Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale
(*ordinamento ex D.M. 270/2004*)
in Economia e Gestione delle Arti e
delle Attività Culturali

Tesi di Laurea

Ca' Foscari
Dorsoduro 3246
30123 Venezia

LA FICTION di SKY CINEMA:
uno sguardo a New York rimanendo in Italia

Relatore
Dott. Alessandro Tedeschi Turco

Correlatore
Prof.ssa Valentina Carla Re

Laureanda
Alessandra Bernardi
Matricola 812482

Anno Accademico
2012 / 2013

INDICE

INTRODUZIONE **2**

CAPITOLO I DALLA PALEOTELEVISIONE ALLA NEOTELEVISIONE **4**

1.1 La prima rivoluzione televisiva 7

1.2 Fininvest e il duopolio 21

CAPITOLO II DALLA NEOTELEVISIONE AL NEO-SAT **32**

2.1 La Neotelevisione 32

2.2 La regolamentazione del sistema 40

2.3 Nuovi formati televisivi 53

2.4 La televisione a pagamento in Italia 59

CAPITOLO III SKY: LA RIVOLUZIONE SATELLITARE **66**

3.1 La tv dell'abbondanza 66

3.2 Network d'autore: «It's not TV. It's HBO» 76

3.3 La fiction 81

3.4 La serialità nell'universo Sky 93

3.5 Le produzioni Sky Italia 97

SCHEDE TECNICHE **114**

BIBLIOGRAFIA **119**

INTRODUZIONE

Con questo lavoro si è cercato di comprendere per quali ragioni si debba considerare rivoluzionaria la piattaforma satellitare Sky Italia.

Dal suo ingresso nel mercato italiano, la tv a pagamento ha cambiato il modo di percepire il mezzo televisivo, sia per le grandi innovazioni tecnologiche proposte - come la trasmissione in HD e 3D, la possibilità di mettere in pausa la visione di un programma o di fruirlo su altri supporti -, sia per la centralità che occupa l'idea di qualità nei programmi dell'emittente.

Attraverso quest'elaborato si è voluto analizzare l'impatto dell'operatore satellitare sul settore televisivo italiano, prendendo in considerazione due aspetti di questa rivoluzione. Da un lato è stato messo in evidenza l'effetto destabilizzante di Sky su un sistema ben consolidato come quello del duopolio Rai-Mediaset; dall'altro l'analisi si è concentrata sull'offerta di prodotti seriali innovativi, per capire in che termini le produzioni originali Sky possono essere considerate un nuovo punto di partenza per la serialità italiana.

Per comprendere il cambiamento operato da Sky sul modo di concepire il mezzo televisivo, abbiamo ricostruito la storia della televisione italiana dagli anni Settanta, sottolineando il ruolo cruciale che ha avuto nella società la comparsa delle tv private.

Procedendo poi con la ricostruzione storica, è stata posta attenzione alle fasi di assestamento del duopolio televisivo ed ai passaggi che hanno consentito

l'ingresso della tv a pagamento in Italia e la nascita della piattaforma satellitare unica, Sky.

Per quanto riguarda la fiction, si è proceduto fornendo una definizione del genere e dei suoi formati e cercano di evidenziare le differenze tra la serialità americana e quella italiana.

Grazie alla collaborazione di Roberto Amoroso, Direttore creativo e original production di Sky Cinema, è stato possibile comprendere come si posizione la *pay* all'interno del processo produttivo seriale.

Prendendo come punto di riferimento i prodotti seriali americani degli ultimi dieci anni, specialmente quelli targati HBO, dall'analisi dell'offerta di serialità tv dei canali Sky e di quella delle proprie produzioni originali, è emerso come la tv satellitare abbia iniziato un processo di rinnovamento del genere fiction in Italia, introducendo un nuovo linguaggio e un nuovo modo di percepire la serie tv.

Sky, seguendo un percorso molto simile a quello del canale via cavo HBO, ha costruito nel tempo un marchio molto forte, che vorrebbe farla identificare come unica emittente che produce e trasmette programmi di qualità.

È stato possibile notare che la libertà dai vincoli dell'audience consente a Sky maggiori possibilità di sperimentare, con le proprie produzioni originali, nuove tipologie di linguaggi e di messa in scena e di esplorare tematiche che nella tv generalista non hanno trovato spazio.

CAPITOLO I

DALLA PALEOTELEVISIONE ALLA NEOTELEVISIONE

La televisione è una grande protagonista della società italiana. Dalla sua comparsa (3 gennaio 1954) accompagna gli italiani lungo il corso degli eventi storici e delle loro vite a volte limitandosi a testimoniarli, a volte intervenendo direttamente nel loro svolgimento. La storia della televisione italiana, infatti, non può prescindere dalla storia della società e delle istituzioni dal dopoguerra in poi. Gli studi sociali sulla televisione hanno ampiamente privilegiato l'analisi del legame televisione-politica, riconoscendo alla prima un potere smisurato in grado di determinare gli assetti istituzionali e sociali del paese, a scapito della riflessione critica sui programmi televisivi.

Per un'analisi completa del mezzo televisivo, invece, non si può non tenere in considerazione la sua natura di *mass medium*, un mezzo di comunicazione che presenta almeno tre dimensioni: «*istituzionale e tecnologica»; «testuale, simbolica e rappresentazionale»* e, infine, *«quella relazionale e sociale»*[1]. La televisione è, infatti, un apparato industriale che richiede un'articolata organizzazione che ne gestisca la produzione e la messa in onda; che possiede un proprio linguaggio, basato su un sistema di generi; che esiste in quanto entra in relazione con un pubblico e lo mette in connessione[2]. Tutte queste variabili hanno influenzato, nel corso del secolo

[1] ALDO GRASSO E MASSIMO SCAGLIONI, *Che cos'è la televisione. Il piccolo schermo fra cultura e società:i generi, l'industria, il pubblico*, Garzanti, Milano 2012, pp19-20.
[2] Cfr. MARSHALL MCLUHAN, *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano 2008, p.30.

scorso, l'evoluzione della televisione, generandone modelli diversi a seconda dei vari Paesi.

Nonostante le peculiarità nazionali, è possibile rintracciare un percorso evolutivo comune che organizza la storia della radiotelevisione in tre periodizzazioni generali: «*l'età della scarsità (scarcity), l'età della disponibilità (availability) e l'età dell'abbondanza (plenty)*»[3]. La scansione temporale proposta da John Ellis evidenzia le tematiche e i problemi comuni cui di volta in volta i vari ordinamenti nazionali hanno dovuto trovare risposte e soluzioni. Sinteticamente, l'età della scarsità corrisponde al periodo che inizia con il passaggio dalla radio al televisore e le prime trasmissioni regolari (tra gli anni Quaranta e la metà dei Cinquanta) e si conclude verso gli anni Settanta con un processo internazionale di trasformazione e deregolamentazione.

L'età della disponibilità copre l'arco temporale che va dagli anni Settanta all'inizio del nuovo millennio. In questo periodo si assiste a una serie di evoluzioni (culturali, sociali, tecnologiche, dei consumi) che segnano il passaggio da una società in cui i consumi sono possibili alla società in cui i consumi sono la regola. Dal punto di vista della televisione, si affermano nuove tecnologie che affrancano dalla scarsità delle frequenze e che modificano il consumo domestico, ma, molto più importante, questo periodo è caratterizzato dalla crisi dei servizi televisivi pubblici europei seguita alla nascita e affermazione delle reti private.

Con l'ingresso nel XXI° secolo la televisione si trova a confrontarsi con un nuovo e potente mezzo di comunicazione: la rete Internet. L'affermazione del *web*

[3]JOHN ELLIS, *Seeing Things. Television in the age of Uncertainty*, Tauris, London 2000. in GRASSO, SCAGLIONI, *Che cos'è la televisione* cit, p.291.

comporta una modificazione radicale dei consumi e la televisione deve relazionarsi con un mezzo che mette a disposizione del consumatore i contenuti che desidera, in qualsiasi momento della giornata senza problemi di palinsesto. L'età dell'abbondanza si caratterizza per la progressiva sostituzione del palinsesto con il *video on demand* e la diffusione dell'interattività, grazie soprattutto alla digitalizzazione del *broadcasting*[4] avvenuta negli anni Novanta.

Come già sottolineato in precedenza, ogni nazione ha assistito all'affermarsi di un peculiare modello televisivo; ai fini di questa ricerca, verrà preso in esame solamente il modello televisivo italiano affermatosi dagli anni Settanta ad oggi, con particolare attenzione al genere della fiction[5]. Per comprendere meglio le peculiarità della serialità televisiva, verrà fatto un confronto tra il modello italiano e il sistema di *broadcasting* americano.

---

[4] Termine inglese derivato dal verbo *to broadcast* (letteralmente «lanciare largo»), indica qualunque apparato di trasmissione o stazione emittente. In Italia broadcast ha assunto nell'uso comune due significati: distingue le apparecchiature professionali da quelle amatoriali; all'interno dell'apparato televisivo, indica la struttura che si occupa dei rapporti con le altre emittenti nazionali, internazionali e del noleggio delle tariffe dei satelliti. Cfr ALDO GRASSO(a cura di), *Enciclopedia della Televisione*, Garzanti Editore, Milano 2003, *ad vocem*.

[5] Termine che solo in Italia indica prodotti narrativi televisivi di finzione, viene utilizzato per indicare i programmi seriali di produzione italiana trasmessi dalle reti generaliste, in contrapposizione ai programmi d'importazione (telefilm). Cfr DANIELA CARDINI (a cura di), *Le serie sono serie*, Arcipelago Edizioni, Milano 2010, pp.9-10.

1.1 La prima rivoluzione televisiva

A partire dai primi anni Settanta ha inizio un processo di rivoluzione del sistema televisivo, che coinvolge tutti i paesi occidentali industrialmente avanzati, che Ellis chiama «età della disponibilità».

In questi anni, infatti, si determinano le condizioni sociali per un esercizio diffuso, non concentrato e soprattutto monopolistico della televisione. Le innovazioni microelettroniche e la diffusione dei transistor e dei semiconduttori, avevano consentito di ridurre le dimensioni e i costi degli apparecchi di ripresa e di emissione; in particolare avevano reso possibile la trasmissione a colori e la realizzazione di telecamere portatili, a basso costo e di facile uso. La televisione poteva finalmente uscire dagli studi[6]. La ripresa in esterni era già possibile dagli anni Cinquanta, attraverso postazioni fisse. Non facevano ancora parte della pratica televisiva l'uso di telecamere a spalla e la possibilità di registrare su un apposito supporto il segnale video: queste innovazioni verranno introdotte negli anni Settanta. Fino all'introduzione del nastro magnetico, la ripresa in esterni (i reportages, i servizi del telegiornale, i documentari) avveniva per mezzo di cineprese, filmando su pellicola da 16 mm. I costi e i tempi di produzione erano elevati perché la pellicola doveva essere protetta dalla luce, una volta filmata portata al laboratorio di sviluppo più vicino, montata con la moviola e post-prodotta prima di essere mandata in onda.

---

[6] ENRICO MENDUNI, *La rivoluzione delle tv libere. Cinema e televisione, gli anni Settanta,* in VITO ZAGARRIO (a cura di),Centro Sperimentale di Cinematografia*, Storia del Cinema Italiano, volume XIII, 1977-1985*, Venezia, Marsilio, 2005, p.1.

Verso il 1970 aziende come la Sony producevano delle mini troupe, studiando sistemi di ripresa e registrazioni amatoriali, con dimensioni ridotte. Nel 1971, poi, la Sony introdusse il sistema di registrazione professionale U-matic che utilizzava nastri da ¾ di pollice montati su cassetta e non su bobine aperte come in passato; questo sistema permetteva agli operatori di lavorare in maniera più autonoma e rapida.

La vera rivoluzione sarà l'introduzione del sistema di video registrazione BETACAM. Questo sistema, introdotto da Sony all'inizio degli anni Ottanta, prevedeva in un corpo unico telecamera e videoregistratore[7].

Altro importante fattore di mutamento è rappresentato dalla diffusione nel mondo del sistema di trasmissione via cavo[8] a fianco alla trasmissione via etere, attraverso irradiazione di onde elettromagnetiche. La trasmissione via cavo viene da subito utilizzata da paesi che presentano difficoltà di ricezione per via di ostacoli naturali o che presentano molte comunità multietniche al loro interno. La tecnologia via cavo, infatti, risolve il problema dell'installazione di numerosi ripetitori in territori geograficamente difficili per asperità (Svizzera) o vastità (Stati Uniti); inoltre moltiplica il numero di canali disponibili in un territorio, che vanno ad affiancarsi a quelli nazionali ufficiali, consentendo la diffusione di programmi di altri stati, linguisticamente vicini, o da cui provenivano le comunità

---

[7] ANTONIO LARI, *L'evoluzione tecnologica in Rai* dal 1950 *ad oggi attraverso i vari sistemi di ripresa e registrazione,* http://www.rai.it/dl/docs/1337158072181Evoluzione_della_ripresa_televisiva_in_RAI_dal_1954_ad_oggi.pdf

[8] Trasmissione via cavo: trasmissione che avviene attraverso un cavo coassiale, cavo elettrico composto da due conduttori che scorrono sullo stesso asse, uno interno e filiforme e uno cilindrico esterno. Introdotto nei primi anni '70 da AT&T per i collegamenti della prima tv via cavo americana si è velocemente diffuso in tutto il mondo per la bassa sensibilità alle interferenze. GRASSO (a cura di), *Enciclopedia della televisione* cit. ad vocem.

immigrate (si fa riferimento a paesi come Svizzera, Belgio e Germania ricchi di comunità d'immigrati)[9].

In tutta Europa si sviluppa un forte desiderio di riforma della televisione, che spinge ad un uso diffuso delle nuove tecnologie e all'apertura a nuovi soggetti diversi da quello pubblico, controllato politicamente dai governi.

In Italia, queste innovazioni si traducono nella crisi della Rai. L'azienda pubblica, che aveva ampliato la sua offerta nel 1961 con l'introduzione del secondo canale, non è più in grado di soddisfare l'esigenze di un pubblico che sta cambiando, si sta ampliando e si sta diversificando.

> Dal più generale punto di vista economico, culturale e sociale, a partire dagli anni Settanta e poi con gli anni Ottanta, le società occidentali- in tempi, modi e ritmi diversi- abbandonano progressivamente il modello della produzione standardizzata e massificata, quella a cui pensavano i francofortesi nella loro analisi critica dell'industria culturale[10]. […] Con la nuova età, tutti i prodotti di consumo iniziano a differenziarsi e muta il significato stesso del consumo, che diventa rappresentativo della "soggettività di massa": […]il consumo tende a diventare la più rappresentativa delle dimensioni sociali[11].

Il consumo assume un aspetto differente. Si passa dalla dimensione massificata, caratteristica del periodo del Dopoguerra e dei primi anni del boom economico, che garantiva a tutti di accedere ai consumi essenziali, ad una nuova dimensione che fa dei consumi un mezzo per esprimere la propria soggettività all'interno della massa. I consumi diventano un modo per rappresentare il proprio stile di vita. Le contestazioni del '68 avevano trasformato la modalità di percezione dell'individuo nei confronti di se stesso e in rapporto con la società, smantellando

---

[9] MENDUNI, *La rivoluzione delle tv libere*, cit, p.1.
[10] Nel testo originale si fa riferimento all'analisi dell'industria culturale svolta da T.W. ADORNO e M. HORKHEIMER, *Dialettica dell'illuminismo*, Einaudi, Torino 1948.
[11] GRASSO,SCAGLIONI, *Che cos'è la televisione* cit., pp 301-302.

«molte forme di autorità sociale in fatto di educazione, religione e altre istituzioni»[12]. L'introduzione di politiche neoliberiste, a fronte della crisi economica del '73[13], e la riaffermazione del libero mercato come mezzo che soddisfa al meglio i bisogni umani, hanno fatto emergere dalla massa nuove personalità che necessitavano di nuovi bisogni da soddisfare per affermarsi[14].

Questa trasformazione investe sia i consumi materiali che quelli immateriali e il servizio pubblico non può che prenderne atto e ridefinire, di conseguenza,il proprio ruolo nel panorama televisivo.

La Rai, da tempo in crisi al suo interno, vede incrinarsi il suo monopolio con l'avvento delle prime tv libere. I primi segnali di novità provengono dall'estero; più precisamente da Montecarlo, Svizzera e Jugoslavia. Venivano captate, infatti, da questi paesi segnali televisivi in lingua italiana. Formalmente straniere, queste emittenti erano di fatto gestite da imprenditori locali che si occupavano dell'impianto di ripetizione e della raccolta pubblicitaria.

La prima rete privata a livello locale è Telebiella. Fondata il 20 aprile 1971 da Giuseppe "Peppo" Sacchi (ex regista Rai), che aveva ottenuto la licenza dal tribunale, registrando la testata come «giornale periodico a mezzo video»[15], inizia le trasmissioni solamente il 15 dicembre 1972, scaduta la convenzione stato-Rai

---

[12] DAVID HESMONDHALGH, *Le industrie culturali*, Egea, Milano, 2008, p.104.
[13] Dagli anni Cinquanta fino all'inizio dei Settanta le economie capitaliste di Europa, Nord America e Australasia hanno conosciuto un periodo di costante crescita economica, caratterizzato da standard di vita elevati e governi democratico liberali più o meno stabili. All'inizio degli anni Settanta queste economie conobbero una lunga recessione che si trascinò fino a tutti gli anni Novanta. Tra le cause si rintracciano i movimenti finanziari internazionali come minaccia alla stabilità del sistema finanziario; il crescente potere salariale dei lavoratori a fronte di una diminuzione dei profitti e alla tendenza dei capitalisti di competere fra loro senza far attenzione al sistema nel suo complesso. L'apice della crisi si raggiunse nel '73 con l'aumento del prezzo del petrolio. Cfr. HESMONDHALGH, *Le industrie culturali* cit., p.90-91.
[14] Cfr Ivi, p.95, 104.
[15] ENRICO MENDUNI, *Televisione e società italiana 1975-200*, Bompiani, Milano 2002, p.37.

per il monopolio. Telebiella è la prima emittente a trasmettere via cavo in Italia; sul suo esempio iniziano a trasmettere molte altre televisioni (Tele Napoli, Tele Alto Milanese, Tele Piombino, Tele Alessandria) e iniziano anche le prime trasmissioni private via etere (Tele Firenze). Illegali di fatto e spesso sigillate dalla polizia, queste televisioni erano ben accolte perché fornivano gratuitamente un'opportunità di intrattenimento e d'informazione in più.

Nel 1972 il ministro delle Poste Gioia (governo Andreotti con coalizione di centro-destra) affida, tramite decreto, il monopolio della posa del cavo e la sua successiva gestione alla Sip- Stet. Telebiella e le altre tv libere diventano fuorilegge: il ministro diffida Telebiella e ordina la rimozione degli impianti 'abusivi', sebbene l'emittente fosse stata assolta dal pretore. Tutto questo avviene nel 1973, mentre continuano a sorgere emittenti locali. Nel maggio 1974 è pubblicato sulla Gazzetta ufficiale il nuovo Codice Postale nel quale è previsto, attraverso l'articolo 195, l'arresto fino a sei mesi per chi stabilisce o esercita un impianto di telecomunicazioni; compresi «gli impianti di distribuzione di programmi sonori o visivi realizzati via cavo o con qualunque altro mezzo tecnico»[16].

Modificando l'indirizzo della legge, la Corte Costituzionale dà il via al processo di liberalizzazione del mercato televisivo in ambito locale. Attraverso le sentenze 225 e 226 del 10 luglio 1974, la Corte riconosce ai privati il diritto di ripetere i programmi esteri, e alle emittenti locali via cavo quello di trasmettere in «ambito locale» senza richiedere l'autorizzazione al ministro delle Poste, poiché non si riscontra il rischio di creazione di oligopoli.

[16] Ibidem.

Queste sentenze, sebbene non diano una chiara definizione di cosa s'intende per «ambito locale», di fatto agevolano la nascita delle emittenti private e, di conseguenza, spingono l'emittente pubblica a ridefinire se stessa e il suo ruolo, in un panorama televisivo ormai mutato.

Il 1975 è l'anno della tanto attesa riforma Rai. Dopo anni di lotte e discussioni, le forze politiche trovano un accordo con la legge 103 (detta appunto «riforma Rai»), approvata il 14 aprile 1975. Il testo, proposto dal capo del governo Aldo Moro, riprende le sentenze della Corte Costituzionale del 1974.

I punti fondamentali della riforma sono:

1. la Rai resta una società per azioni, non diviene un ente pubblico;
2. la gestione della Rai passa dal governo al parlamento, al quale viene dato un grande potere: può eleggere, attraverso un'apposita commissione parlamentare, dieci membri del consiglio di amministrazione della Rai (gli altri sei sono eletti dall'IRI e dalla SIAE). L'idea che sostiene questa idea è quella di garantire maggiormente il pluralismo;
3. viene regolamentata la pubblicità: la Rai non può trasmettere più del 5% di comunicazione commerciale sul totale della programmazione (quante più ore trasmette, tanta più pubblicità può mandare in onda);
4. si deve dare accesso nei palinsesti ai programmi realizzati dai liberi cittadini (programmi dell'accesso);
5. alle regioni è data la possibilità di indicare quattro dei candidati per il consiglio di amministrazione della Rai;
6. il primo e il secondo canale sono messi in concorrenza tra loro […]. A ciascuna rete viene assegnato un direttore di rete […] e una testata giornalistica svincolata dalla direzione di rete;
7. si stabilisce la nascita della Terza Rete Rai entro il dicembre del 1978; la Terza Rete avrà carattere regionale;
8. le televisioni locali via cavo non si possono interconnettere tra loro e il loro bacino di utenza massimo è di 15.000 utenti;
9. le televisioni straniere possono trasmettere in Italia a patto che non disturbino il segnale della Rai e non raccolgano pubblicità nel territorio italiano[17].

