Records) e Abc aveva ramificazioni in ambito cinematografico, ma era nulla in confronto ai livelli di conglomerazione che si sarebbero raggiunti in seguito. Vedi Erik Barnouw, *Tube of Plenty: The Evolution of American Television*, Oxford University Press, New York 1990, 2ª ed. rivista, Les Brown, *Television: The Business Behind the Box*, Harcourt Brace Jovanovich, New York 1971; Sally Bedell, *Up the Tube: Prime-Time Tv and the Silverman Years*, Viking, New York 1981; Ken Auletta, *Three Blind Mice: How the Tv Networks Lost Their Way*, Vintage, New York 1992.
3. Vedi William Boddie, *Fifties Television: The Industry and Its Critics*, University of Illinois Press, Urbana 1993; Lynn Spigel, *Make Room for Tv: Television and the Family Ideal in Postwar America*, University of Chicago Press, Chicago 1992; George Lipsitz, «The Meaning of Memory: Family, Class, and Ethnicity in Early Network Television Programs», in Lynn Spigel e Denise Mann (a cura di), *Private Screenings: Television and the Female Consumer*, University of Minnesota Press, Minneapolis 1992, pp. 71-110; Mary Beth Harlowich, «Siccons and Suburbs: Positioning the 1950s Homemakers», in Spigel e Mann, *Private Screenings...*, cit., pp. 111-42.
4. Tuttavia, come nota Anna McCarthy (*Ambient Television: Visual Culture and Public Space*, Duke University Press, Durham 2001), esisteva anche la visione collettiva nei locali pubblici, specialmente fino a che i livelli di penetrazione non salirono e il televisore non diventò una presenza comune nelle case. Come ricorda Lynn Spigel («Portable Tv: Studies in Domestic Space Travel», in *Welcome to the Dreamhouse: Popular Media and Postwar Suburbs*, Duke University Press, Durham 2001, p. 75), nel 1967 Sony lanciò un televisore portatile: ma la portabilità, anche se tecnicamente possibile, non era un tratto distintivo del medium, non nel senso in cui l'avvento di una tecnologia come il walkman avrebbe radicalmente ridefinito la fruizione della musica. Gli apparecchi «portatili» degli anni Sessanta, osserva Spigel, erano pubblicizzati come «televisori personali» che avrebbero consentito la visione individuale. Ma nonostante il marketing, il prodotto prese piede lentamente, e, una volta acquistati, questi televisori si spostavano di rado. Vedi anche Tracy Stevens (a cura di), *International Television and Video Almanac 2001*, Quigley La Jolla 2001, p. 4.
5. James G. Webster, «Television Audience Behavior: Patterns of Exposure in the New Media Environment», in Jerry L. Salvaggio e Jennings Bryant (a cura

di), *Media Use in the Information Age: Emerging Patterns of Adoption and Consumer Use*, I.E.A., Hillsdale (NJ) 1989, pp. 197-216.

6. Paul Klein, «Why You Watch When You Watch», in Jay S. Harris (a cura di), *Tv Guide, the First 27 Years*, Simon and Schuster, New York 1978, pp. 186-88.
7. In realtà questo cambiamento, essendo iniziato negli anni Settanta, precede gli altri, ma ha continuato ad avere effetti cruciali sull'industria televisiva mentre essa era alle prese con le altre trasformazioni qui menzionate.
8. John Thornton Caldwell, *Televisuality: Style, Crisis, and Authority in American Television*, Rutgers University Press, New Brunswick 1995, p. 11.
9. Nel 1999-2000 Fox ebbe uno share medio del 9 per cento, Upn e The WB del 4 per cento ciascuna, lasciando dunque Abc, Cbs e Nbc con solo il 41 per cento di share. Nel 2003-2004 la visione aggregata della tv via cavo in prime time superò per la prima volta quella dei network broadcast, sempre aggregata. John Dempsey, «Cable Aud's Now Bigger Than B'Cast», *Variety*, 20 maggio 2004. I dati della stagione 1999-2000 sono tratti da *Broadcasting & Cable*, quelli della stagione 2004-2005 da Monica Steiner, «PrimeTime Update (Full Season)», *Media Insights*, 27 maggio 2005, p. 2.
