

## LA TELEVISIONE E I SUOI PRODOTTI

### 1. Televisione, una parola che vuol dire molte cose

Ciò che comunemente chiamiamo «televisione» in realtà comprende tre attività diverse:

a) la prima è il broadcasting, ossia la gestione di un'emittente. Ciò significa comporre un insieme di contenuti video in un palinsesto continuo (anche 24 ore su 24), in modo che da essi appaia una specifica e riconoscibile identità dell'emittente. Il broadcasting è soggetto a una condizione preliminare: la disponibilità di una rete di trasmissione per far giungere i contenuti nelle case degli spettatori; b) la seconda è la produzione dei contenuti, senza i quali non c'è niente da diffondere; c) la terza è la messa in onda, cioè la trasmissione attraverso impianti tecnici e una modalità di diffusione (in inglese «conduit») dei contenuti del broadcasting, in modo che siano ricevuti dagli apparecchi televisivi collocati nelle case. Della messa in onda ci occuperemo brevemente. A noi basta sapere che i contenuti video possono essere diffusi sul loro supporto fisico (film, nastri magnetici, videocassette, DVD) oppure attraverso una rete di trasmissione. La televisione si caratterizza per l'invio in tempo reale di un flusso continuo di contenuti e dunque richiede sempre una rete di trasmissione. La prima rete di trasmissione è stata quella via etere, basata su trasmettitori che emettono segnali composti da onde elettromagnetiche, e da ripetitori piazzati sulle montagne che lo captano e lo ritrasmettono quando si affievolisce o è impedito da un ostacolo naturale. «Etere» significa semplicemente atmosfera, aria (di qui l'espressione «on air», in onda). Le reti di impianti trasmettitori e ripetitori, montati su antenne e tralicci, si chiamano in gergo «reti terrestri». La modalità di trasmissione «via etere» o «via rete terrestre» è in Italia quella prevalente. Il pubblico riceve il segnale, che si propaga attraverso l'aria, con una antenna metallica sul tetto dell'abitazione, da cui è trasportato con un cavo fino al televisore.

### 2. Make or buy?

Supponiamo di disporre di un'emittente che si sia già garantita l'accesso a una rete di trasmissione. Adesso deve attivare una funzione di creazione del palinsesto e definire un'identità di rete, cioè le caratteristiche della sua riconoscibilità in mezzo alle altre. Subito dopo deve pensare ai programmi, cioè ai contenuti da trasmettere. dal punto di vista di chi debba costruire un palinsesto i programmi appartengono a due distinte tipologie: a) i programmi a utilità ripetuta. Si tratta di film e fiction televisiva, generalmente seriale ad episodi (telenovelas, soap operas, sitcom, telefilm, miniserie, cartoni animati, ecc.), e anche documentari, che possono essere mandati in onda quando si vuole, senza particolari riferimenti all'attualità. La serialità permette un'oculata gestione delle repliche: trascorso un certo tempo, la disponibilità del pubblico a rivedere un episodio (che probabilmente non ricorda) di una serie a lui ben nota è assai maggiore rispetto a quella del cinema; b) i programmi a utilità istantanea. Sono trasmissioni che hanno un senso solo in una determinata finestra temporale, molto stretta; dopo perdono gran parte del loro significato, anche se un brano potrebbe sempre tornare utile in qualche occasione. Una rubrica sportiva che commenta i risultati della domenica calcistica ha senso soltanto il lunedì di quella particolare settimana; una volta trasmessa, è buona solo per l'archivio. Il discorso di fine d'anno del presidente della Repubblica ha senso solo il 31 dicembre. Naturalmente i notiziari e gli approfondimenti informativi hanno una rapida obsolescenza; e anche le rubriche, i quiz, i giochi perché le repliche di questi programmi non sono gradite al pubblico e sono anche tecnicamente difficili (invecchiano rapidamente i riferimenti all'attualità, canzoni e vestiti passano di moda, cambiano i personaggi). Come si vede, i programmi a utilità ripetuta richiedono generalmente grande impegno produttivo, come il film e in generale la fiction; quelli a utilità istantanea coincidono in buona parte con le più semplici produzioni «da studio» come giochi, quiz, talk show (con scenografie e situazioni fisse, modesti cambiamenti ad ogni puntata) e con la diretta. Si chiamano in gergo «cotti e mangiati», un'espressione nata probabilmente in una delle consuete cene liberatorie al termine dello spettacolo, in qualche ristorante aperto fino a notte tarda. Nel palinsesto le due tipologie di programmi si alternano di continuo; in particolare, solo la fiction a cadenze fisse e in dosi consistenti produce ascolti significativi continui e non episodici. Per questo risulta fondamentale, per chi fa il palinsesto, la capacità di produrre in studio i programmi «cotti e