[17] GRASSO, SCAGLIONI, *Che cos'è la televisione*. cit., pp 372-373.

Ricercando il compromesso tra le varie parti politiche, di fatto, la legge 103 mostra solo un'apparente apertura ad altri attori televisivi, legittimando il monopolio della Rai e il forte legame tra politica e televisione.

La «riforma Rai» è la rappresentazione, per mezzo di legge, delle idee della classe politica dell'epoca riguardo la televisione. Idee molto omogenee che esulavano dalle tensioni tra partiti per il potere. Tutti i partiti riconoscevano alla televisione un grande valore, poiché in essa vedevano un importante strumento per ottenere il consenso. L'interesse della politica è motivato dall'opportunità di rintracciare nella televisione un potente mezzo di informazione politica. Di conseguenza telegiornali e tribune politiche vengono sottoposti alla disciplina della Commissione parlamentare. La classe politica non aveva colto appieno il portato rivoluzionario del mezzo televisivo; che di fatto si declina nella capacità di creare consenso attraverso la produzione di programmi di intrattenimento che riproducono un modello culturale più forte.

La Rai è sempre più legata alla politica. Sebbene la convenzione tra Stato e Rai sia rinnovata per altri sei anni, vengono istituiti dei «corposi meccanismi di ricatto»[18]per controllare l'operato degli amministratori.

> Sono molteplici le sovrapposizioni di competenza fra commissione di vigilanza, consiglio di amministrazione e direttore generale, e fra i concetti sempre più ambigui di indirizzo, gestione, controllo e verifica. Poiché per gli elettori la televisione consiste nei programmi che si vedono, ciò ha significato in pratica che questi organi dedicavano parte del loro tempo, e del loro potere di interdizione, a dare contrapposti giudizi di merito su qualche trasmissione o notiziario[19].

[18] MENDUNI, *Televisione* cit., p. 44.
[19] Ivi, pp. 44-45.

Ogni discussione, ogni decisione era pubblica, parte integrante dell'arena politica.

Questa visione della tv pubblica non ammetteva concorrenza e, non sarebbe stata neppure in grado di sostenerla; le misure, introdotte dalla legge per seguire le direttive delle sentenze della Corte costituzionale, in realtà ponevano molte barriere all'entrata di altri operatori nel territorio italiano. Permettere a emittenti straniere di trasmettere i propri programmi, senza però consentire loro la trasmissione di pubblicità, era un disincentivo per le televisioni confinanti in quanto i costi per depurare i programmi dalla pubblicità erano ingiustificabili a fronte della mancanza di profitto a cui sarebbero andate incontro.

La legge si proponeva inoltre di regolamentare l'uso del cavo televisivo; regolamentazione complessa che in pratica ammetteva solamente l'uso del cavo monocanale, quando ormai dagli anni Venti c'era la possibilità di condurre più canali, mettendo in pratica il cavo televisivo fuori mercato.

La concorrenza era impedita anche sul fronte dei contenuti. Essendo pubblica ogni discussione riguardo la Rai, anche la struttura dei palinsesti era pubblica contrariamente a quanto vorrebbe la logica della concorrenza. In un ambiente concorrenziale, le strategie di palinsesto dovrebbero essere riservate e, soprattutto, rapide senza dover passare per i numerosi centri di potere interni istituiti dalla legge 103.

Mentre la politica si preoccupava di disciplinare il monopolio radiotelevisivo della Rai, si avvertivano i primi segnali del suo declino. Solamente dopo un anno dall'entrata in vigore della legge 103, la sentenza n.202 del 28 luglio del 1976 della Corte costituzionale ribadiva il permesso alle emittenti private di trasmettere via

etere purché non superassero «l'ambito locale», limitando il monopolio radiotelevisivo alle trasmissioni nazionali. Con questa sentenza la Corte ribadiva l'assenza di rischio di formazione di oligopoli o monopoli privati, data la disponibilità sufficiente di risorse e gli elevati costi d'installazione degli impianti.

La nuova Rai nel frattempo lentamente prendeva forma. Le numerose contraddizioni presenti nel testo legislativo ne limitavano, però, l'efficacia. La pratica, poi, della «lottizzazione» delle cariche Rai tra i partiti non facilitò il processo di rinnovamento. Il termine, mutuato dal boom edilizio degli anni Sessanta, indicava il fenomeno della spartizione degli incarichi aziendali tra i partiti; come un terreno veniva diviso in lotti da rendere lucrosamente edificabili, così «l'azienda veniva divisa in appezzamenti, reti, testate o supporti»[20] che facevano capo ad un partito ben preciso. Queste sfere d'influenza furono durature e diventarono parte del senso comune degli spettatori. La prima rete televisiva e la seconda rete radiofonica, compresi i notiziari, erano sotto la giurisdizione della Democrazia cristiana; ai socialisti facevano riferimento la seconda rete televisiva e alla prima radiofonica; i laici controllavano la terza rete radio e il Dipartimento scolastico-educativo, istituito con la riforma; il Pci, infine, partecipava marginalmente accettando cariche di secondo piano di dirigenti Rai che si erano avvicinati al partito[21].

La Terza rete a carattere regionale ed il relativo telegiornale, stentavano a concretizzarsi: la volontà di decentramento della riforma, difficilmente si conciliava con la realtà della Rai che accentrava tutte le sue strutture negli studi di

[20] Ivi, p.55.
[21] Ibidem.

Roma e, soprattutto, era impensabile costituire uno studio di produzione tv in ogni regione per la realizzazione di programmi locali. Il compromesso si ottenne con difficoltà e nel 1979 la Terza rete e il Tg3 videro la luce.

> Il Tg3 dopo un notiziario nazionale di dieci minuti cedeva la linea alle sedi per venti minuti di notiziario regionale. La Terza rete, contraddistinta da una natura culturale, avrebbe dovuto accogliere per il 60% produzioni effettuate nelle sedi regionali, ma non si avvicinò mai […] a tale cifra per l'esiguità delle strutture decentrate, che peraltro disponevano di due finestre di mezz'ora, in due diversi giorni della settimana, per mandare in onda nella propria regione programmi da loro prodotti[22].

Bloccata nel labirinto delle vicende politiche, la Rai accumulava ritardo rispetto alle emittenti private; fino al 1977 propose programmi in bianco e nero, mentre le emittenti private trasmettevano già a colori.

L'adozione del sistema PAL[23] comportava l'uso di tecnologie più moderne e leggere, ma anche profonde modificazioni culturali. La messa in scena ora assumeva un ruolo significativo: la scenografia, il look dei personaggi, il costume di scena dovevano essere curati con attenzione.

La Rai finalmente iniziava a evolversi, e questo processo comportava una ridefinizione del proprio ruolo e della propria offerta, cercando nuovi formati televisivi. La 'riforma Rai' attenuava molto la complementarietà esistente tra le due reti, assegnando ad ognuna di esse una propria identità, la Prima più convenzionale, la Seconda più aggressiva e urbana; e non era più possibile dedicare una serata ad un genere diverso integrando le due diverse proposte. Si sentiva

---

[22] Ivi, p.65.

[23] Acronimo di Phase Alternation by Line (alternanza di fase linea per linea), standard televisivo per le trasmissioni a colori caratterizzato da una definizione di 625 linee per quadro e 25 quadri al secondo.GRASSO (a cura di), *Enciclopedia della Televisione* cit., *ad vocem*.

forte l'esigenza di una trasmissione che potesse soddisfare contemporaneamente diverse esigenze, così da interessare la maggior parte degli spettatori.

Nacque così il «contenitore», la formula adottata dalla tv pubblica per fare intrattenimento. La caratteristica del programma non era tanto quella di garantire un elevato livello di contenuti, quanto quella di presentare una selezione credibile dei generi preesistenti, dallo sport al telefilm, dalla rubrica culturale alla musica, dai giochi all'informazione, il tutto presentato in una confezione gradevole di cui il presentatore si faceva garante. Questo esperimento inizia nel 1976 con *Domenica in*. Nello stesso anno si afferma anche un nuovo genere televisivo: il talk show, il salotto televisivo in cui gli ospiti di varia estrazione, seduti uno accanto all'altro parlano di vari argomenti, ospiti di un conduttore che modera i vari interventi[24].

In contemporanea alla ristrutturazione della Rai, si assiste al moltiplicarsi delle emittenti private grazie soprattutto alla poca chiarezza legislativa riguardo la definizione di «ambito locale» e alla sua ampiezza.

L'iniziativa privata si sviluppa inizialmente in seno all'attività dei 'ripetitoristi', cioè quei piccoli imprenditori che si erano specializzati nella gestione di impianti per trasmettere i segnali televisivi stranieri. Abbandonata da subito la trasmissione via cavo a fronte degli elevati costi di messa in opera delle reti, gli intrepidi pionieri dell'emittente privata operano in situazioni di semi- legalità, occupando siti sulla cima di montagne e colline in cui installare i ripetitori e trasmettere i segnali stranieri.

[24] Il primo talk show viene realizzato da Maurizio Costanzo, che nel 1976 conduce *Bontà loro* sulla Prima Rete.

La televisione privata è generata dalla stessa spinta innovatrice che aveva consentito la nascita di numerose radio private; anch'essa, infatti nasce per un desiderio di espressione personale, che si distaccasse da quello istituzionale che, in quel preciso momento storico, non rappresentava la maggioranza della popolazione. A differenza delle radio libere, legate maggiormente ai movimenti giovanili, ai circoli culturali e alle organizzazioni politiche, le televisioni «libere» erano di fatto «private» e dedite soprattutto all'intrattenimento, sebbene esistessero emittenti legate ai partiti (Video Uno a Roma o Teleregione a Firenze promosse dal Pci)[25]. La televisione richiedeva un investimento maggiore rispetto alla radio, che invece ritrovava nelle parole e nei dischi uno sterminato magazzino di programmi pronti a disposizione; aveva bisogno della pubblicità, e il modo migliore per veicolare la pubblicità è l'intrattenimento.

L' «ambito locale» in cui venivano rinchiuse le nascenti emittenti private si dimostrava essere un limite alla sopravvivenza delle stesse: trasmettere in un'area più ampia implicava, a parità di costo dei programmi, ottenere più pubblicità a tariffe più elevate. La classe politica, ferma all' idea di pubblicità proposta da *Carosello*[26], stentava a comprendere questa necessità: in un progetto di legge proposto dal Pci e dal Psi nel 1977, si prevede un raggio massimo di ricezione per le emittenti private di 15 km, ampliato poi a 20 km. È evidente come confini così limitati non avrebbero mai permesso all'iniziativa privata di ottenere una qualche remunerazione.

---

[25] E. MENDUNI, *Televisione* cit., p. 48-49.

[26] Programma di pubblicità in onda dal 3 febbraio 1957 al 1 gennaio 1977, tutti i giorni alle 20.50 sul Programma Nazionale. La rubrica raggruppava quattro o cinque filmati pubblicitari, separati dai siparietti disegnati da Artioli. Ogni comunicato era diviso in due parti: una scenetta dove non veniva mai nominato il prodotto e il messaggio pubblicitario vero e proprio. GRASSO(a cura di), *Enciclopedia della Televisione* cit., *ad vocem*.

I privati sono quindi costretti ad organizzarsi per sopravvivere e garantire una presenza coordinata in varie città. In Toscana è forte l'esperienza dei fratelli Guelfo e Leo Marcucci che, attraverso la loro azienda SIT (Società Impianti Televisivi), avviano un circuito di ripetitori che trasmette tre canali: a seconda del luogo si poteva vedere Telemontecarlo, Telecapodistria, la Televisione della Svizzera e un programma locale Teleciocco, di un'emittente che trasmetteva dall'Appennino lucchese ma collegata anche a Milano, Padova, Bologna e Roma.

La comparsa degli editori di carta stampata segna il punto di svolta in questa prima fase dell'evoluzione dell'emittenza televisiva privata. Ci si muove ancora in ambito strettamente locale, ma vengono poste le premesse per l'ascesa che si verificherà negli anni Ottanta.

Il primo a muovere i passi nello sconosciuto mondo della televisione è l'editore milanese Rusconi; nell'estate del 1976 nasce a Roma la sua emittente Quinta Rete, a settembre a Milano compare Antenna Nord. Nel frattempo una società di sua proprietà, l'Audiovisual System, si occupa della commercializzazione di apparati video, programmi televisivi e film. Entro la fine del '76 le reti di sua proprietà sono diventate cinque.

Diversa è l'esperienza di Mondadori, che fa il suo ingresso l'anno successivo costituendo una Divisione audiovisivi, per produrre documentari e programmi culturali da vendere alle emittenti.

Infine, va ricordato l'esperimento di Angelo Rizzoli. L'editore milanese, molto arditamente, prova a realizzare una sua televisione con sede a Malta, da ritrasmettere in diretta in Italia. L'esperienza di Tivùmalta non partirà mai, sebbene fossero stati presi accordi con il governo maltese.

Nell'arco di due anni le emittenti televisive private si erano moltiplicate coprendo tutte le regioni d'Italia (nel 1978 se ne contavano almeno 400) e diventando un fenomeno di costume. Gli elementi principali della loro programmazione erano: «creatività, localismo, precarietà dei mezzi, qualche trasgressione, affermazioni di libertà e forme di commercializzazione (vendite e aste in tv)»[27], che attiravano la curiosità lo spettatore. La tv privata era il regno di tutto quello che era stato bandito dall'impostazione pedagogica della Rai: televenditori concitati, maghi, astrologi, occultisti, spogliarelli, servizi filmati su improbabili locali notturni, film vietati ai minori di 18 anni. Quest'offerta era espressione di un'Italia minore, provinciale e paesana, ma vogliosa di accedere a consumi vistosi o presunti tali, proposti da una televisione di cui si fida perché parla il suo 'dialetto'.

L'informazione locale cominciava ad avere una certa rilevanza, occupandosi dei fatti che la tv nazionale non riusciva a seguire. I notiziari ricalcavano l'impostazione Rai. Sebbene fossero molto spesso approssimativi, poco professionali e tendenti all'ossequiosità nei confronti delle autorità locali, erano in grado di realizzare inchieste, scoop e polemiche di portata nazionale, come nel caso del ritrovamento del corpo di Aldo Moro nel 1978; le immagini riprese per prime da una televisione privata romana (Gbr) vennero poi trasmesse in tutto il mondo.

La televisione privata cresceva sempre più; proponeva talk show, quiz, cabaret, spettacoli e sagre del posto, commenti del dopo-partita. Alcune emittenti più piccole proponevano addirittura programmi Rai, registrandoli artigianalmente

[27] MENDUNI, *Televisione* cit., p.66.

per poi ritrasmetterli. Per rendersi riconoscibile e tutelare i diritti d'autore, la Rai iniziò a marchiare i suoi programmi in un angolo del teleschermo.

In un contesto nazionale instabile, scosso dal terrorismo e dai ripetuti crolli di governo, con l'emittenza privata che si era sviluppata più del previsto, a pochi anni dalla sua riforma la Rai si trovava costretta nuovamente a reinventarsi. Il compito che le veniva assegnato era quello di trovare un modo per convivere con i nascenti circuiti nazionali privati, che avevano ormai messo radici e che difficilmente sarebbero stati cancellati. Bisognava trovare un compromesso, pubblico o privato, che permettesse alla Rai di mantenere una forma di centralità sulla scena culturale italiana.

1.2 Fininvest e il duopolio

Nel 1976 in contemporanea alle altre sperimentazioni private, a Milano l'imprenditore edile Silvio Berlusconi fonda Telemilano, la televisione via cavo di Milano 2, il complesso residenziale che aveva appena realizzato a Segrate. La rete trasmetteva, tramite un'antenna centralizzata collegata sopra il grattacielo Pirelli, i due canali Rai, la tv svizzera, Telemontecarlo e Telecapodistria. A questi canali Berlusconi aveva aggiunto un canale di servizio per i residenti di Milano 2.

Telemilano possedeva degli studi televisivi a Milano 2 forniti di una dotazione tecnica di buon livello e uno staff di 40 persone; poteva garantire tre ore di programmazione giornaliera con due notiziari sulle attività culturali e sportive

del quartiere. Il coordinatore dei programmi era un architetto (Giorgio Medail), direttore del notiziario era invece Vittorio Buttafava. Collaboravano con l'emittente Claudio Cecchetto, Diego Abatantuono, Massimo Boldi e Enrico Beruschi. Per la pubblicità, Telemilano faceva affidamento a Publipei, la concessionaria cattolica[28].

Dopo una prima fase di assestamento, durante la quale l'emittente milanese si comporta come le altre televisioni private, Berlusconi cambia radicalmente strategia, allontanandosi dalle esperienze precedenti.

Nel 1978 grazie alla collaborazione con la società Elettronica Industriale di Adriano Galliani, Telemilanocavo iniziava a trasmettere via etere e aveva modificato il suo nome in Telemilano 58. Nel frattempo Silvio Berlusconi aveva comprato una quota de *Il Giornale* di Indro Montanelli, quotidiano che controllerà dal 1979, e aveva trasformato la Fininvest, una finanziaria d'investimento a responsabilità limitata con sede a Roma, in una società per azioni con capitale di 52 miliardi e sede a Milano. Nel gennaio del 1979, Berlusconi costituisce Reteitalia, una società per la commercializzazione dei programmi televisivi; nel maggio dello stesso anno la società acquisisce la Titanus, la società di produzione cinematografica di Goffredo Lombardo, entrando in possesso del suo magazzino film (325 film). In seguito il magazzino della rete viene rimpinguato con una notevole quantità di serie televisive, cartoni animati e altri film, consentendo all'emittente di offrire una programmazione di qualità superiore rispetto alle altre televisioni private.

Il distacco definitivo dalle altre reti private avviene nel settembre 1979 con la costituzione della propria concessionaria pubblicitaria, Publitalia '80. Avendo

[28] MENDUNI, *Televisione* cit, p.70.

capito che la televisione si rivolgeva principalmente ad un pubblico di massa, poco ricettivo alla pubblicità su carta stampata, Publitalia si rivolgeva principalmente a tutti i produttori di casalinghi, detersivi, prodotti di largo consumo, alimentari, abbigliamento e cosmetici, di medio- piccola dimensione, ignorati dalla Sipra, la concessionaria Rai. A questi soggetti si aggiungevano gli imprenditori emergenti che si approcciavano per la prima volta al mondo della pubblicità; a costoro Publitalia forniva la consulenza tecnica per girare gli spot televisivi e un'assistenza nel tempo.

Dopo aver assunto il volto storico della Rai Mike Bongiorno, e aver acquistato bande di frequenza ed emittenti locali, Silvio Berlusconi era pronto per lasciare la dimensione locale ed espandersi in tutta Italia.

Nel 1980 iniziavano le trasmissioni di un circuito formato da cinque emittenti al nord, sotto il nome di Canale 5, e cinque al sud, col nome di Rete 10. Anche in questo contesto, la strategia di Berlusconi si differenziava dalla prassi precedente caratterizzata da un circuito in cui solo poche emittenti erano di proprietà della capogruppo, mentre le altre erano semplicemente affiliate. Egli, al contrario, deteneva la proprietà dell'intero circuito e il controllo totale delle risorse tecniche, acquisendo il 50% di Elettronica Industriale.

Il 26 marzo 1981 il consorzio Canale 5 veniva registrato giuridicamente[29]: ne facevano parte diciassette emittenti locali e sei società di supporto, tra cui Publitalia e Reteitalia.

Da subito Canale 5 catturò l'attenzione dei giornali, acquistando i diritti di trasmissione del *Mundialito*, un piccolo torneo di calcio organizzato dall'Uruguay.

[29] GRASSO, SCAGLIONI, *Che cos'è la televisione*. cit., p.377.

L'Eurovisione e gli enti televisivi aderenti, tra cui la Rai, non avevano acquistato i diritti televisivi anche per motivi politici: per la prima volta la nazionale italiana sarebbe apparsa su una televisione privata che trasmetteva solo in Lombardia, escludendo gran parte della popolazione italiana.

La Rai doveva in qualche modo riparare a questa svista, e lo fece con un trattativa segreta. Sebbene non riconoscesse il suo interlocutore, di fatto trattò con Canale 5 che rivendette all'originario proprietario dei diritti, l'agenzia West Nally, quelli relativi alle partite della nazionale italiana che, a loro volta, saranno poi rivenduti alla Rai. Nella trattativa rientrava la concessione temporanea alla Fininvest dell'uso del satellite da parte del Ministero delle Poste; in questo modo Canale 5 poteva trasmettere le altre partite in diretta in Lombardia e in differita nel resto di Italia[30].

Assieme al network di Berlusconi, provarono a trasmettere in tutta Italia anche quelli di Rizzoli, Rusconi e Mondadori.

Nel 1980 le emittenti locali di proprietà di Rizzoli formavano il network Pin (Prima rete indipendente), diretto dall'ex direttore Rai Mimmo Scarano. Pin poteva contare sui diritti dei film Cineriz, la casa di produzione di famiglia e su un telegiornale, *Contatto*, diretto da Maurizio Costanzo e trasmesso in diretta in tutta Italia.