10. Initiative Media, «Today in National Television», report del 9 aprile 2004.
11. James R. Walker e Robert V. Bellamy Jr., «The Remote Control Device: An Overlooked Technology», in *The Remote Control in the New Age of Television*, Praeger, Westport (CT) 1993, pp. 3-14.
12. James G. Webster, «Television Audience Behavior...», cit.
13. *Ibid.*
14. Henry Jenkins, nella sua indagine per appurare se le nuove tecnologie diano vita a un «pubblico interattivo», riferisce la preoccupazione di Mart Hillis sul fatto che la visione asincrona a livello mondiale possa interferire con le discussioni dei fan in tempo reale e le interazioni con la programmazione online («Interactive Audiences», in Dan Harries (a cura di), *The New Media Book*, British Film Institute, Londra 2002, p. 161). Hillis aveva sotto gli occhi soltanto i primi segnali delle questioni che sarebbero emerse nel momento in cui i dvd, il VOD e il crollo della programmazione tradizionale avrebbero messo in discussione la possibilità un'esperienza televisiva sincronizzata persino a livello nazionale o locale. Il modello futuro si prospetterà più simile a quello cinematografico, in cui le persone scelgono con i loro tempi tra le opzioni disponibili, mentre i fan si accostano ai contenuti non appena escono.
15. In molti casi si è resa necessaria la riproduzione con un mercato internazionale, come nel caso di *Nikita*, *The 4400* e *Battlestar Galactica*.
16. «The Macro View: Investment Analysis on Cable's Economic Outlook», presentazione al National Cable Show, Washington D.C., 10 giugno 2013.
17. I dati del 1985, 1995 e 2005 provengono da Knowledge Networks Statistical Research, «The Home Technology Monitor: Spring 2005 Ownership and Trend

- Report», Knowledge Networks s.r.l., Crawford (NJ) 2005, p. 40; quelli del 2013 da Nielsen Media Research, «The Digital Consumer», febbraio 2014, p. 5.
18. Nielsen Media Research, «The Digital Consumer», cit. L'uso dei tablet per vedere video in casa è risultato ancora più diffuso: 82 per cento (Wayne Friedman, «Most Tv/Video and Mobile Tv Usage Is in Home», *Media Post*, 3 giugno 2013).
19. Dan Harris, «Watching the Internet», cit., p. 172.
20. La tematica generazionale è affrontata anche da Nicholas Negroponte, *Essere digitali*, Sperling & Kupfer, Milano 1995 e da Charlotte Brundson, «Lifestyle Britain: Slot on British Television», in Lynn Spiegel e Jann Olsson (a cura di), *Television after TV: Essays on a Medium in Transition*, Duke University Press, Durham 2004, p. 85.
21. Neil Howe e William Strauss, *Millennials Rising: The Next Great Generation*, Vintage, New York 2000; Sharon Jayson, «Totally Wireless on Campus», *Usa Today*, 2 ottobre 2006. È innegabile che le differenze di classe creino sostanziali differenze di accesso alla tecnologia tra i membri di questa generazione.
22. Dichiarazione al National Cable Show di Atlanta il 10 aprile 2006.
23. IBM Business Consulting Services, «The End of Television as We Know It», cit. Jason Mittell, «TV's Young Childhood», *Flow*, 24 febbraio 2006.
24. Nielsen Media Research, «Viewing on Demand...», cit.
25. Le cifre provengono da YouTube, anche se sono tutt'altro che definitive.
27. Bill Carter, «Here Comes the Judge», *New York Times*, 12 marzo 2006, sez. 2, p. 1; Giar Byrne, «And the Real Winner Is...», *Independent*, 16 gennaio 2006, p. 4; Claire Atkinson, «Marketers Hunger for Idol Reprise», *Advertising Age*, 28 maggio 2006, p. 1.
28. Vedi <http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>.
29. Miniwatt Marketing Group, «World Internet Users Statistics Usage and World Population Stats», *Internet World Stats. Usage and Population Statistics*, febbraio 2012; Sara Dover, «Study: Number of Smartphone Users Tops 1 Billion», *Cbs News online*, 17 ottobre 2012.