mangiati» da mandare in onda immediatamente e contemporaneamente la disponibilità di un «frigorifero»

(proseguiamo nell'esempio gastronomico) per conservare cibi pronti, prevalentemente titoli importanti di fiction. Questo frigorifero è la library, o magazzino programmi. Fare in proprio o acquistare i programmi? Questa domanda percorre tutta l'attività televisiva. Nella TV tradizionale tutto avveniva all'interno dei monopoli televisivi, gli acquisti erano limitati, effettuati all'estero e i prodotti esteri venivano rigorosamente inquadrati in una cornice nazionale. Oggi invece, in una situazione di grande concorrenza fra emittenti, la convenienza del produrre in proprio deve essere dimostrata di volta in volta e la risposta è molto diversa per le piccole emittenti rispetto alle grandi. Le produzioni «cotte e mangiate» e più in generale i programmi da studio vengono quasi sempre prodotti in proprio, anche dalle TV locali. In questo tipo di prodotti appaiono i personaggi a cui è affidata la riconoscibilità dell'emittente: lo speaker del telegiornale, la conduttrice del talk show. Controllare questo tipo di produzione, poterla modificare in ogni momento, è ragione stessa di vita anche per una piccola emittente. Si tratta inoltre delle produzioni più economiche, per l'elevata serialità delle puntate e la presenza di molti elementi costanti (personaggi, scenografie, tipo di sequenze). Generalmente vengono mandate in diretta (live, air show), che è anche il sistema più semplice, oppure con una breve differita tecnica (live on tape), che permette di eliminare qualche imperfezione, di esercitare uno stretto controllo sui contenuti, di ottimizzare i tempi di uso dello studio. Il discorso è completamente diverso per i prodotti a utilità ripetuta. Esiste ormai un mercato internazionale dei programmi televisivi (a cui sono dedicate anche fiere internazionali, come quella di Cannes in Francia in maggio e il Mifed a Milano in ottobre), particolarmente di fiction americana o di cartoni animati dell'Estremo Oriente. Sul mercato sono disponibili centinaia di episodi seriali di qualità media, a prezzi molto inferiori a quelli necessari a una grande televisione nazionale italiana per produrre qualcosa di analogo. Per una piccola emittente simili impegni produttivi sarebbero semplicemente impossibili. Perché esistono prodotti a prezzo così basso? Il mercato domestico della televisione americana ha una tale ampiezza che permette di ripagare totalmente i costi di produzione del prodotto già con le vendite ai network televisivi di casa propria; i costi di produzione peraltro sono molto bassi per la precoce integrazione (già dagli anni Cinquanta) con lo «studio system» di Hollywood, la produzione standardizzata di cinema commerciale. Le case di produzione americane possono così vendere all'estero un prodotto abbondante, collaudato e completamente ammortizzato, il cui prezzo può essere costruito sulle capacità di pagamento, anche ridotte, del sistema televisivo dei vari paesi e sul loro grado di concorrenza. Questa cessione a prezzi irrisori serve anche a creare una domanda per questi prodotti, diffondendo l'«american way of life» e formando il gusto dei consumatori locali. Intanto in Giappone si è formata una scuola di disegno animato semplificato, con minor numero di cartoni e animazione approssimativa, a prezzi assai bassi che si riducono ulteriormente nelle imitazioni realizzate in altri paesi dell'Estremo Oriente. Nonostante molte rozzezze e qualche contenuto violento, questi cartoni animati hanno conquistato il mercato della televisione per bambini. Senza questa grande disponibilità di prodotti di fiction seriale non si sarebbe affermata in Italia la televisione commerciale. Quando si compra un programma, non se ne acquista la proprietà ma il diritto esclusivo di trasmetterli per un certo numero di volte («passaggi»). Serie televisive datate sono disponibili anche per televisioni locali, che ne fanno largo uso. Il responsabile degli acquisti è dunque un personaggio importante delle televisioni. Non tutta la fiction, tuttavia, viene acquistata all'estero: in parte viene realizzata o comprata in Italia. Ciò è stato fatto, particolarmente dalla RAI, per motivi di prestigio e di difesa della cultura nazionale, ma da qualche anno si è sviluppata una significativa industria della fiction italiana.