La diretta nazionale per le emittenti private era ancora vietata per legge; divieto che i circuiti televisivi aggiravano sfalsando di almeno una decina di minuti

[30] MENDUNI, *Televisione* cit.,p. 75-76.

la messa in onda dei programmi comuni[31]. Il rischio di dichiarare apertamente di voler trasmettere in diretta nazionale il proprio notiziario era calcolato, in quanto Rizzoli contava che la magistratura, come in sentenze precedenti, avrebbe fatto prevalere il principio della libertà di espressione a favore dell'emittenza privata. Il clima, però, era mutato rispetto alle sentenze del 1974-76 e, nell'ottobre del 1980 la magistratura bloccò *Contatto* in seguito ad un esposto Rai. La sentenza della Corte costituzionale n.148 del 14 luglio 1981 chiudeva definitivamente il telegiornale di Rizzoli segnando la fine dell'esperienza dell'editore in campo televisivo. Contestualmente alla crisi del network Pin era scoppiato anche lo scandalo della loggia massonica P2 in cui era coinvolto il gruppo Rizzoli con i suoi maggiori esponenti. Approfittando della crisi generale, Silvio Berlusconi acquistò dalla Rizzoli il settimanale *Tv, sorrisi e canzoni* che diventerà il diretto concorrente del *Radiocorriere* della Rai, sorpassandolo.

Gli altri gruppi editoriali, pur adottando politiche più caute rispetto a quelle di Rizzoli, si trovarono ad affrontare comunque fallimenti in campo televisivo non disponendo, per di più, di ingenti capitali liquidi e di competenze televisive.

Edilio Rusconi inaugurò il network Italia 1 il primo gennaio 1982. Il circuito comprendeva 6 emittenti di sua proprietà più 17 affiliate e si affidava alla Publikompass, la concessionaria della Fiat, per la raccolta pubblicitaria. In estate il network era già in crisi perché con il suo magazzino non riusciva a coprire la programmazione e i prezzi di acquisizione dei programmi erano aumentati a dismisura, a causa dei numerosi contendenti che ambivano agli stessi prodotti.

[31] I network e i circuiti televisivi utilizzavano di nascosto i ponti radio per inviare un programma da un'emittente all'altra, salvo fare qualche spedizione di videocassette come paravento per eventuali ispezioni. Cfr. Ivi, p.76.

Dopo aver tentato senza successo di trattare con Mondadori e Fininvest per calmierare i prezzi dei programmi, Rusconi fu costretto a vendere. Nelle lente trattative con Mondadori si inserì Fininvest che, nel novembre 1982 acquistò il network e il suo magazzino per il valore di 28 miliardi di lire, impegnandosi inoltre ad assorbire tutti i dipendenti. Nell'affare non rientrava la parte di magazzino di cui Publikompass deteneva i diritti che, invece venne venduta a Mondadori.

Mondadori non ebbe maggiore fortuna. Il gruppo aveva acquisito nel 1978 una concessionaria di pubblicità, Gestione Pubblicità Editoriale, e il 10% di Teletorino, legata al gruppo Fiat. L'anno successivo aveva inaugurato la sua società di produzione televisiva, Telemond, e nell'ottobre 1981 vedeva la luce Rete 4. La società, a responsabilità limitata, partiva da un capitale di 20 milioni di lire innalzato nel 1982 a 8 miliardi e 540 milioni; comprendeva 18 stazioni affiliate di cui 5 erano controllate direttamente. Le trasmissioni cominciarono il 4 gennaio 1982, poco dopo Italia 1[32]. Il network si distinse immediatamente dalle altre emittenti per l'offerta raffinata e sontuosa che spaziava dalle grandi firme dell'informazione come Enzo Biagi o Giorgio Bocca ai grandi serial americani come *Dinasty* e *Venti di guerra.* La gestione dell'emittente si dimostrò però difficoltosa e segnata da ingenti perdite dovute alle massicce spese generali, alla difficoltà di relazione con le emittenti affiliate e alla scelta di una linea editoriale e informativa piuttosto che spettacolare e pubblicitaria[33].

Nell'agosto 1984 Rete 4, sempre più debole, venne venduta all'unico acquirente interessato: Fininvest. Silvio Berlusconi diventava proprietario delle

[32] MENDUNI, *Televisione* cit., p.79.
[33] Ibidem

antenne, del magazzino programmi, delle attrezzature e del marchio; la società Rete 4, con tutte le sue perdite, restava al gruppo Mondadori.

Il 1984 segnò l'inizio del regime di duopolio televisivo in Italia. Fininvest, in quel momento, era l'unica vera avversaria della Rai: possedeva lo stesso numero di reti e la sua concessionaria di pubblicità, Publitalia'80, superava il fatturato di quella della Rai.

Il successo di Berlusconi in ambito nazionale era dovuto a tre fattori:

1. aver compreso che per sostenere i costi della televisione, la pubblicità deve agire su scala nazionale;

2. l'aver creato una concessionaria pubblicitaria interna all'impresa, intesa come fulcro della stessa;

3. l'aver inteso che la programmazione deve comunicare al telespettatore una linea editoriale forte, che guidi la formazione della sua domanda[34].

Berlusconi applicò una strategia da network alla gestione delle sue reti, individuando per ciascuna di esse un target ben preciso e una linea editoriale ad hoc, mantenuta tutt'ora: Canale 5, la rete ammiraglia, si rivolge ad un pubblico familiare ed eterogeneo; Italia 1 si rivolge ai giovani; Rete 4 è dedicata alle persone più anziane e alle casalinghe[35].

Grazie a questa precisa suddivisione di target, le tre reti non si rubano il pubblico, ma strutturano la propria offerta in modo da risultare nel complesso eterogenee e confrontarsi con le tre rei Rai, che invece sono ancora bloccate ai vecchi modelli di produzione/gestione a causa dei continui cambi al vertice.

---

[34] GRASSO, SCAGLIONI, *Che cos'è la televisione* cit., p.379.
[35] Ivi, p.380.

A livello politico il decennio degli anni Ottanta fu segnato dalla crisi dei governi di unità nazionale[36] e dal ridimensionamento dell'influenza del movimento operaio; il conflitto politico si svolgeva all'interno della maggioranza. Per combattersi meglio, i partiti si facevano aiutare più o meno in forma occulta dal mondo imprenditoriale e finanziario. Questo contesto competitivo e instabile permise la salita al governo di Bettino Craxi tra il 1983 e il 1987[37].

Il Parlamento, nel frattempo, non era ancora riuscito a redigere una legge sulle televisioni che mettesse tutti d'accordo; la regolamentazione del sistema avveniva di fatto attraverso le manovre del tetto pubblicitario e del canone. Mantenendo basso il tetto pubblicitario in Rai, le risorse pubblicitarie affluivano alla televisione commerciale, più precisamente a Fininvest, che cresceva e rafforzava la sua posizione di network nazionale. A sua volta la Rai, forte del suo ruolo di servizio pubblico, denunciando l'invasione delle televisioni private, riusciva ad ottenere sostanziosi aumenti del canone e coprire i limiti di produttività ed efficienza aziendale.

Fininvest trasmetteva, ormai spregiudicatamente, in tutta Italia utilizzando interconnessioni di ponti radio, proibite per legge ma in pratica utilizzate anche da altre emittenti. Nell'ottobre 1984 i pretori di Torino, Roma e Pescara vietarono la ripetizione in contemporanea dei programmi del network; per reazione Fininvest

---

[36] Nel 1973 il segretario del Pci, Enrico Berlinguer, introdusse l'idea di «compromesso storico» fra i principali partiti italiani, Dc, Pci e Psi, al fine di collaborare per uscire dalla crisi. Dal 1976 al 1979 ci furono due governi democristiani con a capo Giulio Andreotti, sostenuti da Pci e Psi. Entrambi i partiti, pur non facendo parte del governo, decisero di astenersi dall'opposizione. I governi di solidarietà nazionale non riuscirono a realizzare il «profondo mutamento nelle strutture economiche e sociali» auspicato da Berlinguer. In seguito all'omicidio di Aldo Moro, Andreotti diede le dimissioni e il Pci tornò all'opposizione. Cfr. PAUL GINSBORG, *Storia d'Italia dal dopoguerra a oggi*, Piccola Biblioteca Einaudi, Torino 2006, p.p.478-541.

[37] MENDUNI, *Televisione* cit., p.86.

bloccò le trasmissioni nelle regioni interessate trasmettendo l'immagine fissa di un cartello sul quale era scritto che le trasmissioni erano state bloccate per ordine dei pretori, mentre nel resto d'Italia andavano regolarmente in onda[38]. La questione diventò immediatamente un caso politico. Il presidente del Consiglio Bettino Craxi, che aveva già palesato il suo legame di amicizia con Silvio Berlusconi, riunì d'urgenza il governo e, tempo quattro giorni, fece approvare d'urgenza un decreto legge che autorizzasse contemporaneamente l'interconnessione per sei mesi in attesa che venisse redatta un'apposita legge. Il decreto legge venne approvato il 20 ottobre 1984, il giorno dopo riprendevano le trasmissioni in tutta Italia. Le camere, però, non approvarono il decreto e dopo un mese i pretori di Torino e Roma tornarono all'attacco, oscurando nuovamente le reti private. Il 1° febbraio 1985 veniva presentato dal ministro Gava un decreto bis secondo il quale le emittenti potevano trasmettere con le cassette, ma non in diretta.[39] Il decreto comprendeva anche una parte del tutto nuova sulla Rai, con cui veniva ripristinato quasi tutto il potere del direttore generale, che era stato ridimensionato con la riforma del '75.

> Il decreto fu approvato e divenne la legge 10 del 1985. In essa prendeva forma una manovra politica complessa, a suo modo *bipartisan*, nel senso che teneva conto sia della Fininvest, sia del trasversale "partito Rai"; ma non tutelava l'emittenza privata in quanto tale, perché l'autorizzazione a usare gli impianti per l'interconnessione riguardava quelli che già li avevano non gli eventuali nuovi venuti. […] Essa rappresentò una stabile regolamentazione dell'etere in senso duopolistico, Rai + Fininvest, che andava molto oltre il dichiarato carattere provvisorio (sei mesi) della riaccensione degli impianti. Infatti la sua durata fu prorogata una sola volta, per altri sei mesi, poi si trascurò di farlo[40].

[38] Ivi, p.87.
[39] GRASSO, SCAGLIONI, *Che cos'è la televisione* cit., p. 381.
[40] MENDUNI, *Televisione* cit., p. 88-89.

Della provvisorietà della legge se ne accorse il pretore di Torino che, per la terza volta sigillò nuovamente gli impianti Fininvest agli inizi del 1986, scaduta la proroga. Il provvedimento fu però annullato perché ormai era cambiato l'orientamento generale della magistratura e della Corte Costituzionale; con la sentenza n.826 del 14 luglio 1988 veniva stabilito che la provvisorietà durava fino a una nuova legislazione. La durata della legge era considerata, così, illimitata.

L'assetto di duopolio venne legittimato nella prassi televisiva anche attraverso l'introduzione del rilevamento Auditel. Prima dell'entrata in campo di Fininvest la Rai svolgeva le indagini sul proprio pubblico servendosi di dati qualitativi, che miravano alla comprensione e al gradimento dei programmi.

L'avvento di nuovi concorrenti aveva messo questo sistema in crisi: lo spettatore aveva a disposizione alternative corpose tra cui scegliere, guadagnandosi il diritto di «determinare il successo di un programma e di un' emittente»[41]. La ricerca del massimo ascolto era diventata una ragione di vita per le televisioni così come la misurazione quantitativa degli ascolti era diventata una necessità. Nel 1984 venne costituita la società Auditel, con scopo sociale «la rilevazione imparziale e oggettiva dell'ascolto televisivo in Italia e la diffusione sistematica dei dati»[42]. La costituzione di Auditel è stata una dei pochi accordi trasparenti del duopolio.

Quando si ottennero i primi risultati Auditel (verso la fine del 1986), apparve chiaro a tutti la perdita di ascolti Rai ben sotto il 50%, Fininvest prendeva il resto

[41] ENRICO MENDUNI, *La più amata dagli italiani. La televisione tra politica e telecomunicazioni*, Società editrice Il Mulino, Bologna 1996, p. 14.
[42] MENDUNI, *Televisione* cit., p. 91.

degli ascolti, escludendo le altre piccole emittenti: il duopolio era stato certificato anche dai dati d'ascolto.

Dopo i primi dati allarmanti la Rai iniziò una strategia di contenimento e di rinnovamento che le consentirà di non scendere più sotto i dati del 1987. La strategia adottata dalla Rai non mira ad intaccare gli ascolti Fininvest, ma a evitare, di comune accordo con il network milanese, la formazione di un terzo polo televisivo.

Il duopolio ci ha presentato una realtà in cui Rai e Fininvest si sono scontrate spesso, e in maniera serrata, per quanto riguarda l'ascolto, i personaggi, gli acquisti, i programmi, ma per quanto riguarda le questioni più rilevanti hanno sempre agito sinergicamente o hanno evitato di farsi battaglia. Lo scontro raccontato dai giornali e dalla televisione stessa tra due tipi diversi di televisione e, di conseguenza due tipi di Italie, altro non ha prodotto che l'isolamento ai margini del mercato di tutti gli altri concorrenti[43].

[43] Cfr. MENDUNI, *Televisione* cit., pp. 89-97 e MENDUNI, *La più amata dagli italiani* cit., pp. 10-12.

CAPITOLO II

DALLA NEOTELEVISIONE AL NEO-SAT

2.1 La Neotelevisione

Il termine «Neotelevisione» viene coniato nel 1983 da Umberto Eco in un articolo per «L'Espresso». Questo nuovo tipo di televisione è figlio delle innovazioni tecnologiche e di consumo verificatesi nel corso degli anni Settanta: gli sviluppi della tecnologia e del mercato dei media; l'aumento degli apparecchi domestici; la moltiplicazione dei canali con conseguente sviluppo della pubblicità televisiva; l'ampliamento dei tempi di trasmissione; la polifunzionalità dello schermo televisivo (televideo e controllo a distanza tramite telecomando) e la possibilità di collegarvi nuovi terminali come video registratori; la concorrenza tra le reti e, infine, l'evoluzione del concetto di servizio pubblico[44].

Il concetto di servizio pubblico si fonda sull'idea che la produzione e la diffusione di programmi radiofonici e televisivi costituisca un «bene pubblico», di importanza nazionale, di cui lo Stato è garante, e non semplicemente un fatto 'privato', interamente demandato al mercato. Questo concetto, così formulato, risale ai primi anni delle trasmissioni sia radiofoniche che televisive, caratterizzati da un forte intervento statale a causa della scarsità di frequenze e di finanziamenti. Al momento della sua costituzione, nel 1944, la Rai si basava su ideali democratici; la sua missione era assicurare un servizio radiofonico e televisivo accessibile a

[44] ALDO GRASSO, *Storia della televisione italiana*, Garzanti Editore, Milano 2000, *ad vocem*.

tutti, sull'intero territorio nazionale, concorrere alla crescita culturale del paese, rendere possibile la formazione di un'opinione pubblica consapevole, rappresentare i fatti con imparzialità e completezza. La pratica della 'lottizzazione' e la riforma del 1975, trasferendo la gestione della Rai al Parlamento, hanno compromesso l'immagine della Rai quale ente *super partes* promotore di programmi di qualità. Negli anni Ottanta, con l'avanzata delle reti Fininvest e la legittimazione del duopolio, il ruolo del servizio pubblico cambia, trovando una nuova identità nell'arginare lo 'strapotere di Berlusconi'[45].

Come si è visto in precedenza, l'avvento della televisione privata nazionale ha disintegrato il monopolio Rai e ha rivoluzionato il modo di fruizione del mezzo televisivo da parte dello spettatore. Il pubblico, avendo maggiore possibilità di scelta, si trova ad essere il giudice principale del successo di un programma e della sua emittente televisiva.

Gli indici d'ascolto ricoprono un ruolo centrale sia per il servizio pubblico svolto dalla Rai, che vede nei dati Auditel positivi una «legittimazione popolare del canone», sia per le reti Fininvest che ricercano approvazione in seguito alla veloce ascesa, e la «certificazione della propria quota di mercato»[46]. Più gli indici sono alti, più un programma ha successo e più attrae la pubblicità, la più importante discriminante della fortuna di una rete.

> La strategia del massimo ascolto ha messo in un angolo la strategia "pedagogica" […], sostituendola con una strategia del condizionamento attraverso il successo. La televisione non rinunzia affatto all'intento di esercitare un'influenza, rigorosamente diretta dall'alto verso il basso in modo unidirezionale, anzi lo fa con maggiore orgoglio e in modo trasparente

[45] Ibidem.
[46] MENDUNI, *La più amata dagli italiani* cit. p.14.

essendosi liberata da timidezze nei confronti di altre agenzie informative (i giornali, la scuola) che non le avevano lesinato critiche e disprezzo[47].

Questa strategia dell'audience ha comportato un riavvicinamento al modello televisivo americano. La televisione italiana non era estranea a quella d'oltreoceano; fin dai suoi esordi, è stata una grande importatrice di prodotti audiovisivi e *format* televisivi, che venivano collocati nella rassicurante cornice domestica della Rai. Negli anni Ottanta, questo processo d'importazione del prodotto americano si evolve, coinvolgendo anche le strategie adottate per ottenere il massimo ascolto.

La televisione americana, da sempre di stampo privatistico/commerciale, è abituata al duplice confronto con gli investitori pubblicitari e con il pubblico; sin dai suoi esordi, si avvale di formati comunicativi consolidati, derivati direttamente dalla storia della radio. Questi modelli si basano su quattro principi fondamentali, chiari e semplici: giocare sul sicuro, fare spettacolo, riflettere i valori medi della società, essere concreta[48].

La tv americana generalista rischia poco e utilizza molti stereotipi culturali perché, rimandando ad esperienze comuni e condivise, facilitano l'identificazione da parte del pubblico; deve realizzare programmi che intrattengano e avvincano lo spettatore, allontanando la noia e il desiderio di cambiare canale. La tv, inoltre, deve proporre trasmissioni in cui prevalgano sempre i buoni sentimenti, relegando tutto ciò che va contro il sentire morale collettivo negli spazi e negli orari meno frequentati, così da non urtare la sensibilità degli spettatori. Infine, deve essere una

[47] Ibidem.
[48] Cfr. Ivi, p.16-17; GRASSO, SCAGLIONI, *Che cos'è la televisione* cit., pp.322-327.

tv concreta, composta di fatti (immagini e suoni) e persone riconoscibili dallo spettatore, in modo tale che egli, all'interno del flusso di immagini, possa ritrovare il protagonista della 'sua' serie preferita, il conduttore dello show e l'opinionista del telegiornale 'che vede sempre'. «È una televisione personalizzata, fatta di volti conosciuti, ciascuno dei quali deve essere contemporaneamente "uno di noi" e il portatore di "qualcosa in più"»[49].

Nel momento in cui ottiene la copertura nazionale, Fininvest adotta il modello americano. I network di Berlusconi si differenziano da quelli statunitensi per la scelta delle loro figure di riferimento. Nella tv americana, da sempre, l'autorevolezza passa attraverso le figure dei giornalisti e degli opinionisti, data l'importanza che ricoprono l'informazione e l'indipendenza dal potere politico. Diversamente in Italia, dato il forte legame con la politica i punti di riferimento televisivi diventano invece, i conduttori dei programmi leggeri. Fininvest, inoltre, non era particolarmente interessata ad occuparsi dell'informazione televisiva dati gli alti costi strutturali e la difficoltà di rappresentare una maggioranza, fondamentale per ottenere il massimo ascolto, in un paese molto politicizzato come l'Italia.

Il primo telegiornale Fininvest verrà realizzato nel 1991, perché obbligata per legge; l'anno seguente ogni rete avrà il proprio tg.

L'ingresso sulla scena televisiva italiana di ingenti quantità di fiction americana, importata da Berlusconi assieme ai cartoni giapponesi e alle telenovelas sudamericane, rivoluzionerà il modo di percepire e organizzare la

[49] Cfr. MENDUNI, *La più amata dagli italiani* cit., pp.16-17.

televisione. Man mano che aumentano le ore di trasmissione a disposizione[50], appare necessario trovare materiale da mettere in onda; vengono presi d'assalto i magazzini e centinaia di film, vecchi e nuovi, vengono trasmessi ad ogni ora del giorno.

La Rai, per favorire il prodotto cinematografico italiano, propone pochi film americani (per lo più vecchi) e riserva lo stesso trattamento alle serie tv, che vengono viste con diffidenza dai dirigenti perché ritenute estranee al panorama italiano.

Emblematico è il trattamento riservato a *Dallas,* uno dei serial tv di maggior successo. La prima stagione va in onda su Rete 1 dal 14 febbraio 1981 alle 22.30 senza una particolare attenzione alla concatenazione degli episodi; non riscuotendo successo, la Rai rinuncia alla seconda stagione che viene acquistata da Canale 5. Trasmessa due volte alla settimana, all'interno di una cornice adeguata e con un notevole sforzo promozionale, la serie diventa un grande successo televisivo[51].

Berlusconi, indirizzando la sua attenzione ai prodotti seriali, aveva intuito la loro forza in campo commerciale. A differenza dei film, che essendo diversi tra loro rendono difficile il processo di fidelizzazione, le serie tv, grazie alla struttura episodica, hanno la capacità di catturare l'attenzione dello spettatore e la sua fedeltà al programma nel tempo[52]. Nella fase di stesura della programmazione, i

---

[50] Fino al 1983 la Rai trasmetteva dalle 12.30 a mezzanotte. Fininvest sfruttava questa opportunità, trasmettendo nelle fasce orarie in cui la Rai era spenta: nel 1981 Canale 5 iniziò la tv del mattino. La Rai comincerà la tv del mattino solamente alla fine del1986. Cfr. MENDUNI, *Televisione* cit., p.81.
[51] GRASSO, *Storia televisione* cit. *ad vocem*.
[52] Per un'analisi più approfondita della serialità televisiva si veda il capitolo 3, paragrafo 3.3.

prodotti seriali risultano più comodi perché già predisposti per le pause pubblicitarie e disponibili in decine di puntate.