30. Lisa Gitelman, *Always Already New: Media, History and the Data of Culture*, MIT Press, Cambridge 2006, p. 7.
31. James Bennett, «Introduction: Television as Digital Media», in James Bennett e Niki Strange (a cura di), *Television as Digital Media*, Duke University Press, Durham 2011, pp. 2-3.
32. Lynn Spiegel e Jon Olsson (a cura di), *Television after TV...*, cit., p. 2.
33. Charlotte Brundson, «What Is the "Television" of Television Studies?», in Christine Geraghty e David Lusted (a cura di), *The Television Studies Book*, Arnold, Londra 1998, pp. 95-113.
34. Michael Curtin, «Feminine Desire in the Age of Satellite Television», *Journal of Communication*, vol. 49, n. 2, giugno 1999, p. 59.
35. In questo paragrafo si parla delle norme predominanti all'epoca. Ovviamente esistevano le eccezioni, per esempio gli *early adopter* che acquistavano le primissime versioni di telecomando o di apparecchio portatile.
36. Nielsen Media Research, *2000 Report on Television: The First 50 Years*, New York 2000, p. 13. Per un esame critico e teorico del fenomeno, vedi McCarthy, *Ambient Television...*, cit.
37. Con questa espressione non intendo evocare Jürgen Habermas. La mia è un'accezione molto più descrittiva che analitica: vuole sottolineare come la televisione rendesse i contenuti disponibili su larga scala, non pronunciarsi sulle più complesse questioni teoriche che circondano la sfera pubblica.
38. Come è evidente nella teoria di Horace Newcomb e Paul Hirsch, secondo la quale la televisione creerebbe un «forum culturale», e nella spiegazione che danno John Fiske e John Hartley della «funzione bardica» della narrazione televisiva. Cf. Horace Newcomb e Paul Hirsch, «Television as a Cultural Forum», in *Television: A Critical View*, Oxford University Press, New York 1994⁴, pp. 503-15; John Fiske e John Hartley, *Reading Television*, Methuen, Londra 1978.
39. Todd Gitlin, «Prime Time Ideology: The Hegemonic Process in Television Entertainment», in Horace Newcomb (a cura di), *Television: A Critical View*, cit., pp. 516-36.
40. Questo uso dell'idea di istituzione culturale è compatibile con il concetto di apparato ideologico di Stato formulato da Louis Althusser, e do per scontato che funzionino allo stesso modo. Vedi Louis Althusser, «Ideologia e apparati ideologici di stato», in *Freud e Lacan*, Raffaello Cortina, Milano 1994, pp. 3-30.
41. Al contrario: tra chi militava tra le file dei *cultural studies* e chi ascriveva il proprio lavoro all'ambito dell'economia politica si riscontrava molta ostilità. Questo dibattito si fece particolarmente infuocato durante una sessione dell'International Communication Forum del 1993 diventata leggendaria: lo scambio si può leggere in *Critical Studies in Mass Communication*, vol. 12, n. 1, 1995, nella sezione dedicata agli arti. Nello stesso volume vedi anche Lawrence Grossberg, «Cultural Studies vs. Political Economy: Is Anybody Else Bored with This Debate?», pp. 7-81; Nicholas Garnham, «Political Economy and Cultural Studies: Reconciliation or Divorce?», pp. 62-71; e James Carey, «Abolishing the Old World Spirit», pp. 82-89. Sul tema vedi anche Douglas Kellner, «Overcoming the Divide: Cultural Studies and Political Economy», in Marjorie Ferguson e Peter Golding (a cura di), *Cultural Studies in Question*, Sage, Londra 1997, pp. 102-20.
42. Paul Du Gay, Stuart Hall, Linda James, Hugh Mackay e Keith Negus, *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman*, Sage, Londra 1997; David Hesmondhalgh, *Le industrie culturali*, Egea, Milano 2008; Andrew Calabrese e Colin Sparks (a cura di), *Toward a Political Economy of Culture: Capitalism and Communication in the Twenty-First Century*, Rowman and Littlefield, Lanham (MD)

- 2004; Andreas Wittel, «Culture, Labor, and Subjectivity: For a Political Economy from Below», *Capital & Class*, n. 84, inverno 1984, pp. 11-30.