### 3. La produzione televisiva

Veniamo adesso a quei programmi che l'emittente ritiene di non dover acquistare all'estero ma produrre in proprio o nella cerchia abbastanza ristretta dei propri fornitori.

La televisione è un medium eclettico e ibrido, che ha assorbito pratiche e teorie dalla radio, dal teatro, dalla fotografia e dal cinema. La produzione televisiva è un lavoro di gruppo che richiede lo sforzo combinato di un numero elevato di professionisti con competenze e culture diverse. Nella TV tradizionale gran parte di queste tipologie di professionisti erano lavoratori dipendenti, funzionari o dirigenti a tempo pieno degli enti televisivi. Oggi è in atto un complessivo processo di

rivatizzazione concorrenziale: le emittenti cercano di avere come propri dipendenti nuclei ristretti di dirigenti decisionali, e di ingaggiare le altre professionalità sul mercato, in concorrenza fra loro, con contratti relativi a quella specifica produzione o comunque a tempo determinato.

Sia la progettazione che la realizzazione dei programmi seguono questa tendenza alla rivatizzazione e alla competizione. La televisione è un'industria di prototipi: non fabbrica prodotti tutti uguali ma ha sempre bisogno di nuove trasmissioni. La vecchia televisione tendeva a produrre in proprio gran parte dei programmi che non aveva comprato all'estero; l'idea iniziale nasceva all'interno, o dalla proposta esterna di un autore. Poi si diffuse la tendenza ad appaltare all'esterno parti del processo di produzione o l'intera realizzazione del programma, con procedure spesso poco trasparenti. Nell'era della concorrenza, il bisogno di nuovi programmi cresce. Oggi esistono numerose società, piccole e grandi, che progettano programmi televisivi in proprio, oppure acquistano i diritti all'estero di un format che adattano alla situazione italiana e di cui talvolta realizzano un prototipo, un «pilota» o un «numero zero». Queste società offrono ai network il programma, candidandosi anche alla sua realizzazione. Ciascuna società può offrire il programma a più televisioni, ognuna di esse riceve proposte da più società. Spesso e volentieri, dunque, le televisioni affidano a società esterne sia la progettazione dei programmi o di intere fasce orarie, sia la loro esecuzione. In questi casi l'emittente nomina un «producer», o delegato alla produzione, che segue tutti gli aspetti del progetto e della realizzazione, curando gli interessi dell'emittente e garantendo che il prodotto sia congruo con la sua linea editoriale. Questa tendenza è probabilmente irreversibile ed è coerente con l'outsourcing che contraddistingue tutte le attività produttive: cioè la spinta a decentrare e portare all'esterno, verso fornitori in competizione tra loro, gran parte dei processi di produzione, mantenendo nell'impresa soprattutto i centri decisionali e il marketing. Le principali opportunità per un giovane neolaureato di lavorare in televisione stanno nell'inserirsi in questi processi, piuttosto che cercare di «entrare in RAI» o in un network.