L'irruzione della serialità americana attua una rivoluzione totale del palinsesto. Per tradizione, lo schema delle trasmissioni in Rai era settimanale, con precisi giorni della settimana dedicati a particolari programmi. La programmazione di serial tv prevede, invece, un orientamento orizzontale del palinsesto, 'a striscia', con appuntamenti fissi ogni giorno per catturare l'attenzione delle famiglie;

> riproporre ogni giorno, alla stessa ora un telefilm, della stessa serie, significa penetrare stabilmente nelle abitudini di vita e nelle convenzioni legate all'uso del tempo personale e familiare[53].

La programmazione 'a striscia' prevede che l'alternanza di prodotti di più facile consumo da parte dello spettatore con quelli più difficili, risulti essere un antidoto allo *zapping*, il cambio di canale, con cui ogni individuo realizza il proprio flusso televisivo[54].

Il tempo televisivo è cambiato; la commistione di programmi americani, dal ritmo più veloce, e di quelli italiani o sudamericani, dai ritmi più lenti, genera un tempo televisivo complessivamente elastico, in cui si alternano momenti di calma e accelerazioni. La pratica dello zapping consente allo spettatore di imprimere alla televisione il proprio ritmo, passando freneticamente da un canale all'altro. Il

---

[53] MENDUNI, *Televisione* cit., p.83.

[54] Secondo Raymond Williams, «in tutti i sistemi avanzati di broadcasting l'organizzazione tipica del contenuto e, di conseguenza l'esperienza che se ne fa, è quella della sequenza o del flusso». Il concetto di flusso ha una duplice valenza: da un lato sta ad indicare l'avvicendamento di sequenze testuali, diverse per significato e origine produttiva, in un'unità più ampia (il momento della fruizione); dall'altro, implica che gli stessi programmi si strutturino in modo da andare incontro all'esigenza di interruzioni, dividendosi in blocchi.
Cfr. RAYMOND WILLIAMS, *Televisione. Tecnologia e forma culturale*, Editori Riuniti, Roma 2000. Cit. in GRASSO, SCAGLIONI, *Che cos'è la televisione* cit. pp. 71-73.

palinsesto diventa una risorsa strategica per i network per definire la propria immagine e per vincere la guerra dell'audience: attraverso il palinsesto si stabiliscono gli acquisti e le produzioni da realizzare per raggiungere un determinato target in una precisa fascia oraria. L'idea di programmi 'buoni', più legata alla televisione di qualità, passa in secondo piano a favore del concetto di 'funzionalità'.

Un altro tratto distintivo della «neotelevisione» è la sua autoreferenzialità. La tv dedica sempre più attenzione a se stessa e al suo rapporto con lo spettatore, lasciando in disparte il 'mondo esterno'. Inizia lentamente a prendere forma il culto televisivo così come lo conosciamo oggi, con i suoi riti (le gare e i premi per la tv), i suoi miti (i personaggi tv presentati come 'divi' in programmi-vetrina per promuovere altri personaggi) e i suoi rituali sociali (si affermano programmi in cui compaiono persone che svolgono di fatto la professione dell'ospite televisivo).

La tv costruisce il suo mito realizzando trasmissioni che trattano della storia della televisione o della stessa emittente. Dai costi di produzione contenuti, grazie alla possibilità di attingere ai propri fondi di magazzino, questa tipologia di programmi consente alle reti di coprire fasce di programmazione scoperte e, allo stesso tempo, sviluppare una politica auto celebrativa. La televisione parla di se stessa non solo attraverso la sua storia, ma anche svelando il suo funzionamento: vengono esibiti l'attrezzatura tecnica e gli operatori e i tecnici che l'utilizzano, si mandano in onda i provini, gli errori; lo spettatore, inoltre, viene a conoscenza di alcune routine televisive come le telefonate tra il conduttore e la regia, il pubblico che applaude e, infine, i fuori onda. La televisione ha ormai acquisito così tanta

sicurezza dei suoi mezzi e delle sue possibilità espressive, da parlare di sé sia in chiave storico-celebrativa che ironico- satirica.

Con la comparsa della neotv, infine, si assiste alla dissoluzione del sistema dei generi, attraverso la loro commistione. Lentamente vengono abbattuti i paletti che dividevano i vari generi televisivi, per darne vita ad altri nuovi come il *reality*, che mescola la fiction alla realtà, e l'*infotainment*, sottogenere che trova spazio nella programmazione pomeridiana, che ibrida informazione e intrattenimento.

Dalla sua comparsa negli anni Ottanta, la *neotelevisione* ha influenzato l'offerta generalista in Italia, diventandone il tratto principale che tuttora la caratterizza. Questo modello televisivo ha rafforzato la sua immagine nel tempo, radicandosi profondamente nell'immaginario comune che, di fatto, l'identifica come unica offerta tv. L'ingresso sul mercato televisivo di nuovi *competitors*, come la televisione satellitare, non ha apportato sostanziali modifiche alla tv generalista, che sta iniziando solo adesso a ridiscutere la sua offerta, anche se solamente dal punto di vista tecnologico.

2.2 La regolamentazione del sistema

Agli inizi degli anni Novanta il duopolio aveva ormai raggiunto un equilibrio: la Rai aveva riconquistato l'audience perduta e si spartiva con Fininvest il 90% dell'ascolto televisivo e delle risorse finanziarie. Questo periodo di stabilità, chiamato «pax televisiva» dall'allora presidente Rai Manca[55], è caratterizzato da un'accesa e pubblicizzata competizione per quanto riguarda la programmazione e i personaggi - nel 1987, infatti volti storici come Pippo Baudo, Raffaella Carrà e Enrica Bonaccorti erano passati alla Fininvest – e da una forte e riservatissima cooperazione.

La spinta collaborativa parte inizialmente dalla Rai, che aveva registrato dei pesanti cali d'audience in favore di Fininvest. I vertici Rai, nelle persone del direttore generale Biagio Agnes e del presidente Enrico Manca, decidono di collaborare con Berlusconi per mantenere la posizione ottenuta nel tempo. Il coinvolgimento del network milanese si basa sul fatto che, l'indebolimento degli ascolti Rai al 30% non avrebbe portato quelli Fininvest al 70% ma avrebbe consentito, invece, l'ingresso di nuovi contendenti nel mercato.

L'accordo Rai- Fininvest è strategico per entrambi i network, non solo perché, rispetto alle vie legali, permette di ottenere maggiori vantaggi in un tempo ridotto, ma soprattutto perché consente l'esclusione di qualsiasi altro contendente dal mercato. Qualsiasi nuova emittente che si affacci sulla scena televisiva italiana,

[55] MENDUNI, *Televisione* cit., p.127.

infatti, è destinata a raccogliere una fetta limitata di ascolti o, peggio ancora, a rimanere locale, non potendo competere con le risorse dei due network[56].

La collaborazione riguarda in primo luogo la possibilità di trasmettere in tutta Italia: dal 1986 le reti Fininvest attuano l'interconnessione attraverso un satellite Intelsat, il cui segnale viene captato da 14 antenne su tutto il territorio. Telespazio, la concessionaria pubblica per le comunicazioni satellitari, è una società dell'Iri nella quale la Rai è partecipe per il 33%: senza l'approvazione della Rai, di fatto, l'accordo non sarebbe stato possibile.

Un altro ambito d'interesse comune è quello che riguarda i diritti sportivi; in questo frangente, non stupisce che uno dei due competitori acquisti un pacchetto di diritti, per poi girarne una parte all'altro.

L'equilibrio duopolistico viene regolato dalla legge n.223 del 6 agosto 1990, che prende il nome del ministro repubblicano alle Poste Oscar Mammì. Il nuovo provvedimento si limita a riconoscere il sistema già esistente, stabilendo i termini della convivenza tra le due metà dell'emittenza. La legge Mammì: fissa a tre il numero massimo di reti nazionali possedute da un unico soggetto, il quale non può essere anche proprietario di testate giornalistiche quotidiane; concede alle reti private nazionali la diretta con l'obbligo, però, di dotarsi di telegiornale; regola i tetti pubblicitari, sia per la concessionaria pubblica che per le altre emittenti; istituisce la «fascia protetta», limitando la trasmissione in tv di film indicati come «vietati ai minori di 14» alla fascia oraria dalle 22.30; vieta l'inserimento di pubblicità nei programmi dedicati ai bambini e la messa in onda di film «vietati ai minori di 18». La legge prevede, inoltre, l'istituzione del Garante per la

[56] Ivi, pp. 127-128.

radiotelevisione e l'editoria, nominato dal Presidente della Repubblica su proposta dei due presidenti delle Camere, per un mandato di tre anni. La figura del Garante risulta essere molto debole perché non le viene attribuito nessun effettivo potere dal ministro delle Poste: ha scarse possibilità di compiere le proprie indagini e verifiche, non avendo a disposizione delle risorse tecniche e strumenti per fare in modo che le proprie sanzioni vengano rispettate[57].

Nel limitarsi a registrare lo stato attuale del panorama televisivo italiano, ancora una volta il legislatore dimostra un atteggiamento di totale chiusura per quanto riguarda le 'nuove tecnologie' che, più realisticamente, consistono nell'integrazione tra televisione e telecomunicazioni. La legge Mammì ignora completamente tematiche come la trasmissione via satellite e la televisione a pagamento e, ancora una volta, la questione della tv via cavo viene rimandata a un futuro decreto. Per salvaguardare lo stato del sistema, viene inserita una norma che, ai fini delle concessioni televisive, equipara le reti indipendentemente dalla loro modalità di trasmissione. In questo modo, viene meno qualsiasi interesse alla costituzione di una rete di diffusione alternativa.

L'atteggiamento di rifiuto per le nuove tecnologie da parte della classe politica italiana deriva in parte dalla sua autoreferenzialità, dalla poca sensibilità in fatto di innovazione, e in parte dall'istinto all''autoconservazione': cavo e satellite, potevano permettere ad altri soggetti di entrare nel mercato, rappresentando una minaccia per il sistema così formato. I politici italiani, guardando solo allo stato delle cose, ignorano i cambiamenti che stanno avvenendo su scala mondiale per

[57] Cfr. GRASSO (a cura di), *Enciclopedia della televisione* cit., *ad vocem*; MENDUNI, *Televisione* cit., pp. 120-132.

quanto riguarda la televisione e le telecomunicazioni e si preoccupano solamente di preservare un sistema, il duopolio, che consente loro il controllo continuo del mercato[58].

La crisi della classe politica italiana diventa più evidente nel 1992, con lo scoppio degli scandali di Tangentopoli. In seguito all'arresto del socialista Mario Chiesa a Milano, colto in flagrante mentre accettava una tangente, viene portata all'attenzione dell'opinione pubblica l'esistenza di una serie di problematiche, relative alla classe politica e imprenditoriale, che per troppo tempo erano state nascoste: la propensione del mondo imprenditoriale alla collusione con la politica in cerca di condizioni vantaggiose, e l'incapacità del sistema politico di rappresentare la realtà italiana, traducendo la modernità in decisioni politiche efficienti e rapide.

La crisi di Tangentopoli apre un biennio transitorio che traghetterà l'Italia verso un nuovo sistema politico, a tipo maggioritario.

La televisione assume un ruolo attivo in questa fase di rinnovamento. Sebbene nel corso degli anni la televisione, sia pubblica che commerciale, si sia dimostrata essere «luogo della mediazione politica, [...] dell'intreccio fra politica e affari»[59], nel momento in cui il paese sembra essere privo di classe dirigente, si assume il ruolo di socializzazione popolare ai nuovi eventi. *Un giorno in pretura* (Rai Tre, dal gennaio 1988) smette di mandare in onda i processi ai 'ladruncoli di periferia' ma si occupa dei grandi procedimenti di Tangentopoli:

---

[58] MENDUNI, *Televisione* cit., p.132.
[59] ENRICO MENDUNI, *Fine delle trasmissioni. Da Pippo Baudo a You Tube*, Il Mulino, Bologna 2007, p.24.

> quelle modalità rappresentative, quegli apparati scenici, quegli appuntamenti popolari vengono messi al servizio del grande racconto in cui la precedente classe dirigente viene sottoposta ad un vero rito di degradazione. Le immagini di Enzo Carra, portavoce della Dc, in manette (1993) e più ancora la trasmissione televisiva del processo Cusani (1994) alimentarono vere e proprie ideologie fondative della nuova repubblica e costituirono la forma della socializzazione popolare al nuovo[60].

La teatralità naturale dei procedimenti giudiziari, semplifica alla televisione il compito di trattare questo argomento, che viene sapientemente rappresentato come un serial. Come in tutte le grandi saghe, i processi vengono narrati da abili narratori. Conduttori di *talk show* come Michele Santoro, Maurizio Costanzo e Bruno Vespa, raccontano all'Italia le vicende processuali e l'esaurimento della sua classe politica, ormai privata del rispetto e della protezione di cui godeva prima.

Da luogo peculiare di rappresentanza dei partiti, la tv diventa elemento di socializzazione della massa con la politica, elemento fondamentale del traghettamento dal vecchio al nuovo sistema.

I fasti degli anni Ottanta possono considerarsi conclusi; la televisione cambia faccia, diventa più urlata e, anche se molto spesso in maniera demagogica, si assume il compito di rappresentare i sentimenti e le pulsioni popolari, sempre grazie alla mediazione dei conduttori[61].

Gli scandali di Tangentopoli hanno interessato anche la Rai e i suoi vertici. Dipendendo largamente dai partiti e dalla loro suddivisione in Parlamento, nel momento in cui il sistema partitico tradizionale crolla, la Rai vive un momento di disorientamento, non sapendo più a chi fare riferimento. Si cerca una nuova modalità di elezione dei consiglieri di amministrazione. Il 25 giugno 1993 viene

---

[60] Ivi, p.25.
[61] Cfr. MENDUNI, *Televisione* cit., pp.139-145; MENDUNI, *Fine delle trasmissioni* cit., p 25.

promulgata la legge 206 detta «anti lottizzazione», secondo la quale sono i presidenti di Camera e Senato ad eleggere il consiglio di amministrazione Rai, ridotto a cinque membri, tra i quali verrà eletto il presidente. La legge venne approvata da un'ampia maggioranza; si riteneva, infatti, che questo procedimento di elezione avrebbe garantito la totale indipendenza dai partiti. Il nuovo CDA Rai, «dei professori»[62] si pone l'obiettivo di ottimizzare e rinnovare i meccanismi di governo della Rai, anche attraverso il ridimensionamento della dirigenza: nel periodo della gestione dei professori, i dirigenti passano dal 20% al 3% del totale dei dipendenti[63].

In un contesto politico totalmente diverso da quello per cui era stata pensata, trova attuazione la legge Mammì; in realtà vennero realizzate solamente quelle norme essenziali all'assetto duopolistico, mentre il resto della normativa venne ignorata, anche perché Tangentopoli aveva coinvolto anche l'entourage del ministro Mammì. Il limite dei 180 giorni per l'assegnazione delle concessioni televisive, fissato dalla legge, venne disatteso tranne per le prime concessioni nazionali attribuite nel agosto del 1992 alle tre reti Fininvest, Rete A, Videomusic e Telemontecarlo. Mentre le forze che si erano opposte alla legge Mammì cercavano, senza successo, di organizzare una qualche forma di protesta popolare, Fininvest conduceva la sua personale battaglia contro il provvedimento anti 'telepromozioni' ritenuto ostile e frutto di una lobby formata da partiti ed editori di giornali. Sfruttando gli stessi metodi utilizzati nel 1984, diede vita ad una campagna video

[62] Presidente era Claudio Dematté (prorettore dell'università Bocconi di Milano), i consiglieri erano Feliciano Benvenuti, Tullio Gregory, Paolo Murialdi ed Elvira Sellerio e il direttore generale era Gianni Locatelli. Cfr. GRASSO, SCAGLIONI, *Che cos'è la televisione* cit., p.384.
[63] Ibidem.

dal nome emblematico «*Vietato vietare*» (1993), che aveva lo scopo di coinvolgere direttamente il pubblico, senza mediazioni della politica[64].

Le elezioni politiche del 1994 chiudono la fase di transizione e segnano ufficialmente l'inizio della Seconda Repubblica. Dallo scontro elettorale esce vincitore un nuovo partito, Forza Italia, fondato dal presidente di Fininvest.

Un mese prima delle elezioni, attraverso un comizio video preregistrato e trasmesso integralmente dalle sue televisioni, Silvio Berlusconi annuncia le sue dimissioni da ogni carica sociale del gruppo Fininvest e la sua candidatura al governo. Di colpo, la tv berlusconiana perde il suo carattere apolitico: molti conduttori di programmi Fininvest dichiarano, in video, le loro propensione di voto; la costante presenza del leader in televisione unita alla valorizzazione dei suoi interventi, fanno della programmazione delle tre reti una vera e propria pubblicità elettorale.

Fininvest si trova ad affrontare una serie di contraddizioni, mai del tutto risolte:

> da un lato sono forti le pressioni affinché il coinvolgimento elettorale delle reti non resti un episodio isolato, sia per l'ascendente del fondatore, sia per i concreti vantaggi che l'azione di governo può portare ad un gruppo che ha ancora un forte indebitamento e una legittimazione non consolidata. Dall'altro l'ambizione generalista di una televisione nazionale in chiaro, rivolta al massimo ascolto, non si concilia con un'eccessiva identificazione con una parte politica che, […] segmenta il pubblico in fazioni contrapposte[65].

L'intero sistema televisivo, alla luce del nuovo ruolo di Fininvest, deve mettersi in discussione: il coinvolgimento nella campagna elettorale, modifica profondamente il rapporto con la Rai. In passato il duello Rai- Fininvest riguardava

[64] MENDUNI, *Televisione* cit., pp.145-146.
[65] MENDUNI, *Fine delle trasmissioni* cit., p.26.

esclusivamente il campo televisivo e si combatteva, sempre con toni teatrali, a suon di dati d'ascolto più o meno favorevoli, conferenze stampa di star tv rubate alla concorrenza, cerimonie di premiazione in cui venivano lanciate frecciatine agli avversari. Il legame tra i due avversari, però, garantiva il supporto reciproco nei momenti di difficoltà, soprattutto nei rapporti con la politica.

La tacita divisione dei compiti, tra dimensione pubblica e familiare, tra cultura e intrattenimento, viene abbandonata in favore di nuovi ruoli. Fininvest abbandona l'idea di una rappresentazione generale del Paese, ma mira a essere l'emblema di una parte, ovviamente quella più votata che si contrappone ad un'altra. La Rai non può puntare a quest'obiettivo ma, al tempo stesso, non riesce più a rappresentare la totalità dell'opinione pubblica e a occupare il centro della scena comunicativa.

Non appena sale al governo, Berlusconi si preoccupa di cambiare la dirigenza Rai. La legge per la nomina del Consiglio d'amministrazione della Rai (206/1993), affidandone la nomina congiuntamente ai presidenti delle due Camere, mirava a tutelare l'equilibrio politico, visti i diversi orientamenti. Dalle elezioni del 1994, però, entrambe le cariche saranno attribuite alla maggioranza parlamentare, e il governo riconquisterà il controllo della Rai che aveva perduto con la riforma del '75. Una clausola contenuta in un decreto per rifinanziare la Rai stabilisce che il Consiglio di amministrazione decade se il governo non approva il suo piano triennale; il consiglio dei professori si dimette e viene nominata presidente Letizia Moratti.

Viene introdotta una nuova prassi d'avvicendamento dei funzionari, secondo la quale l'esecutivo assegna incarichi strategici a personale di sua fiducia che verrà poi sostituito dal governo successivo. Questa pratica non è mai stata abbandonata da nessuna maggioranza, né quelle di centrodestra né di centrosinistra, e perdura ancora oggi, provocando un'elevata instabilità all'interno della Rai[66].

Dopo pochi mesi di attività, il governo Berlusconi entra in crisi in seguito ad uno scontro con la Lega, e si dimette il 21 dicembre 1994. Viene formato un governo tecnico guidato da Lamberto Dini, comprendente esponenti di vari orientamenti.

Il nuovo esecutivo deve gestire un momento critico per quanto riguarda la televisione. Nel dicembre 1994, prima di entrare in crisi, la Camera vota l'istituzione di una commissione speciale che si occupi della riorganizzazione del settore radiotelevisivo: votano a favore la Lega, i Popolari e il Pds, contro Forza Italia e Alleanza Nazionale. I lavori della commissione, presieduta dal presidente della Camera Giorgio Napolitano, saranno fortemente ostacolati dal centrodestra. Nel frattempo, l'opposizione aveva maturato l'idea secondo la quale si potesse coinvolgere la maggioranza popolare in un attacco alle televisioni di Berlusconi, secondo la falsa credenza per la quale si pensava che in materia televisiva la volontà popolare si sarebbe espressa in favore di propositi virtuosi e riformatori, condannando l'emittenza commerciale.

Fallita l'ipotesi di regolamentazione della televisione da parte del legislatore, mentre la legge Mammì viene applicata in maniera oscura e inefficiente, interrogare i cittadini a riguardo appare essere l'unica risorsa sfruttabile per

[66] Cfr. MENDUNI, *Fine delle trasmissioni* cit., pp. 26-28; MENDUNI, *Televisione* cit., pp. 147-151.

contrastare l'espansione di Fininvest. Nel 1993 un comitato composto da esponenti delle Acli, dell'Arci e dal sindacato degli edicolanti, appoggiato da gran parte del Pds e dai cattolici di sinistra, promuove tre referendum per abrogare parti della legge Mammì e depotenziare Fininvest[67].