43. Amanda D. Lotz, «Using "Network" Theory in the Post-Network Era: Fictional 9/11 US Television Discourse as a "Cultural Forum"», *Screen*, vol. 45, n. 4, dicembre 2004, pp. 423-39.
44. Raymond Williams, *Televisione: Tecnologia e forma culturale*, Editori Riuniti, Roma 2000.
45. Bernard Miège, *The Capitalization of Cultural Production*, International General, New York 1989, pp. 146-47.
46. Horace Newcomb, «This Is Not AI Dente: The Sopranos and the New Meaning of "Television"», in *Television: The Critical View*, Oxford University Press, New York 2007, pp. 561-78; *id.*, «Studying Television: Same Questions, Different Contexts», *Cinema Journal*, vol. 45, n. 1, autunno 2005, pp. 107-11.
47. Tom SoCCA, «The YouTube Devolution», *New York Observer*, 31 luglio 2006.
48. James Poniewozik, «Here's to the Death of Broadcast», *Time*, 26 marzo 2009.
49. Secondo Michael Curtin («Feminine Desire...», *cit.*), almeno nel caso della televisione è così.
50. Vedi per esempio Anna Gough-Yares, *Understanding Women's Magazines: Publishing, Markets and Readerships*, Routledge, New York 2003; Janice Winship, *Inside Women's Magazines*, Pandora, Londra 1987; Ros Ballaster, Margaret Beetham, Elizabeth Frazier e Sandra Hebron, *Women's Worlds: Ideology, Femininity and Women's Magazines*, Macmillan, Londra 1991.
51. Joseph Turow, *Breaking Up America: Advertisers and the New Media World*, University of Chicago Press, Chicago 1997.
52. Una conseguenza di quelle che Turow (*ivi*, p. 2) definisce «equivalenti elettronici delle comunità chiuse».
53. Anche le questioni che interessano le subculture sono importanti, ma necessitano di una teoria diversa rispetto a quella che si occupa della tv come istituzione culturale.
54. Lotz, «Using "Network" Theory...», *cit.*
55. John Fiske e John Hartley, *Reading Television*, *cit.*, p. 66.
56. Austan Goolsbee, «The Boob Tube Won't Make Your Kid a Boob», *Chicago Sun-Times*, 5 marzo 2006. Per correttezza verso gli autori, va specificato che il loro metodo faceva riferimento alla televisione dell'era dei network, il che può rendere più difendibile la loro universalizzazione della tv.
57. Horace Newcomb e Paul Hirsch, «Television as a Cultural Forum», *cit.*, pp. 503-15; Todd Gitlin, «Prime Time Ideology...», *cit.*; John Fiske e John Hartley, *Reading Television*, *cit.*
58. Nella stagione 1970-71 il programma più popolare fu *Marcus Welby, M.D.*, con un rating di 29,6; all'epoca il totale delle famiglie con la tv era stimato in

- 60,1 milioni di unità, quindi lo show raggiungeva il 49,2 per cento delle case. Nel 1981 lo show più visto fu *Dallas*, con un rating di 34,5, ma siccome la platea totale era salita a 76,3 milioni, lo show raggiungeva solo il 45,2 per cento delle case. I dati sui programmi sono tratti da Tim Brooks ed Earle Marsh, *The Complete Directory to Prime Time Network and Cable TV Shows, 1946-Present*, Ballantine, New York 2003, quelli sulla platea televisiva da Nielsen Media Research, *2000 Report on Television...*, *cit.*
59. Kathryn C. Montgomery, *Target: Prime Time: Advocacy Groups and the Struggle over Television Entertainment*, Oxford University Press, New York 1989.
60. Paul Du Gay e altri, *Doing Cultural Studies*, *cit.*; Julie d'Acci, «Cultural Studies, Television Studies, and the Crisis in the Humanities», in Spigel e Olsson, *Television after TV*, *cit.*, pp. 418-45.
61. Per un resoconto sulle macchinazioni e le battaglie normative, industriali e di pubblico interesse che hanno circondato il Telecommunications Act del 1996 vedi Patricia Aufderheide, *Communications Policy and the Public Interest*, Guilford, New York 1999; sul passaggio alla tv in alta definizione vedi Joel Brinkley, *Defining Vision: The Battle for the Future of Television*, Harcourt Brace, San Diego 1997