Il principale dei quesiti referendari riguarda la riduzione delle reti televisive in possesso di un unico soggetto, limitandole a una, mentre gli altri interessano la raccolta pubblicitaria e vietano le interruzioni pubblicitarie durante la trasmissione dei film.

Nel frattempo, la Corte costituzionale dichiarava incostituzionale il possesso di tre reti televisive da parte di un soggetto solo (sentenza 420 del 7 dicembre 1994). Il successo ottenuto con questa sentenza, non serve a fermare la mobilitazione degli attivisti: l'obiettivo finale era diventato togliere alla Fininvest due reti, non una.

Nel giugno 1995 si votano i referendum e appare subito chiaramente come non rispecchino la volontà popolare. Tutti i quesiti vengono ampiamente bocciati dagli elettori, l'unico ad essere promosso è quello proposto dai Radicali sulla privatizzazione della Rai. L'immagine che ne risulta è quella di un Paese diverso da quello immaginato dai promotori: il cittadino non è disposto a rinunciare ad un servizio di cui può disporre gratuitamente e che ritiene piacevole, piuttosto che aderire «alla promessa di un'indefinita riforma del sistema televisivo»[68].

Fininvest esce rafforzata dai referendum anche grazie alla campagna promozionale svolta in occasione del suo quindicesimo anniversario; il suo

[67] MENDUNI, *Televisione* cit., p. 153.
[68] MENDUNI, *Fine delle trasmissioni* cit., p. 35.

ridimensionamento per via legislativa, sebbene discenda da una sentenza della Corte costituzionale, diventa impossibile. Al contrario, il successo delle sue attività televisive rafforza la posizione di Fininvest, spingendola a modificare il proprio assetto finanziario.

Questa fase di trasformazione, chiamata «progetto Wave», coinvolge l'azienda per tre anni, dal 1993 al 1996, e si conclude con la quotazione in Borsa di una nuova holding per l'attività televisiva, Mediaset.

> L'asse portante dell'operazione è la costituzione di una holding [...], riordinando al suo interno le partecipazioni connesse all'attività televisiva, e riportando Fininvest alla sua funzione originaria di cassaforte di famiglia [...]. Una precedente Mediaset, società a responsabilità limitata, diventa società per azioni (1995) e subito le vengono conferite Publitalia, Videotime, Rti, Elettronica Industriale, e cioè pubblicità, produzione, *broadcasting*, diffusione del segnale. In pratica tutta l'attività televisiva; soltanto l'acquisizione dei diritti televisivi viene svolta direttamente dalla capogruppo Mediaset[69].

Questo nuovo assetto facilita l'ingresso di capitali esterni; dopo queste trasformazioni entrano nel gruppo, in successive ondate, azionisti stranieri seguiti poi da un pool di banche italiane. Nel momento in cui viene quotata in Borsa, Mediaset riesce ad ottenere una forte riduzione dell'indebitamento e della dipendenza da terzi.

Mentre Mediaset consolida sempre più la sua posizione nel mercato televisivo italiano, si diffonde tra il personale televisivo un malcontento generale. Nel giro di pochissimi anni, infatti, l'ambiente televisivo era mutato parecchio anche se di fatto manteneva la stessa struttura duopolistica. Dopo Tangentopoli e la crisi della Repubblica, i conduttori televisivi erano diventati un punto di

[69] Ivi, p.39.

riferimento per l'opinione pubblica, traghettandola verso la Seconda Repubblica e presentando la televisione come un soggetto attivo della nuova politica.

Con la vittoria di Berlusconi nel 1994, il duopolio assumeva una strana forma, passando la Rai sotto il diretto controllo del proprietario di Fininvest. La riforma del CDA della Rai, riconsegnava alla politica il potere di controllo sulla televisione; e il fatto che gli stessi politici avessero un'ampia conoscenza del settore televisivo, di fatto limitava l'operato del personale televisivo, che si sentiva meno libero.

Nel periodo 1994-95 si forma il movimento «Evelina» (dal nome delle immagini fornite dall'Eurovisione alle emittenti) che raccoglie le più importanti firme televisive, con l'intento di gestire una o due reti nazionali in maniera indipendente. Questa iniziativa, ribattezzata «Telesogno», non verrà mai concretizzata: tutte le iniziative private nel corso della storia televisiva italiana si sono sempre dimostrate dei clamorosi fallimenti e, inoltre, la politica non avrebbe mai ceduto gratuitamente o in affitto delle frequenze del duopolio ad altri soggetti.

Nello stesso periodo, Vittorio Cecchi Gori dà inizio a un'esperienza televisiva che si rivelerà disastrosa. Insieme al padre Mario, storico produttore cinematografico di origini fiorentine, Vittorio Cecchi Gori nel 1990 aveva fondato assieme a Fininvest la Penta Film: una joint venture cinematografica. Dopo il fallimento del progetto, nel 1993, Vittorio acquista un'emittente locale fiorentina Canale 10 e la Fiorentina calcio. Mentre consolida una rete di sale cinematografiche in Toscana e a Roma, acquista dalla famiglia Marcucci nel 1995 la rete televisiva nazionale Videomusic, ormai in dissesto, e pochi mesi dopo rileva anche Telemontecarlo, liquidata dalla Montedison per 75 miliardi di lire.

Riaffiora l'idea di un terzo polo televisivo che si contrapponga al duopolio. Cecchi Gori possiede due reti nazionali, che diventano Tmc1 e Tmc2, con programmazione generalista. Tmc entra nel sistema Auditel e vengono chiamati dirigenti e personaggi Rai ad occuparsi della programmazione. I dati d'ascolto,però sono troppo bassi, non oltre il 3%: Tmc2 ha una programmazione troppo giovanile e di nicchia mentre Tmc1 guarda troppo a Rai 1, senza avere i mezzi per sembrare credibile. Il vero punto debole del gruppo è la liquidità, garantita solamente dall'attività cinematografica. Telemontecarlo non raggiungerà mai il pareggio e nel 2001, con il fallimento del Cecchi Gori Group, le due emittenti verranno acquistate da Telecom Italia, diventando la prima La7 e la seconda Mtv.

Il caso Cecchi Gori con l'esperienza di «Telesogno» dimostra che il panorama della Tv generalista, con la sua cristallizzata presenza politica, non lascia spazio ad altre esperienze che non siano quelle Rai e Mediaset. Nuove iniziative televisive saranno possibili adottando diverse modalità di televisione, come la tv a pagamento, e sfruttando le tecnologie digitali.

2.3 Nuovi formati televisivi

La tecnologia via cavo si evolve durante gli anni Ottanta, passando dal cavo in rame a quello in fibre ottiche. Il nuovo supporto consente un'elevata circolazione contemporanea e bidirezionale di dati, incluse le immagini, a condizione che venga utilizzata su tutta la lunghezza della rete la fibra, senza strozzature o colli di bottiglia[70].

L'utilizzo estensivo di forme di trasmissione alternative a quella via etere, come il cavo e il satellite, ha dato vita a due diverse tipologie di televisione. La prima, la tv generalista, che trasmette via etere, ed è realizzata dal servizio pubblico e dalle poche emittenti private che possiedono la concessione statale; la seconda, invece, sfrutta la tecnologia del cavo o del satellite, e viene finanziata direttamente dagli spettatori che pagano un abbonamento annuale. A differenza della tv generalista, la *pay television* offre una vasta scelta di canali che dedicano la propria programmazione a particolari temi quali: cinema, sport, musica, informazione o programmi di altre nazioni.

Mentre in Europa la televisione via cavo trova ampia diffusione, in Italia un suo potenziale sviluppo viene bloccato sul nascere. In Italia, infatti, non esisteva un gestore unico delle telecomunicazioni, ma addirittura cinque operatori pubblici che costituivano il cosiddetto «spezzatino telefonico»[71]: Sip per le comunicazioni locali e nazionali, Azienda di Stato per i servizi telefonici (Asst) e Italcable per le comunicazioni internazionali, Telespazio per il satellite e Sirm per le

[70] MENDUNI, *Televisione* cit., p.114.
[71] Ivi, p.116.

comunicazioni marittime. I conflitti tra gli operatori e la sovrapposizione di competenze non hanno favorito l'introduzione di nuovi servizi: questa situazione ha fatto sì che, invece di creare una rete completa, le fibre ottiche siano state inserite solamente nelle dorsali principali.

Nel frattempo, la Commissione europea intraprende un processo di liberalizzazione delle telecomunicazioni, sia fisse che mobili, che si concluderà nel 1998 con la liberalizzazione della telefonia vocale. Il recepimento delle normative europee in Italia avviene in ritardo e in maniera confusa, in quanto non esiste un'Autorità indipendente che sovraintenda a questo processo e che abbia le competenze tecniche e politiche per svolgere un'efficace sorveglianza.

Con la legge n.249 del 31 luglio 1997, o legge Maccanico, vengono affrontate la liberalizzazione delle telecomunicazioni e l'istituzione dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (Agcom). L'Agcom sostituisce la figura del Garante per la radiodiffusione e l'editoria che, privo di mezzi, personale e potere necessari, di fatto, non poteva svolgere la funzione di sorveglianza per cui era stato istituito.

La nuova istituzione recepisce un concetto della cultura telefonica, sostenuto anche dall'Unione Europea nelle sue direttive, secondo cui esiste una profonda distinzione tra la fornitura della connessione tramite reti e l'offerta di contenuti e servizi, e che viene messo in opera dall'Agcom con l'istituzione di due diverse commissioni: una «per le infrastrutture e le reti» e una «per i servizi e i prodotti»[72].

> [...] L'importanza strategica dei contenuti emerge con gran forza, sia nelle telecomunicazioni che in televisione. Senza i contenuti non c'è un flusso di risorse che finanzi l'innovazione delle reti e delle infrastrutture. La connessione è sempre più una risorsa abbondante, mentre i contenuti in

[72] MENDUNI, *Fine delle trasmissioni* cit., p.69.

> quantità e qualità sufficiente per la grande disponibilità di canali e di piattaforme, che si contendono una risorsa anch'essa molto scarsa e anelastica quale l'attenzione del pubblico[73].

Con l'attività dell'Agcom ha inizio in Italia un forte processo di liberalizzazione e concorrenza nelle telecomunicazioni, essendo l'erogazione di servizi di telecomunicazione solo soggetta ad autorizzazione. L'emittenza radiotelevisiva, limitata all'etere, rimane vincolata al regime della concessione, data la scarsità di frequenze.

La televisione digitale a pagamento viene considerata dalla legge alla stregua degli altri servizi di comunicazione trasportati via cavo e/o satellite, a differenza da quanto avveniva con la precedente normativa che, imponendole l'obbligo della concessione come per la tv via etere, di fatto aveva impedito l'assemblaggio di un pacchetto di canali, il *bouquet*, cifra distintiva della *pay tv*.

Telecom ottiene la concessione di «servizio universale», ovvero viene incaricata di portare la connessione anche nei luoghi più remoti senza gravare sugli utenti.

La legge Maccanico prevede che la Rai trasformi una sua rete in un canale senza pubblicità, dedicato al puro servizio pubblico e ridefinisce il criterio antitrust: un unico soggetto privato non può possedere più del 20% del totale delle frequenze televisive e non può superare il 30% delle risorse complessive del sistema. Secondo questa nuova disciplina, uno dei canali Mediaset (Rete Quattro) dovrà essere trasformato in uno satellitare solo quando il sistema satellitare avrà una diffusione «congrua». Con quest'ultima postilla la legge aggira il problema,

[73] Ivi, p.70.

lasciandolo in sospeso fino al successivo disegno di legge sul sistema radiotelevisivo, la legge Gasparri (29 aprile 2004)[74].

Le elezioni del 2001 segnano la fine dell'esperienza dei governi di centro-sinistra, riportando la vittoria di Silvio Berlusconi. Uno dei primi atti di governo è l'approvazione di una legge molto discussa sul conflitto d'interessi, secondo la quale chi ha incarichi di governo può possedere emittenti televisive come «mera proprietà» ma non può gestirle[75]. Il problema del conflitto d'interessi, di fatto, non viene affrontato ma viene risolto, secondo la prassi della legislazione italiana in materia televisiva, aggirando l'ostacolo.

I timori per la concentrazione dei mezzi di comunicazione di massa aumentano sempre di più, interessando anche il Presidente della Repubblica Carlo Azeglio Ciampi che, il 23 luglio 2002 invia un messaggio alle due Camere su questo tema. Quest'atto presidenziale deriva dall'obbligo di recepire le direttive dell'Unione Europea e le indicazioni della corte costituzionale in materia di pluralismo e imparzialità, «per salvaguardare il servizio pubblico e adeguarsi alla nuova realtà tecnologica del digitale»[76].

A settembre dello stesso anno il consiglio dei ministri licenzia un disegno di legge che, dopo alcune modifiche, diventerà la sopracitata legge Gasparri. Nel frattempo la Corte costituzionale, con la sentenza 446 del 20 novembre 2002, riconosce l'incostituzionalità del non aver fissato un termine stabilito per il passaggio sul satellite delle emittenti che eccedono i limiti anticoncentrazione e stabilisce il termine ultimo per il 31 dicembre 2003.

---

[74] GRASSO, SCAGLIONI, *Che cos'è la televisione* cit., p.387.
[75] Ivi, p.388.
[76] MENDUNI, *Fine delle trasmissioni* cit., p.131.

L'approvazione della legge, sebbene ci sia una scadenza imminente, si dimostra un procedimento lungo e tormentato: il testo viene emendato molte volte dall'opposizione, che ricorre all'ostruzionismo, e, prima della sua approvazione il 2 dicembre 2003, passa due volte alle Camere. Il 13 dicembre il Presidente Ciampi rinvia alle Camere il testo di legge con due motivazioni principali: la necessità di fissare un termine certo e breve per la normativa sul digitale terrestre da parte dell'Agcom, onde evitare che i limiti temporali stabiliti dalla Corte costituzionale vengano elusi, e la necessità di stabilire la base di riferimento per il calcolo dei ricavi per determinare le quote antitrust.

Il Consiglio dei Ministri approva un decreto legge che aggira temporaneamente il passaggio di Rete Quattro sul satellite e l'interruzione della pubblicità su Rai Tre. Il decreto viene approvato il 20 febbraio. Il disegno di legge ritorna in Parlamento dove viene modificato e approvato definitivamente il 29 aprile, diventando la legge 11/2004[77].

La legge Gasparri affronta principalmente tre temi: il passaggio delle reti al digitale; il calcolo del fatturato del settore in base al quale fissare i limiti da non superare; il futuro del servizio pubblico televisivo e la formazione del suo CdA.

Innanzitutto prevede che le reti nazionali aumentino, ridimensionando in questo modo la posizione dominante delle reti del duopolio. Il segnale digitale, infatti, permette il transito di più canali su una sola frequenza via etere; in questo modo «il possesso di tre canali televisivi non rappresenterà più una posizione dominante»[78]. Il termine per il passaggio alle trasmissione in tecnica digitale viene

[77] Ivi, p.132.
[78] Ivi, p.133.

fissato per il 2006. La legge incentiva la costruzione delle reti digitali e impone alla Rai di realizzare due multiplex[79], stabilendo che ogni organizzatore dovrà cedere ad altri il 40% della capacità di trasmissione.

I limiti alla raccolta pubblicitaria scendono dal 30% al 20% e vengono calcolati in base ad un sistema più eterogeneo, il Sic, che comprende i proventi provenienti da vari settori[80], così da ammorbidire le norme antitrust.

Per quanto riguarda le sorti del servizio pubblico,

> la legge lo affida alla Rai per 12 anni, ma prescrive l'alienazione della partecipazione azionaria dello Stato nella società. Entrò sessanta giorni dall'entrata in vigore della legge la Rai si dovrà fondere per incorporazione in Rai Holding. Entro i successivi quattro mesi si dovrà promuovere un'offerta pubblica di vendita delle azioni Rai.
>
> Il consiglio di amministrazione Rai, di nove membri, a regime sarà nominato dall'assemblea degli azionisti; temporaneamente sarà eletto per 7/9 dalla Commissione parlamentare di vigilanza, mentre i restanti due membri, uno dei quali sarà presidente, saranno designati dall'azionista, cioè il Tesoro[81].

Le prescrizioni antitrust così ritoccate, hanno permesso a Publitalia, Sipra, Rai e Mediaset di continuare a svolgere il proprio lavoro come sempre, allontanando le minacce di nuovi concorrenti (satellite). Il passaggio al digitale è avvenuto con lentezza e il processo di privatizzazione della Rai non è mai iniziato.

---

[79] I multiplex sono gli aggregati di canali che occupano una stessa frequenza. Ibidem.
[80] Il Sistema integrato delle comunicazioni (Sic) comprende i proventi derivanti da: «stampa quotidiana e periodica; editoria annuaristica ed elettronica anche per il tramite di Internet; radio e televisione; cinema; pubblicità esterna; iniziative di comunicazione di prodotti e servizi; sponsorizzazioni» (art 2, lettera g). Ibidem.
[81] Ivi, pp.133-134.

Nel 2007 la Commissione europea ha avviato una procedura d'infrazione contro l'Italia perché la modalità d'assegnazione delle frequenze prevista dalla legge «concedeva vantaggi ingiustificati agli operatori analogici esistenti»[82].

2.4 La televisione a pagamento in Italia

La televisione a pagamento fa la sua comparsa in Italia nei primi anni Novanta, in contemporanea alla redazione della Legge Mammì; la normativa, infatti, si preoccupava di regolare il numero di reti nazionali concesse ai privati, ma non si esprimeva riguardo alla televisione a pagamento.

Nell'agosto 1990 inizia ad apparire sugli schermi italiani il logo di *Telepiù,* la prima *pay tv* italiana. Proprietà di una società formata da Silvio Berlusconi, Vittorio Cecchi Gori ed esponenti dell'ambiente imprenditoriale milanese come la famiglia Mondadori e Massimo Moratti, Telepiù comincia le sue trasmissioni il 4 novembre 1990 con tre canali in chiaro: Telepiù 1, Telepiù 2 e Telepiù 3.

L'offerta di Telepiù si articola in film prestigiosi e sport: Telepiù 1 trasmette dalle 18.30 quattro film consecutivi senza interruzioni pubblicitarie, mentre Telepiù 2, utilizza le frequenze di Telecapodistria, la televisione istriana che trasmette solamente sport prodotto dalla redazione sportiva di Fininvest, Telepiù 3, invece propone la messa in onda di un solo film al giorno, continuamente riproposto senza spot.

[82] Ivi, p.134.

Dopo una prima fase in cui la trasmissione è in chiaro, il 31 maggio 1991, dopo una massiccia campagna promozionale per la sottoscrizione degli abbonamenti, cominciano le trasmissioni criptate di Telepiù 1 con la messa in onda di *Blade Runner* di Ridley Scott. Per quanto riguarda Telepiù 2, la sua programmazione comincia nel settembre 1991, in seguito alla formazione di una redazione sportiva autonoma sotto la guida di Rino Tommasi, volto noto del tennis e della boxe della tv berlusconiana. Telepiù 3 propone invece una programmazione culturale. Sebbene stenti a trovare una linea editoriale ben precisa, basata su un palinsesto che offre documentari, opere liriche, teatro e film d'autore, la sua messa in onda rimane in chiaro fino al 1996[83].

> Il punto di pareggio dichiarato, 1.200.000 abbonati, non viene raggiunto, perché i generi di spettacolo offerti al pubblico, sport e cinema, sono programmati gratuitamente e in abbondanza sulle reti generaliste[84].

Nemmeno l'accordo con la Lega Italiana Gioco Calcio per la trasmissione del posticipo di serie A la domenica sera e dell'anticipo di serie B il sabato sera, contestuale al passaggio di Aldo Biscardi e del suo *Processo del Lunedì* sulla rete a pagamento, contribuiscono ad aumentare il numero degli abbonati Telepiù che, nel 1995, sono ancora inferiori a 600.000. In realtà il pubblico di Telepiù è ben più ampio; i primi anni di attività della pay sono caratterizzati da una diffusa pirateria che «non si ferma davanti alle più sofisticate *smart card* e al continuo cambiamento degli algoritmi di codifica dei programmi»[85], rendendoli accessibili a tutti.

---

[83] Cfr GRASSO (a cura di), *Enciclopedia della televisione* cit., *ad vocem*.
[84] MENDUNI, *Televisione* cit., p.135.
[85] Ivi, p. 177.

Oltre all'offerta poco competitiva, sono determinanti per l'insuccesso di Telepiù gli alti costi dei decoder, per i quali non sono previsti né l'affitto né finanziamenti per l'acquisto, e il complicato meccanismo di pagamento dell'abbonamento. La società, inoltre, subisce numerose ricapitalizzazioni che sostituiscono i soci originari: nel 1994 diventa azionista di maggioranza il gruppo tedesco Kirch, tradizionale alleato di Fininvest in vari mercati europei, assieme ad una partecipazione minoritaria del gruppo sudafricano Nethold che si occupa anche della costruzione di decoder.

Sulla spinta della nuova gestione, i palinsesti di Telepiù cambiano: Telepiù 3 inizia a trasmettere sulle sue frequenze la programmazione di MTV, inserendo anche programmi in italiano; Telepiù 1 stipula accordi con le major hollywoodiane per far fronte alla perdita del magazzino cinematografico di Cecchi Gori e trasmette solo film; Telepiù 2 viene irrobustita a livello redazionale e di risorse per permetterle la copertura di tutte le partite di campionato, sia serie A che B.

Nel novembre 1996 il consorzio pubblico europeo Eutelsat lancia il satellite Hot bird II. Per la prima volta viene coperta un'area di ricezione che va dall'Europa centrale al Mediterraneo; il segnale del satellite può essere ricevuto in tutta Italia direttamente con una parabola di 70 cm di diametro, semplice e poco costosa[86]: ha inizio una nuova era della televisione.

> Hot bird II è digitale, non analogico: la trasmissione televisiva digitale non comporta [...] sensibili miglioramenti nella visione, ma permette grandi economie nell'invio del segnale grazie alla compressione dei dati, che non è possibile con la trasmissione analogica. [...] Un solo trasponder può quindi irradiare fino a dieci (per ora) canali diversi e un'imponente mole di informazioni aggiuntive (dati o piste audio multilingui)[87].

[86] Ivi, p.170.
[87] Ibidem.

L'ingresso di Hot bird II rivoluziona di conseguenza anche la storia della tv a pagamento italiana: i costi di distribuzione si abbattono drasticamente, mettendo fuori mercato i progetti di cablaggio integrale a fibre ottiche del territorio, inoltre il criptaggio digitale riduce la pirateria che aveva caratterizzato la prima fase di Telepiù.

L'esperienza del digitale è segnata inizialmente dalla moltiplicazione a basso costo dei canali. Il decoder, munito di *smart card*, permette di decodificare il segnale criptato e convertirlo nel formato analogico del televisore. Collegato al telefono, attraverso un modem il decoder si connette all'emittente, fornendo quella linea di ritorno che, a differenza del cavo a banda larga, il satellite non prevede. L'interattività televisiva è limitata alla scelta del programma preferito: un'interfaccia grafica, su cui si interviene col telecomando, consente di ordinare i programmi, ricevendo via telefono l'algoritmo di decodifica. La *pay tv* si evolve a *pay per view*, in cui si paga il singolo prodotto che si sceglie di vedere. Questa modalità di visione è fattibile solamente con molti canali a disposizione; offrire un film non è più sufficiente, bisogna predisporre vari orari d'inizio, occupando più canali. Telepiù diventa una miscela personalizzata di *pay tv* e *pay per view*[88].

Pian piano Telepiù si fa largo nel panorama televisivo italiano, arrivando a superare i due milioni di abbonati nel 2000. Questi dati, sebbene positivi, indicano però che solamente una famiglia su dieci usufruisce della tv a pagamento.

Nel frattempo nel 1997, a fronte dello scarso successo dei servizi digitali e le perdite sempre più ingenti, si registra un cambiamento di gestione nella società: il

[88] Cfr. MENDUNI, *Fine delle trasmissioni* cit., p.87; MENDUNI, *Televisione* cit., p.171.

gruppo francese Canal Plus, in seguito alla fusione con Nethold, acquista il 90% della pay tv italiana. La strategia di Canal Plus prevede una maggiore offerta di canali e di pacchetti e la ridefinizione dei contenuti (cambiano le programmazioni dei canali Telepiù e gli abbonamenti). Dal punto di vista dei clienti, rafforza l'assistenza e il rapporto con i clienti e permette il noleggio del decodificatore.

Nel 1998 si affaccia sul mercato satellitare un'altra pay tv italiana: Stream[89]. Stream viene fondata nel dicembre 1993 da Telecom e Stet, con l'obiettivo principale di promuovere e diffondere i servizi televisivi interattivi via cavo. Telecom ha l'incarico di fornire l'infrastruttura tecnologica, sviluppando il progetto SOCRATE[90], mentre Stet è il *service provider*.

Nel 1994 vengono raggiunte dal cavo alcune abitazioni di Roma e Milano; a novembre dello stesso anno iniziano la trasmissione in via sperimentale di Stream. Riscuotendo successo, la cablatura continua e nel 1995 1000 abitazioni ricevono Video Magic, la prima tv interattiva. Dal 1996 Video Magic viene trasmessa su scala nazionale; è un sistema di video *on demand* che distribuisce eventi sportivi, film, telefilm e videogiochi, oltre ai servizi di informazione.

Viste le difficoltà tecniche legate alla cablatura delle città, si inizia a pensare alla diffusione di Stream via satellite: nel 1997 il numero degli utenti è ancora inferiore alle aspettative (appena 30.000 famiglie), nemmeno la fusione di Stet e Telecom e l'ingresso della Rai nella società riescono ad arginare le grosse perdite

---

[89] Cfr. GRASSO (a cura di), *Enciclopedia della televisione* cit., *ad vocem.*

[90] Il progetto SOCRATE nasce nel 1995 dalla collaborazione di Telecom e Stet e prevede la cablatura dell'intera area nazionale con la fibra ottica. Il progetto si divide in tre fasi: 1) cablatura delle 18 città italiane più importanti e trasmissione di 100 canali analogici e 600 digitali assieme ai servizi *pay per view* e *near video on demand*; 2) cablatura di circa 10 milioni di famiglie e offrire servizi avanzati entro il 1997; 3) offrire servizi interattivi avanzati come videocomunicazioni e teleconferenza attraverso la fibra ottica. Cfr. GRASSO (a cura di), *Enciclopedia della televisione* cit., *ad vocem*.

economiche. Stream e Telecom decidono di abbandonare il progetto SOCRATE e di trasmettere via satellite.

Dal 15 giugno 1998 Stream è sul satellite; poco dopo iniziano a mostrare interesse verso la pay di Telecom, TF1 e la Sky Global Network Inc. del magnate australiano Rupert Murdoch.

L'interesse di Murdoch nei confronti di Stream è vincolato alla possibilità di ottenere la totalità dei diritti televisivi del calcio: scopo di Murdoch è quello di trasformare Stream in una piattaforma digitale più solida, affidando la sua crescita alla *pay per view* calcistica, confermando l'esperienza inglese di BSkyB.

Dopo molti veti del governo, contrario all'ingresso di soci stranieri in una televisione italiana, e dopo accesi dibattiti sull'opportunità o meno di sottrarre alla visione gratuita eventi importanti, considerati d'identità nazionale, quali le partite di calcio, nell'aprile del 1999 si concludono le trattative per la cessione di parte di Stream. Telecom cede a Murdoch il 35%, il 18% al Gruppo Cecchi Gori e il 12% a Sds (un consorzio di squadre di calcio).

Nel 2000 escono dal gruppo Sds e il Gruppo Cecchi Gori; Sky Global e Telecom controllano ciascuna il 50% della società.

Le previsioni di Murdoch vengono confermate: nella seconda metà del '99 gli abbonamenti a Stream aumentano sensibilmente (oltre 200%) per l'influenza dello sport: il 75% dei nuovi clienti si abbonano per il calcio.

La televisione a pagamento stenta però ancora a decollare in Italia; entrambe le piattaforme (Telepiù e Stream) osservano una crescita degli abbonamenti troppo lenta, a fronte di ingenti investimenti pubblicitari. Alla fine del '99, secondo

le stime di Merrill Lynch, gli abbonati alle pay tv sono due milioni circa, di cui il 68% sono clienti Telepiù e il 22% Stream[91].

A fronte della insufficiente redditività delle due società, s'incomincia a parlare di fusione tra le due. Nel luglio 2001 Murdoch prende il pieno possesso di Stream. Le modalità del contratto sono indicative del vero scopo del tycoon australiano: i 220 miliardi che rappresentano la valutazione del pacchetto azionario saranno pagati dopo che la Commissione europea e l'Autorità antitrust avranno dichiarato accettabile la fusione tra Stream e Telepiù. Se la fusione sarà negata, Murdoch s'impegna a pagare a Telecom solo un massimo di 100 miliardi.

Nel maggio 2002, dopo il tracollo finanziario della Vivendi Universal (società francese che controlla Canal Plus), Telepiù viene messa in vendita. News Corporation si dimostra interessata e nel 2003 Rupert Murdoch entra in possesso di Telepiù.

Inizia così la trasformazione delle due società in una piattaforma digitale unica, Sky Italia, che parte il 31 luglio 2003 proponendo da subito cento canali.

Rupert Murdoch assume un ruolo importate nel primo decennio del 2000, innovando e sprovincializzando il sistema televisivo italiano che, per intensità e capovolgimento dei rapporti di forza, ricorda quello di Silvio Berlusconi negli anni Ottanta[92].

---

[91] MENDUNI, *Televisione* cit., p.177.
[92] Cfr. MENDUNI *Fine delle trasmissioni* cit., pp.130-131; MENDUNI, *Televisione* cit., pp.175-179.

CAPITOLO III

SKY: LA RIVOLUZIONE SATELLITARE

3.1 La tv dell'abbondanza

Riprendendo la suddivisione delle età della televisione proposta da Ellis, si può notare come la nascita di Sky Italia conduca il sistema televisivo italiano direttamente nell'*età dell'abbondanza*[93].

Questa terza fase della storia della tv si caratterizza per l'idea della radicale personalizzazione del consumo, la progressiva sostituzione del palinsesto con il *video on demand* e l'allargamento dell'interattività[94]. Tutti questi fenomeni dipendono dalla *digitalizzazione del broadcasting* iniziata nella seconda metà degli anni Novanta. Il linguaggio digitale prevede che le informazioni recepite siano tradotte in numeri, utilizzando il linguaggio binario; il risultato sarà un nuovo tipo di informazione, *sintetica*, *omogenea, manipolabile e discontinua*[95].

L'informazione digitale è discontinua in quanto «è il risultato dell'articolazione di un linguaggio»[96]; la sua omogeneità deriva dal fatto che i dati, tradotti tutti nel medesimo linguaggio, possono, essere trattati nello stesso modo.

Così facendo, si apre la possibilità di utilizzare dati di natura diversa in un' unica piattaforma multimediale, realizzando la *convergenza tra media.*

---

[93] Cfr. Capitolo1, pp.2-3.
[94] GRASSO, SCAGLIONI, *Che cos'è la televisione* cit., pp.316-317.
[95] Ivi, p.317.
[96] Ibidem.

La semplicità del linguaggio binario consente, inoltre, la manipolazione e modificazione dei dati, rendendo tecnicamente possibile una comunicazione bidirezionale in cui l'utente assume un ruolo sempre più partecipativo, e il cui risultato è un'informazione sintetica, che trasmette solo i dati strettamente necessari, eliminando le ridondanze[97].

Il telespettatore assume un ruolo attivo, diventando un *prosumer.* Questo termine, nato dalla fusione tra *producer* e *consumer*, viene introdotto da Alvin Toffler[98] per indicare l'evoluzione del ruolo del pubblico di fronte alla televisione: diventa al tempo stesso costruttore e spettatore di un palinsesto personalizzato in quanto decide quello che vuole vedere, nell'ordine che preferisce, senza essere legato agli orari e ai ritmi imposti dall'emittente.

Personalizzazione e *on demand* sono gli obbiettivi dell'individuo, vittima della possibilità di scelta e della 'fame di tempo'; le nuove forme di televisione sembrano rispondere a questi desideri, anche se allo stesso tempo fanno emergere la fatica della scelta tra mille possibilità.

L'idea di una televisione personalizzata sulle base delle proprie esigenze trova la sua piena realizzazione nelle piattaforme digitali a pagamento (sia terrestri che satellitari), che dispongono di risorse maggiori, soprattutto dal punto di vista tecnologico.

Sin dalla sua nascita, Sky in Italia è stata portatrice di novità dal punto di vista tecnologico: l'offerta di nuove funzionalità e il continuo aggiornamento di quelle

---

[97] Ibidem.
[98] ALVIN TOFFLER, *La terza ondata*, Sperling & Kupfer, Milano 1989, cit. in GRASSO, SCAGLIONI, *Che cos'è la televisione* cit., p.319.

esistenti è, infatti, una delle strategie perseguite dalla piattaforma per rendere la propria offerta più appetibile rispetto a quella dei concorrenti[99]

Per prima cosa, la neonata Sky Italia deve affrontare la battaglia contro la pirateria che Telepiù aveva miseramente fallito[100].

> Con un investimento di 150 milioni di euro, a partire dal maggio 2004, la società di News Corp ha avviato la dismissione dei decoder basati sul sistema d'accesso condizionato Seca Mediaguard, ereditati da Tele+ e ritenuti non all'altezza degli standard di sicurezza richiesti: gli abbonati Sky ricevettero, senza costi aggiuntivi, un nuovo *set top box* in comodato d'uso gratuito, basato sul sistema d'accesso condizionato Videoguard, in grado di garantire una maggior sicurezza all'operatore. Sviluppato da una società partecipata dalla stessa News Corp., la NDS, il sistema Videoguard era già stato implementato sui decoder della vecchia Stream, oltre ad essere utilizzato da numerosi altri operatori al mondo (tra cui l'inglese BSkyB, la scandinava Viasat, l'australiana Foxtel). […] Negli anni successivi, il sistema d'accesso condizionato NDS è stato in ogni caso, ripetutamente aggiornato […], a riprova del fatto che la ricerca di sistemi per clonare schede Sky o condividere illegalmente on line il proprio abbonamento non è completamente e definitivamente debellata[101].

Per combattere la pirateria, Sky si è impegnata anche con strategie che agissero sul lato della domanda, lavorando sul *brand* e sulla fidelizzazione, cercando di dare al cliente la percezione del valore ottenuto a fronte dell'impegno economico sostenuto con l'abbonamento, e impegnandosi sin dall'inizio ad eliminare le barriere d'accesso alla tv satellitare, attraverso iniziative di alfabetizzazione digitale[102].

Sinteticamente, l'offerta di Sky Italia può essere riassunta attraverso i termini «abbondanza» e «innovazione». In questi anni, la piattaforma ha aumentato i canali

---

[99] L'unico concorrente in grado di competere con Sky Italia al momento è la piattaforma pay Mediaset Premium. La concorrenza tra le due pay interessa solo marginalmente questo lavoro, quindi non sarà approfondita.
[100] Cfr.Capitolo2, p. 58.
[101] FLAVIA BARCA (a cura di), *Effetto Sky. L'impatto della piattaforma satellitare sul sistema televisivo in Italia*, Rubettino, Soveria Mannelli (CZ) 2012, p.117.
[102] Si veda l'offerta Pronto Sky Gratis (novembre 2004). Il nuovo abbonato che aderiva all'offerta riceveva gratuitamente parabola, *decoder, smart card* e l'installazione standard. Ivi, p.118.

disponibili arrivando a circa 190 tra tematici e *pay per view*, a cui si aggiungono più di 80 canali audio- tematici e radio digitali; ha realizzato nuovi format, coinvolgendo importanti nomi dello spettacolo e scoprendo nuovi talenti; infine ha aumentato il suo impegno nelle produzioni originali e nelle innovazioni tecnologiche[103].

È proprio l'offerta di nuove funzionalità e il costante aggiornamento di quelle già esistenti, che rendono l'offerta di Sky Italia più appetibile rispetto ad altre piattaforme. Lo sviluppo di nuove tecnologie da parte di Sky Italia, non deve essere letto solo come una leva sfruttata per conquistare un vantaggio competitivo, ma anche come la spinta che ha attivato le grandi trasformazioni del consumo televisivo italiano.

La rivoluzione tecnologica attuata da Sky comincia con l'introduzione di piccole innovazioni come la guida elettronica ai programmi (EPG) che comprende tutti i palinsesti delle emittenti presenti sulla piattaforma Sky e di alcune tv in chiaro. È un sistema che facilita la scelta dei canali, raccogliendo e organizzando le informazioni relative ai programmi di un'emittente televisiva, quali titolo, orario di programmazione, trama e programmi successivi. Consente, inoltre, la gestione della funzione del *parental control*[104] e l'acquisto dei contenuti diffusi in modalità *pay per view*.

È la possibilità di personalizzare il proprio palinsesto che ha modificato maggiormente le abitudini di consumo. Nel novembre 2005 Sky lancia un nuovo modello di *decoder* con hard disk integrato MySky che permette di registrare fino a

[103] Cfr. sito web aziendale. http://skycorporate.sky.it/page/it/skycorporate/profilo
[104] Funzione che permette di inibire ai minori la visione di programmi selezionati dai genitori.

140 ore di programmazione, creando così il My Channel, dove vengono memorizzati automaticamente i programmi preferiti, rendendoli disponibili per visioni successive, svincolate dalla programmazione ufficiale.

Nel 2006 iniziano le trasmissioni in alta definizione (HD) e due anni dopo viene introdotto MySky HD; il *decoder* in alta definizione aggiunge alla preesistente funzione di registrazione, la possibilità di assistere alla visione di un altro programma mentre si sta registrando e quella di mettere in pausa durante la messa in onda e riprendere la visione in ogni momento dal punto in cui si è interrotto o di riavviarlo anche se in diretta.

Nell'ottobre del 2009 Sky lancia la *Sky Digital Key*, un dispositivo USB che, inserito nel *decoder*, permette di accedere ai canali in chiaro nazionali e locali del digitale terrestri ed integrarli alla guida dei programmi di Sky.

> Lanciata a fine 2009, la chiavetta aveva la funzione di "limitare i danni" concorrenziali causati dalla scelta di Rai e Mediaset di oscurare alcuni programmi della piattaforma satellitare, riservandone la visione ai soli utenti dell'offerta Tivusat. Questa piattaforma satellitare gratuita era stata lanciata da Rai e Mediaset durante l'estate dello stesso anno con lo scopo di consentire la ricezione dei canali in chiaro della televisione digitale terrestre laddove l'implementazione del Tdt si fosse rivelata particolarmente problematica[105].

L'anno successivo è la volta della prima trasmissione live in 3D della televisione italiana, anteprima del lancio del primo canale italiano totalmente in 3D, che avverrà nel settembre 2011.

Il 2012 è un anno cruciale per il processo di innovazione intrapreso da Sky Italia; nei primi mesi dell'anno vengono attivati 13 nuovi canali in Alta Definizione, allargando a 52 i canali contenuti nel pacchetto HD, e viene introdotto un nuovo

[105] BARCA, *Effetto Sky* cit., p.127.

sistema operativo per il *decoder* MySky HD che, grazie anche ad una nuova interfaccia grafica, rende più facile la fruizione dei contenuti da parte degli abbonati e abilita funzionalità più evolute, tra cui l'attivazione della *porta Ethernet* presente sul *decoder*, che collega la piattaforma alla banda larga internet.

A marzo 2012 viene attivato il servizio Sky Go, l'applicazione che consente di ricevere i canali Sky su PC, *Mac, smartphone e tablet*, «permettendo di seguire, ovunque e in qualsiasi momento, la diretta della migliore programmazione di sport, news, intrattenimento e programmi per bambini della piattaforma»[106].

A luglio dello stesso anno, la modalità *on demand* diventa una realtà con il lancio di Sky On Demand; agli abbonati viene messa a disposizione una videoteca con migliaia di titoli in costante aggiornamento e scaricabili in pochi istanti, grazie al collegamento internet[107].

Come si può notare, la presenza di Sky ha dato una forte spinta al processo di rinnovamento e di crescita del panorama televisivo italiano, occasione che la classe politica si è più volte lasciata sfuggire in passato. Nel giro di dieci anni il nuovo attore satellitare ha inciso contemporaneamente, sui modelli di business del mercato, sui modelli di consumo e sul linguaggio televisivo, costringendo spettatori ed attori del sistema a fare i conti con un nuovo modello di televisione.

> La comparsa di Sky in Italia ha profondamente modificato il rapporto tra domanda e offerta televisiva, l'ammontare delle risorse del sistema, le capacità della tecnologia di "proteggere" i contenuti dalla pirateria […] e di stimolare il consumo *on demand*. Ha avuto un impatto di rilievo sulle strategie di *branding* dei canali e dei prodotti televisivi, nonché sulla trasformazione di linguaggi e formati della tv[108]

---

[106] Cfr. sito web aziendale http://skycorporate.sky.it/page/it/skycorporate/lanostrastoria
[107] Per un'analisi più approfondita delle innovazioni tecnologiche proposte da Sky Italia, cfr. BARCA, *Effetto Sky* cit., pp.113-139.
[108] Ivi, p.8.

Per comprendere in che modo Sky abbia rivoluzionato il linguaggio televisivo, assieme alle tecnologie bisogna prendere in considerazione la composizione dell'offerta, ovvero i canali presenti sulla piattaforma. Prima, però, bisogna fare un passo indietro per capire dove si colloca Sky Italia all'interno di News Corporation perchè un'analisi corretta dell'impatto della piattaforma sul territorio italiano non può prescindere dalla sua natura internazionale.

Sky Italia è controllata al 100% da News Corporation, la multinazionale dei *media* creata nel 1980 ad Adelaide dal magnate australiano Rupert Murdoch. Il gruppo News Corp., attraverso numerose società controllate e partecipate opera in sei segmenti di business quali: *Television and Cable network programming, Film Entertaiment, Television, Direct Broadcasting Satellite Television, Publishing, Other Assets*[109].

Del vasto universo News Corp., che spazia dalla televisione al cinema, fino all'editoria e i nuovi media, è importante ricordare ai fini di questo lavoro, la presenza del gruppo Fox.

Il marchio Fox occupa un posto di rilievo all'interno della multinazionale operando nell'ambito della produzione e *licensing* di canali televisivi distribuiti su piattaforme tv via cavo e via satellite, in quello cinematografico (20th Century Fox e Fox Studios) e, infine, in quello televisivo in chiaro con il network statunitense Fox e 17 canali affiliati alla Fox Broadcasting Company.

[109] Cfr. sito web aziendale. http://www.newscorp.com/index.html

Attraverso la controllata Fox International Channels, News Corp. distribuisce in tutto il mondo il marchio Fox. In Italia è presente sulla piattaforma satellitare con i canali Fox, Fox Life, Fox Crime, Fox Retro e la rete per bambini Baby Tv.

La piattaforma Sky include una vasta famiglia di canali, sia proprietari che gestiti da operatori terzi. Ad inizio 2012, complessivamente si contano 155 canali *pay tv*, di cui 91 gestiti da editori terzi, 18 editi da Fox International Channels (che godono, comunque di autonomia e ampia libertà editoriale rispetto a Sky Italia), 46 editi dalla stessa Sky Italia, proprietaria anche del canale *free- to- air* in digitale terrestre Cielo. L'offerta prevede, inoltre 28 canali in *pay per view*, editi da Sky Italia[110].

I canali sono organizzati sulla piattaforma in base al genere o alla provenienza: Intrattenimento, Sport, Cinema, Mondi e culture, News, Bambini, Musica e, infine digitale terrestre.

[110] Cfr. BARCA, *Effetto Sky* cit., p.167.

La lista canali Sky		
Codice canale	Tipologia	Genere
1.xx	Versione digitale delle emittenti *free to air* e canali del bouquet Sky di carattere	Intrattenimento
2.xx	Canali dedicati allo sport	Sport
3.xx	Canali dedicati al cinema e canali che trasmettono film in Pay per vew	Cinema
4.xx	Canali dedicati a contenuti documentaristici	Mondi e culture
5.xx	Canali dedicati all'informazione	News
6.xx	Canali dedicati a bambini e ragazzi	Bambini
7.xx	Canali musicali	Musica
8.xx	Altri canali tematici	Altri canali
5.xxx	Canali del digitale terrestre	Digitale terrestre

Tabella 1 Organizzazione lista canali Sky. Fonte MARCO CENTORRINO, *La rivoluzione satellitare. Come Sky ha cambiato la televisione italiana*, Franco Angeli, Milano 2006, p.49, nostra rielaborazione.

Come si può notare dalla tabella, ogni canale è indicato da un numero a tre cifre, di cui la prima individua il genere di riferimento; i canali del digitale terrestre, che vengono trasmessi sulla piattaforma grazie alla *Digital Key*, seguono una numerazione a quattro cifre che parte dal 5000.

L'attenzione all'organizzazione tematica dell'offerta rappresenta una grande rivoluzione. I primi esperimenti di *pay tv* non prestavano molta attenzione all'offerta tematica realizzando, invece, una televisione con una forte dimensione di esclusività: in un vasto e variegato insieme di canali, venivano offerti contenuti unici, da fruire una tantum, come se fosse un'occasione speciale,mentre il punto di riferimento principale per l'intrattenimento rimaneva la televisione generalista[111].

[111] CENTORRINO, *La rivoluzione satellitare* cit. pp. 44-46.

La fruizione della tv *multichannel* si rivoluziona con l'avvento di Sky; l'organizzazione così rigida della lista canali dà vita a un palinsesto di tipo culturale,

> in cui il concetto di genere -inteso in chiave di elemento costituito da un insieme di regole testuali, culturalmente determinate, e da uno specifico sub-universo semantico- trova una nuova forma. [...] La stessa lista canali, in sostanza, costituisce una strategia di "marchiatura" dei programmi, grazie alla quale vengono create attese nei telespettatori e segnalate le modalità di lettura, così da fornire un orientamento cognitivo[112].

Sommando questa variabile a quella precedentemente analizzata (l'innovazione tecnologica), si può capire chiaramente come la presenza di Sky abbia portato scompiglio all'interno del mercato televisivo italiano.

La nascita della piattaforma unica[113] mette in luce le differenti filosofie di mercato a cui si ispirano televisione generalista e *pay tv*. Come è già emerso dai capitoli precedenti, scopo principale della tv *mainstream* è quello di vendere pubblico agli inserzionisti pubblicitari, ovvero ottenere la migliore audience possibile in una determinata fascia oraria; contrariamente, la *mission* della tv a pagamento è la vendita di contenuti ai telespettatori. L'attenzione ai contenuti operata da Sky, «combinando la migliore offerta di programmi ed eventi nazionali e internazionali»[114], ha introdotto un 'nuovo' parametro di successo diverso dall'audience: la qualità.

Operando sul segmento *pay*, con un bacino di pubblico potenziale limitato agli abbonati che per una parte del proprio tempo sono anche consumatori Rai e

---

[112] Ivi, pp. 48-49.
[113] Cfr. Capitolo 2, pp. 59-61.
[114] Vedi sito web aziendale. http://skycorporate.sky.it/page/it/skycorporate/profilo

Mediaset, quella della alta qualità risulta essere la leva più vantaggiosa della strategia comunicativa di Sky, nel confronto con le altre emittenti.

3.2 Network d'autore: «It's not TV. It's HBO»

Parlando di televisione di qualità, non si può non tenere conto del ruolo svolto dall'emittente via cavo statunitense HBO nel processo di rinnovamento che ha investito il mezzo televisivo negli ultimi trent'anni.

La nascita della Home Box Office Inc. (HBO), a posteriori, può essere considerata come il motore della rivoluzione tecnologica e creativa, che interessa l'industria televisiva americana dai primi anni Settanta.

Nel 1971, Charles Dolan, proprietario della Sterling Communications, una azienda che si stava affermando nel settore delle trasmissioni via cavo, operante nell'area metropolitana di New York e sovvenzionata da Time Inc.[115], fonda il Green Channel. Assieme a Gerald Levin e Tony Thompson, dà il via al rinnovamento del canale che diventa a sottoscrizione e si basa sull'offerta di eventi sportivi e film in prima visione, da qui il nome Home Box Office (HBO).

HBO segue un modello economico diverso rispetto al resto del panorama televisivo, cioè i tre grandi network generalisti (ABC, CBS e NBC), le loro affiliate e le piccole stazioni televisive indipendenti, che si basano tutti sul sostentamento

[115] GARY R. EDGERTON e JEFFREY P. JONES, *The essential HBO reader*, The University Press of Kentucky, Lexington 2008, p.1.

derivante dalla pubblicità e offrono programmi che vogliono incontrare il gusto della maggioranza degli spettatori.

HBO, invece, modifica questo rapporto di forza tra marketing e audience, in quanto si pone come unico referente colui che sottoscrive l'abbonamento perché vuol vedere 'programmi diversi', che gli altri network non possono offrire.

Le trasmissioni HBO iniziano l'8 novembre 1972 con un film dell'anno precedente, *Sometimes a Great Notions* (*Sfida senza paura*), diretto e interpretato da Paul Newman, e una partita della Lega Nazionale di Hockey; a questo momento gli abbonati sono solo 365, concentrati nell'area della Pennsylvania[116].

Dopo tre mesi e 1 milione di dollari di perdite, Dolan viene licenziato e sostituito da Levin che impone nuova forza al network, firmando un contratto per lo sfruttamento per sei anni del satellite Satcom 1. Il 1 ottobre 1975 HBO inaugura le sue trasmissioni via satellite con il match di boxe tra Muhammad Ali e Joe Fraizer. L'evento ottiene un successo di pubblico clamoroso, trasformando la rete in un network nazionale.

Seguendo l'esempio di HBO, altri canali via cavo iniziano ad appoggiarsi al satellite per le loro trasmissioni come, ad esempio la WTTB di Ted Turner, WGN, Showtime, CBN, Usa Network, ESPN, Nickelodeon, CNN, MTV e molte altre[117]. Il successo riscosso da HBO incoraggia lo sviluppo dei canali via cavo e satellite ma, soprattutto contribuisce a cambiarne la percezione: cavo e satellite, da semplici mezzi di trasmissione del segnale tv per zone geograficamente difficili da raggiungere, diventano un modello di tv alternativa.

---

[116] BARBARA MAIO (a cura di), *HBO Style. Televisione, autorialità, estetica*, Bulzoni, Roma 2011, p.24.
[117] Ivi, p.25.

Nel frattempo la strategia HBO stava cambiando, aggiungendo alla trasmissione di contenuti, la produzione propria. Levin e il suo team avevano capito, infatti, che la media degli spettatori americani prestava poca attenzione al mezzo sul quale vedevano i 'propri film', fosse quello il cinema, la tv o le videocassette. Alla maggior parte dei consumatori interessava ottenere, ad un prezzo ragionevole, il miglior intrattenimento possibile. Ecco che, posizionandosi sia dal lato della produzione televisiva che su quello della distribuzione, HBO poteva diversificare le proprie attività in *original TV and movie production*, *home video* e *International distribution*[118].

La rete inizia l'attività di produzione nel 1983 realizzando la sua prima serie originale, *Not necessarily the News*, e il primo film Tv, *The Terry Fox Story*, seguiti da una miniserie, *All the Rivers Run*, nel 1984[119], ma è negli anni Novanta che le produzioni originali HBO iniziano a riscuotere un successo crescente.

Con il suo ingresso nella produzione originale, il canale *cable* mette in atto una strategia inusuale per quanto riguarda i prodotti seriali, che prevede alti investimenti (da 2 a 4 milioni di dollari per un'ora di prodotto)[120], realizzando pochi episodi per stagione (una media di 13 per serie invece che 22-25) senza limiti su generi e formato.

Contestualmente, HBO lavora per rafforzare il brand e la sua percezione da parte del pubblico; nel 1989 lancia la sua campagna pubblicitaria a copertura nazionale, dal titolo *Simply the Best*. Lo scopo è chiaro: trasformare la propria immagine da «rete che fornisce film in prima visione, a network d'eccellenza che

[118] EDGERTON E JONES, *The essential HBO reader* cit., p.7.
[119] Ivi, p.6.
[120] Ivi, p.8.

produce e presenta la programmazione più originale della televisione, accanto alla normale trasmissione di film del momento»[121].

L'impegno del network nel rafforzare i legami con il proprio pubblico viene esplicitato in una successiva campagna pubblicitaria, probabilmente la più famosa della tv: *«It's not TV, it's HBO».*

Con questa affermazione il network prende le distanze dalla televisione,così come tutti la conoscono e percepiscono, e si proclama il canale di riferimento se si è alla ricerca di programmi innovativi e di qualità.

I prodotti HBO si contraddistinguono dal resto della produzione televisiva per l'enorme libertà concessa agli autori, sempre di alto livello, a cui non vengono imposti limiti e sono liberi di trattare argomenti scabrosi o scomodi e sperimentare nuovi modi per fare *storytelling*.

> HBO lavora per creare dei mini- eventi per ciascun prodotto realizzato. Uno degli sforzi maggiori [...] è stato quello di dare vita ad episodi di serie tv che fossero prodotti (e percepiti dal pubblico) come mini- film. E' il caso di *Sex and the City* e *I Sopranos*. Ma anche dove lo sviluppo narrativo presenta forti accenti di serializzazione, come nel recente *True Blood*, l'aspetto estetico del prodotto finale si presenta curato in tutti i suoi dettagli. [...] Ogni ora di televisione targata HBO si pone in una fascia medio- alta di benchmark qualitativo. Anche se non sempre si tratta di capolavori, dietro ogni ora di produzione vi è in ogni caso una estrema cura e ricercatezza nell'aspetto estetico e testuale, nella forma e nella sostanza[122].

Il grande successo di HBO risiede tutto nel modo in cui la rete definisce e propone se stessa. Nel tentativo di differenziarsi dal resto della produzione televisiva, la rete ha dato vita ad un proprio stile riconoscibile trasversalmente

[121] Ivi, p.10, nostra traduzione.
[122] MAIO, *HBO Style* cit., p.19.

nella scrittura, nella produzione e nella promozione, più assimilabile al cinema che alla televisione, definibile come 'non tv'[123].

Concludendo, si può notare

> come HBO faccia tesoro delle strutture della televisione, le assimili e le rielabori creando un prodotto nuovo pur se fortemente radicato nella tradizione del mezzo. […]Anche nella definizione dei generi televisivi, HBO si distacca dal trend comune della tv contemporanea, sia andando a discostarsi da quelli usualmente praticati dai networks […],sia ripescando generi classici ormai quasi dimenticati. HBO ha creato un sub- genere. Un prodotto HBO è, già di per sé, garanzia di qualità[124].

È all'HBO e al suo modello produttivo, che Sky guarda nel momento di dar vita ad una propria produzione originale, sostenuta, come l'emittente americana, dal consenso ottenuto grazie all'offerta di eventi esclusivi.

[123] Ivi, p.27.
[124] Ibidem.

3.3 La fiction

Il genere che più è interessato dalla presenza di Sky è la fiction.

> La fiction è senza dubbio il genere principe della tv contemporanea, non solo italiana, distribuito quasi senza soluzione di continuità nei palinsesti non solo delle emittenti satellitari, che in alcuni fatti ne hanno fatto un *core business*, ma anche e soprattutto dei canali generalisti in chiaro[125].

Il termine fiction individua il macrogenere televisivo formato da «testi basati sull'*invenzione narrativa*, sulla costruzione di un *universo verosimile* composto da *ambienti*, *personaggi* e *azioni*, dinamizzati in un racconto»[126], articolato seguendo un meccanismo seriale.

Quando si parla di fiction, bisogna tenere ben presente che questa parola, sebbene in lingua inglese rimandi al concetto di 'narrazione', in Italia viene utilizzata in ambito televisivo per indicare i prodotti narrativi realizzati in forma audiovisiva.

> In quanto narrazione, la fiction si nutre e si fonda su principi cardine che regolano qualunque forma testuale legata all'immaginazione. In primo luogo si basa su "un patto" che lega tacitamente il lettore/spettatore con il testo, ovvero il principio della *sospensione dell'incredulità*: perché la *missione comunicativa* funzioni è necessario che il fruitore entri nel testo accettandone i necessari scarti dalla realtà logica e fattuale. […] E' nel sistema delle attese che si manifesta l'accettazione e l'applicazione del principio della sospensione dell'incredulità, insito in ciascun genere con una certa gradualità. […] Come qualsiasi testo, anche la fiction deve rispettare i principi della *coerenza* e della *coesione* […][127].

Risulta evidente come la struttura della fiction sia legata a quella del racconto, sia sul piano del contesto sia su quello dell'espressione. Come qualsiasi

---

[125] GIORGIA IOVANE, *La fiction televisiva*, Carocci, Roma 2009, p.7.
[126] GRASSO, SCAGLIONI, *Che cos'è la televisione* cit., p. 132.
[127] IOVANE, *La fiction televisiva* cit., pp.10-11.

altra forma di narrazione, la fiction deve anche confrontarsi con il difficile rapporto tra realtà e verosimiglianza, problematica peraltro già insita nella natura del mezzo televisivo. La modificazione della percezione dello spazio e del tempo operata dalla televisione, dando l'impressione di essere sempre 'qui e ora', induce lo spettatore a pretendere che il mezzo tv rappresenti la realtà e il vissuto comune.

> Al di là degli specifici aspetti televisivi, la narrazione è da sempre un elemento centrale per lo sviluppo di una cultura, per la trasmissione di valori condivisi, per la definizione degli spazi sociali. […] Come tale, la narrazione assume un ruolo preciso all'interno della costruzione della società e dell'individuo[128].

L'organizzazione seriale della narrativa televisiva è figlia dell'evoluzione dei *mass media* che guarda al processo narrativo: dal feuilleton al radiodramma, passando per il fumetto e i serial cinematografici, arrivando infine alla serialità televisiva. Parallelamente ai cambiamenti che hanno determinato la comparsa di nuovi mezzi di comunicazione e l'evoluzione di quelli esistenti, si è assistito anche alla trasformazione della natura delle forme seriali.

> Le forme televisive seriali hanno rappresentato, fin dalla nascita della televisione, un macrogenere di grande importanza, capace di catturare l'interesse dei telespettatori, di generare fenomeni di culto e, più prosaicamente, in grado di coprire una consistente quantità di ore di programmazione, garantendo la possibilità di uno sfruttamento ripetuto[129].

Come è facilmente immaginabile, i primi a sfruttare in maniera massiccia il racconto seriale in televisione sono stati gli americani. Da quando ha fatto la sua comparsa nel 1947, la televisione americana ha subito investito su questa tipologia

---

[128] Ivi, p.13.
[129] VERONICA INNOCENTI, GUGLIELMO PESCATORE, *Le nuove forme della serialità televisiva. Storia, linguaggio e temi*, Archetipolibri, Bologna 2008, p.VII.

di prodotto, individuando nel *teledrama* il prodotto di punta della propria programmazione.

Durante quella che viene chiamata la *Golden Age* della televisione americana (tra la fine degli anni Quaranta e tutti gli anni Cinquanta), si registra il momento di massimo splendore per questo nuovo genere. Negli studi di produzione di New York si realizzano *teledramas* in cui confluiscono elementi presi in prestito dalla radio, dal cinema e dal teatro, soprattutto dalle scene di Broadway. Il formato adottato è quello della lunga serialità[130], mentre i generi di riferimento sono principalmente l'avventura, il giallo e la commedia[131].

Nel corso degli anni la televisione americana ha investito molto nelle forme seriali, «elaborando forme narrative originali, sperimentando con i generi e offrendo allo spettatore prodotti di qualità, esportati in tutto il mondo con grande successo[132]».

È nel contesto americano che sono nati e si sono perfezionati i formati e i modelli narrativi della serialità televisiva, così come li conosciamo oggi.

Parlando di fiction in termini generali, come il macro- genere che comprende il complesso della narrativa tv, possiamo operare una distinzione all'interno di questo vasto insieme, in base al formato: «*seriale* o *non seriale»*[133].

I formati non seriali comprendono i *film tv* e le *miniserie*. I film tv sono veri e propri film, destinati però alla distribuzione televisiva. Di durata variabile tra i 90' e i 110', ripropongono spesso casi di cronaca o di attualità. Questo genere ha avuto molto successo prima che la produzione di fiction assumesse carattere industriale,

[130] Cfr. Infra. pp. 85-87.
[131] Cfr. GRASSO, SCAGLIONI, *Che cos'è la televisione* cit. p.153; IOVANE, *La fiction televisiva* cit., p.41.
[132] INNOCENTI, PESCATORE, *Le nuove forme della serialità* cit., p.VII.
[133] Cfr. IOVANE, *La fiction televisiva* cit., pp. 50-52.

quasi fosse una tappa nel percorso verso forme seriali più mature; tra gli anni Settanta e Novanta il film tv ha riscosso un successo particolare in Italia, prima con l'adattamento degli originali televisivi americani, poi con l'esplosione del filone narrativo delle 'storie di vita vissuta'. I singoli film, per esigenze di palinsesto, vengono inseriti in una cornice capace di creare una connessione tra i vari titoli e trattare un particolare tema (dipendenze giovanili, violenze familiari, storie vere, ecc.)[134]. In Italia, le reti che hanno adottato la formula dei cicli di film tv sono Rai Due e Canale 5 sia realizzando produzioni proprie, come *Altri particolari in cronaca* (1990,Rai Due, 7 film tv) e Amori (1989,Canale 5, 3 film tv), sia sfruttandola per programmare titoli stranieri, come nel caso di *Nel segno del giallo*, appuntamento fisso del sabato sera di Rai Due, e del ciclo *Tante Storie* programma ricorrente nei pomeriggi estivi di Canale 5[135].

Con la miniserie la storia viene suddivisa in un ristretto numero di puntate, da due a sei, della durata di 90-100' ciascuna. La miniserie ritrova le sue origini nei primi sceneggiati televisivi ed è per questo che può essere considerata il formato fictional più longevo della televisione italiana e il preferito dai nostri produttori,

> legati a modalità produttive di stampo artigianale- autoriale, vicine al cinema sia nel budget sia nella cura realizzativa (fotografia, scenografie, riprese in esterni). […] Per le sue caratteristiche narrative e produttive, la miniserie si attaglia perfettamente ad alcuni generi narrativi. Al di là delle trasposizioni letterarie che continuano a permeare la programmazione televisiva, sebbene a intervalli regolari, la miniserie ha accompagnato l'affermazione del genere biografico e agiografico.[…] La miniserie si adatta bene anche a raccontare vicende del passato prossimo, grandi casi di cronaca o episodi che hanno fatto la storia della nazione[136].

[134] Ibidem.
[135] Ivi, p.51.
[136] Ivi, pp.52-53.

Nel mondo dei formati seriali si possono individuare due categorie principali, che possiedono caratteristiche bene definite e in cui si rintracciano modelli narrativi ricorrenti: il «*serial* e la *serie*»[137].

Il serial è un racconto spezzettato in parti distinte e interdipendenti tra loro dette puntate. La puntata è un segmento narrativo non autoconclusivo: per ricostruire la storia nel suo complesso bisogna vederle tutte consecutivamente.

Il serial condivide con la miniserie la struttura narrativa a puntate ma, si differenzia della seconda per il numero, decisamente superiore, e la presenza di *storylines* secondarie che permettono di alimentare la narrazione per mesi, se non addirittura per anni. Miniserie e serial differiscono anche nella durata di ogni singola puntata: mentre nelle prime la pezzatura di ogni singolo appuntamento varia dai 90' ai 110', nel secondo si va da un minimo di 25' ad un massimo di 100'[138].

Fanno parte del macroformato serial due particolari generi fictional:

> la *soap opera*, proveniente principalmente da Europa e Stati Uniti e caratterizzata da una narrativa che non prevede risoluzione né finale, e la *telenovela*, proveniente dall'America Latina, dalla narrativa chiusa, sebbene comunque di lunghissima durata, e in cui tutto procede verso la risoluzione del racconto[139].

Rientrano nella tipologia dei serial anche quei titoli che, pur non appartenendo direttamente a nessuna delle categorie sopra indicate, vi aderiscono per contenuti e tipologie narrative; ne sono esempio le grandi saghe familiari *Dallas* (CBS, 14 stagioni dal 1978 al 1991) e *Dynasty* (ABC, 9 stagioni dal 1981 al

---

[137] Ivi, p. 53.
[138] Ibidem.
[139] INNOCENTI, PESCATORE, *Le nuove forme della serialità* cit., p.9.

1989) negli Stati Uniti, *Incantesimo* (Rai Due, Rai Uno, 10 stagioni dal 1998 al 2008) per quanto riguarda la produzione italiana. Questi titoli rappresentano una sorta di ibrido tra telenovela e soap opera. *Dallas* e *Dynasty* si avvicinano al formato telenovela per la durata di ogni puntata (45'), allo stesso tempo l'assenza di un epilogo narrativo, rinviato all'infinito, e la narrazione delle vicende di famiglie appartenenti all'alta borghesia, rimanda al mondo delle soap opere. Di questo universo, però, non rispettano né la durata né le formule produttive, in quanto sono titoli molto costosi, dalla confezione curata, realizzati per il prime time. Le stesse considerazioni si possono fare anche per *Incantesimo*, evidenziando inoltre come la durata delle puntate (100') sia assimilabile a quella della miniserie piuttosto che del serial classico[140]

Peculiarità della serie è, invece, l'articolazione in segmenti autoconclusivi e marcati da un titolo, detti episodi. La struttura della serie classica prevede una stagione di 20- 25 episodi, dalla durata compresa tra i 25', per la sitcom, e i 50- 60' per gli altri generi, tutti derivati dalla letteratura popolare e dal cinema.

Il protagonismo è tendenzialmente individuale o di coppia, anche se non mancano esempi, soprattutto nella sitcom, in cui la narrazione coinvolge un intero gruppo di persone (si pensi a *Friends*, NBC dal 1994 al 2004, o più recentemente *The Big Bang Theory*, CBS dal 2007 e tutt'ora in onda).

Il protagonista individuale è una figura narrativamente e caratterialmente ben definita, chiamata ogni volta a risolvere un caso nuovo, il *plot episodico*, che prende vita nell'arco dell'episodio seguendo una struttura schematica ben

[140] IOVANE, *La fiction televisiva* cit. p. 58.

riconoscibile[141]. Questo schema è applicato anche per le sitcom (abbreviazione di *situation comedy*), che differiscono però per il tono leggero della narrazione e per la durata degli episodi, non superiore ai 25'.

La sitcom, dai tempi di *Lucy ed io* (*I Love Lucy*, 1951- 1957, CBS), è la modalità prediletta dagli USA per raccontare la contemporaneità, per fotografare la famiglia americana e i suoi difetti, la società e le sue trasformazioni. La sua produzione non si è mai fermata, realizzando nel tempo interessanti commistioni produttive e trattando anche temi scottanti, resi digeribili dal tono di commedia[142]. Differentemente dagli Stati Uniti, in Italia la sitcom non ha mai veramente preso piede, occupando una posizione marginale all'interno dei palinsesti. Diffusa principalmente sulle reti Mediaset, ha assunto i toni della commedia degli equivoci; tra queste ricordiamo *Casa Vianello* (1988- 2007, Canale 5) e *Finalmente soli* (1999- 2004, Canale 5). Negli ultimi anni si è affermato un nuovo formato di comedy: la *fiction interstiziale*, una micro fiction della durata di pochi minuti che riprende la struttura della sitcom, in particolare lo schema in tre parti ordine- sconvolgimento- ritorno all'equilibrio. L'esempio più significativo di questo formato, e tutt'ora l'unico vincente, è *Camera Cafè* (Italia 1, dal 2003 e tutt'ora in onda)[143].

Il modello della serie ad episodi, così come ci è arrivato dagli USA (si pensi a tutte le serie americane che hanno invaso la televisione italiana negli anni Settanta e Ottanta), non ha pienamente attecchito nella produzione italiana, ma piuttosto si è affermato un ibrido, caratteristico della produzione nazionale: la *serie all'italiana.*

---

[141] Ivi, p.59.
[142] Ivi, p.60.
[143] Cfr.CARDINI, *Le serie sono serie* cit., pp.15- 19.

> Si tratta di un formato atipico per l'industria televisiva internazionale, costituito da 6- 8 appuntamenti per stagione (poco più di una miniserie e sensibilmente meno di una serie americana), ciascuno di durata compresa tra i 90' e i 100', pezzatura tipicamente cinematografica. Non si può parlare in questo caso di episodi o puntate: la serie all'italiana si mostra ibrida anche nella struttura narrativa, a metà strada tra l'una e l'altra alternativa. Ciascun appuntamento si distingue dagli altri per la presenza di un plot episodico [...] e di una o più *continuing stories*, o *linee orizzontali*, che attraversano tutta la serie. [...] il protagonismo è generalmente individuale. Attorno al protagonista ruota poi un ristretto numero di personaggi, solitamente inerenti alla sfera familiare o professionale, su cui vertono le storyline secondarie che s'intrecciano nel caso di puntata. Generalmente è nell'ambito familiare privato che si delinea la *continuing story* che lega le varie puntate della serie[144].

Tra i numerosi esempi possiamo citare *La Piovra* (Rai Uno, 10 stagioni dal 1984 al 2003), *Il maresciallo Rocca* (Rai Uno, 5 stagioni più una miniserie conclusiva, dal 1996 al 2005), *Amico mio* (prima stagione su Rai Uno 1993-1994, seconda su canale 5, 1998), *Commesse* (Rai Uno, 2 stagioni dal 1999 al 2002).

Negli ultimi dieci anni anche in contesto internazionale si è affermato un nuovo formato seriale da considerarsi come l'evoluzione della serie classica: la *serie serializzata*[145]. Similarmente alla serie all'italiana, i segmenti narrativi presentano caratteristiche sia della puntata che dell'episodio e si ritrovano elementi come il caso di puntata, la *continuing story* e le linee secondarie. Una stagione prevede 20- 25 puntate, con una durata compresa tra i 25 minuti della sitcom (la prima ad utilizzare questa nuova formula narrativa) e i 50 delle serie di genere.

Sul piano narrativo, emergono delle differenze per quanto riguarda i protagonisti e il genere di riferimento; vengono abbandonati i protagonisti tutti d'un pezzo, definiti e indiscutibili degli anni Settanta e Ottanta (si vedano *Starsky e*

---

144 IOVANE, *La fiction televisiva* cit., pp. 60-61.
145 Ibidem.

Hutch o *Magnum P.I.*), in favore di un protagonismo corale di personaggi sfaccettati, in evoluzione, dei quali lo spettatore fa la conoscenza e segue la crescita nel tempo. Il genere poliziesco lascia il posto al «*family drama*» e alla commedia, che spesso si fondono dando vita ad un nuovo genere, il «*dramedy*». Le storie si orientano quindi verso la sfera privata degli affetti e delle relazioni sociali, o all'equilibrio tra ambiti professionali e privati; un tipo di narrazione, questo, definito «multilineare»[146].

Nel panorama americano il primo esempio di serie serializzata viene fatto risalire a *Hill Street giorno e notte* (*Hill Sreet Blues*, NBC 7 stagioni dal 1981 al 1987), evolvendosi poi in esempi di successo come *ER* (*ER*, NBC 15 stagioni dal 1994 al 2009) o la più attuale *Grey's Anatomy* (*Grey's Anatomy*, ABC dal 2005 ancora in onda). L'Italia inizia la produzione di questo nuovo formato seriale solamente nel 1997 con *Un medico in famiglia*, 52 puntate da 50 minuti ciascuna in onda per 26 domeniche su Rai Uno. Alla serie, tutt'ora in produzione, si sono aggiunti altri titoli di successo come Distretto di polizia (Canale 5, 11 stagioni dal 2000 al 2011), R.I.S.- Delitti imperfetti (Canale 5, 5 stagioni dal 2005 al 2009), I Cesaroni (Canale 5, 5 stagioni dal 2006 e tutt'ora in produzione).

Il primo decennio del 2000 ha visto un'estremizzazione della pratica della serializzazione delle serie in alcuni dei prodotti più rappresentativi della nouvelle vague delle serie USA, come *Lost* (*Lost*, ABC 6 stagioni da 2004 a 2010) o *Heroes* (*Heroes* , NBC 4 stagioni da 2006 a 2010), in cui le linee orizzontali sono decisamente dominanti rispetto al caso di puntata, concentrato a ricostruire per mezzo di flashback e flashforward l'identità dei protagonisti.

[146] Ivi, p.62.

Questi esperimenti di continuità narrativa rendono sempre più labile il confine tra serie e serial; grazie a serie come *Alias* (*Alias*, ABC per 5 stagioni dal 2001 al 2006), viene recuperata la regola del *cliffhanger*[147], «legandola al suo significato originario, nato nei serial movies degli anni Venti, quando ogni film finiva con l'immagine dell'eroina in pericolo»[148]. *24* (*24*, Fox 8 stagioni dal 2001 al 2010) porta agli estremi la sperimentazione narrativa, rappresentando in ogni puntata/episodio un'ora di un'unica giornata dell'agente speciale Jack Bauer, impegnato a sventare un attentato[149].

Parallelamente a questo processo di sperimentazione narrativa, è presente una tendenza alla de-serializzazione per un ritorno del modello ad episodi; ne sono esempi *CSI* (*CSI:Crime Scene Investigation*, CBS 13 stagioni dal 2000 ancora in onda) e i suoi *spin-off*[150] *CSI:Miami* (*CSI: Miami*, CBS 10 stagioni dal 2002 al 2012) e *CSI:New York* (*CSI: New York*, CBS, 9 stagioni dal 2004 al 2013), dove la *continuing story* è praticamente assente.

Concludiamo questa panoramica sui formati seriali presentando delle ibridazioni del genere: la serie antologica e la docu- fiction[151]. Per serie antologica s'intende una raccolta di episodi, narrativamente slegati, però tenuti insieme da qualche elemento extranarrativo. L'esempio più celebre è rappresentato da uno dei capolavori della *Golden Age* statunitense, *Alfred Hitchock Presents* (CBS, 7 stagioni dal 1955 al 1962). Per quanto riguarda l'Italia, è possibile indicare *Il Commissario*

---

[147] Cliffhanger: è il punto di sospensione che coincide con la fine di una puntata o di un segmento narrativo. Deve lasciare lo spettatore con il fiato sospeso, in modo da incuriosirlo e indurlo a seguire anche il segmento/la puntata successivi. CARDINI, *Le serie sono serie* cit., p.9.
[148] GRASSO, SCAGLIONI, *Che cos'è la televisione* cit., p.149.
[149] Ibidem.
[150] Spin-off: titolo derivato da un programma di successo, di cui riprende un personaggio, un'ambientazione, un tema dominante. IOVANE, *La fiction televisiva* cit., p.122.
[151] Ivi, pp. 66-68.

Montalbano (Rai Uno, 9 stagioni dal 1998 e tutt'ora in produzione) come un caso particolare di ibrido tra la serie all'italiana e la serie antologica. L'elemento di unione tra i due formati è rappresentato dallo scrittore Andrea Camilleri, dai cui romanzi è tratta la serie, e che interviene, prima della messa in onda, per spiegare il romanzo da cui è tratto l'episodio.

La docu- fiction, invece si pone come scopo la narrazione del reale attraverso l'ibridazione di due differenti linguaggi, il documentaristico e il fictional. In Italia è soprattutto Rai Tre ad aver prodotto e realizzato docu- fiction, rientranti nel progetto *Il mestiere di vivere*, tra cui ricordiamo *Residence Bastoggi* (Rai Tre, 8x 25', 2003) ambientata nella periferia di Roma, e *Hotel Helvetia* (Rai Tre, 4x 25', 2004); citiamo anche *Reparto Trans* (Cult, 10x 25', 2008) e *Liberanti* (Fox Crime, 10x 25', 2008), realizzate per la tv satellitare[152].

La tabella 2 offre uno strumento di sintesi dei vari formati che compongono il vasto universo fictional, in base a struttura e durata degli appuntamenti, tipo di protagonismo e modalità produttive.

[152] Ivi, p.68.

I FORMATI SERIALI				
Formato	**N.e durata appuntamenti**	**Struttura**	**Protagonismo**	**Modalità produttive**
Non seriale				
Film tv	1 x 90-100'	Storia autoconclusiva		Cinematografico-artigianale
Miniserie	2-6 x 90-100'	Puntata		Cinematografico-artigianale
Collection	Raccolta di più film tv legati tra loro da una matrice narrativa ex post o in fase di preproduzione			
Seriale				
Serial aperto (soap)	N. indefinito x 25'	Puntata	Corale	Industriale
Serial aperto (saga)	N. indefinito x 50'	Puntata	Corale	Industriale
Serial chiuso (telenovela)	N. indefinito x 50-60'	Puntata	Singolare	Industriale
Serie classica	22- 25 x 25- 50'	Episodio	Singolare o di coppia	Industriale
Serie serializzata	22- 25 x 25- 50'	Caso di puntata+ continuing story	Corale	Semi-industriale/ industiale
Serie all'italiana	2- 8 x 90-100'	Caso di puntata+ continuing story	Singolare o di coppia	Artigianale
Serie antologica	Ciclo di film tv o episodi seriali raccolti da una comune cornice extradiegetica			

Tabella 2: I formati seriali. Fonte: IOVANE, *La fiction televisiva* cit., p.6

3.4 La serialità nell'universo Sky

Come abbiamo notato in precedenza, al suo ingresso nel panorama televisivo italiano, Sky si è imposta come prodotto altamente esclusivo. Sebbene l'esclusività sia insita nella sua natura *pay*, in quanto il suo consumo è limitato a coloro che sottoscrivono l'abbonamento, il fattore che più vi contribuisce è la composizione dell'offerta. Fin dalle prime trasmissioni, Sky Italia punta a differenziarsi dalle altre emittenti, offrendo grandi eventi (sportivi e cinematografici) e un vasto assortimento di canali tematici.

Nel vasto panorama dei programmi offerti, le serie tv straniere, soprattutto americane, spiccano sia per abbondanza sia per i titoli proposti (grandi serie di successo e le ultime novità). Inizialmente, infatti, la *pay* punta tutto sul fattore di richiamo che le serie d'oltreoceano esercitano sul pubblico, sin dalla loro invasione dei palinsesti nostrani negli anni Ottanta, e il canale Fox è interamente dedicato alla trasmissione dei prodotti seriali di maggior successo provenienti dagli USA.

Nel febbraio 2004 l'offerta di Fox si amplia con il lancio del canale Fox Life, destinato ad un target femminile e che si propone come una rete generalista di fascia alta, in diretta concorrenza con quelle del duopolio e, successivamente, con Fox Crime, un canale interamente dedicato alle serie tv poliziesche.

Attraverso i nuovi canali Fox e la continua offerta di novità da tutto il mondo tramite le serie tv, Sky è diventata un punto di riferimento per l'innovazione dei programmi, occupando quel ruolo che era stato della Rai agli inizi, e di Mediaset negli anni Ottanta- Novanta[153].

---

[153] MENDUNI, *Fine delle trasmissioni* cit., p.130.

La forza di Sky non risiede semplicemente nella semplice proposta di fiction americana, perché elemento di richiamo, ma nell'aver capito,diversamente dalle reti del duopolio, come sfruttare al meglio questo prodotto, creando dei luoghi appositi per il loro consumo e sviluppo.

L'impostazione dei nuovi canali Fox intercetta non solo la domanda di un target ben preciso, ma guarda anche alle dinamiche di consumo dei fan più accaniti, sempre attenti alla completezza del prodotto (il rispetto della continuità della programmazione e dell'ordine cronologico che non sempre è garantito dalle reti generaliste) e alle novità in campo seriale.

Possiamo capire la portata rivoluzionaria dei canali Fox, attraverso le parole di Fabrizio Salini, direttore editoriale dei canali di intrattenimento di Fox Italia, sulla nascita dei nuovi canali.

> […] l'identità ben definita dei nostri canali porta valore al titolo stesso; vedo una sorta di principio osmotico tra i due. Il lavoro di definizione del target per Life e del genere per Crime è così forte che sono le serie stesse a guadagnare riconoscibilità e identità dall'essere programmate al loro interno. […] Abbiamo creato questi due nuovi canali perché dall'analisi del mercato italiano avevamo riscontrato la presenza di bisogni del pubblico inevasi dagli altri *broadcaster*. […] Da noi c'era bisogno di un canale tematico definito sul target femminile, che desse alle donne quello che cercavano senza aver bisogno di "vagare" da un canale all'altro. il pubblico c'era ma mancava un canale che lo soddisfacesse. Lo stesso si può dire per Crime, in questo caso non si tratta di un canale disegnato su un target ma su un genere, che poi ha un target molto ben definito. Tra il pubblico era evidente la richiesta di prodotto di quel genere, a questo si aggiunga la forza di alcuni prodotti crime (CSI su tutti) e l'enorme quantità di serie dedicate all'investigazione e al procedurale che ogni anno vengono prodotte negli Stati Uniti. Abbiamo detto: perché non convogliarlo all'interno di un unico *brand*, di un unico contenitore, di un'offerta?[154]

[154] FABIO GUARNACCIA, *Canali in serie. Intervista a Fabrizio Salini, Fox Italia*, in *Link Idee per la televisione. Focus Telefilm*, a cura di LAURA CASAROTTO, RTI, Milano 2007, p.92.

Serie tv e il canale che le mette in onda diventano un tutt'uno: il successo delle prime dipende, e al tempo stesso contribuisce, a quello del secondo. Ciò richiede un investimento in marketing considerevole perché bisogna fare di ogni prodotto un evento che contribuisca al successo del *brand*, sia che si tratti di una serie in anteprima sia di una già passata sulle reti generaliste.

> [...] Fox, come la maggior parte dei canali tematici, ha la necessità di investire molto in comunicazione. Per noi è importante e giusto investire nella promozione di una serie in anteprima sui nostri canali, in questo modo comunichiamo sia il telefilm che il brand di canale, con beneficio di entrambi i marchi. Questo investimento in comunicazione può essere considerato una novità nel panorama televisivo italiano, non credo che prima di Fox ci sia mai stato nessuno che investisse in marketing così tante risorse per una serie tv: lo abbiamo fatto sia per serie di grande successo sia per prodotti minori. Vale a dire, nel momento in cui abbiamo un prodotto inedito il nostro investimento in marketing è quasi sempre importante. Per quanto riguarda Dr. House o in generale le serie che hanno già avuto un passaggio sulla free, arrivano da noi già note. Ma il punto è un altro. A volte c'è anche, come dire, non solo l'esigenza ma anche la volontà di rivalutare prodotti usati dalla televisione generalista in modo "inappropriato" o addirittura sottoutilizzati, dotati ancora di potenziale da esprimere. Non è raro che in questi casi si intervenga per rivalorizzare o valorizzare *tout court* quella serie. Ci sono molti telefilm passati sulla free in seconda o terza serata che per noi hanno un valore da prime time[155].

Potrebbe sembrare scontato, data la natura tematica dei canali, ma nel corso degli anni le reti Fox hanno contribuito a modificare il consumo televisivo seriale in Italia, allargando il pubblico interessato. Per anni i telefilm[156] sono stati considerati un prodotto rivolto ad un target giovanile comprendente la fascia dei 18-35 anni, ma, soprattutto, sono stati bistrattati dalle reti che non ne hanno capito le potenzialità.

---

[155] Ivi, p.93.

[156] Neologismo coniato nel periodo della paleo televisione per indicare i programmi di importazione, prevalentemente statunitensi, che venivano trasmessi nei palinsesti italiani. Cfr. CARDINI, *Le serie sono serie* cit., p.12.

Gli errori di programmazione avvenuti in Rai negli anni Ottanta con *Dallas* non sono serviti di lezione, e purtroppo si è assistito a operazioni di boicottaggio di prodotti di successo e di culto a causa di una collocazione sbagliata nel palinsesto. Emblematici sono i casi di *Lost* e *Heroes*, serie tv che hanno riscosso grandissimo successo in patria, diventando oggetti di culto televisivo. La prima è stata programmata su Rai Due a blocchi di tre episodi, ignorando la densità narrativa della serie e impedendo così, il suo decollo; la seconda, invece, è stata messa in onda da Italia 1 nel *prime time* domenicale, ignorando completamente che il target di riferimento, la fascia dei 18-35 anni, è distratto dal fine settimana[157].

Questo fenomeno mette in evidenza come le serie americane, che nell'ultimo decennio hanno introdotto importanti novità per quanto riguarda i contenuti, i temi trattati, la rappresentazione dei personaggi, le formule narrative e le ibridazione tra i generi, abbiano rilevanza modesta in termini di ascolti sulle reti generaliste italiane. Escludendo le reti economicamente più deboli (La7) o molto targettizzate come Italia 1 o Rete 4 – orientata ad una programmazione rivolta principalmente alle produzioni europee, in cui fanno capolino, quasi ingiustificatamente, alcuni degli esempi di maggior successo degli ultimi anni[158] - o, ancora, in cerca di nuovi segmenti di mercato come Rai Due, le ammiraglie Rai Uno e Canale 5 ospitano da più di vent'anni (dalla fine di *Dallas*) solo produzioni nazionali.

---

[157] Cfr. IOVANE, *La fiction televisiva* cit., p.83;

[158] Si veda il caso di *Downtown Abbey* (*Downtown Abbey*, ITV e PBS, dal 2010 e tutt'ora in produzione), produzione anglo-americana che sta riscuotendo grandi successi di pubblico e critica, mentre in Italia passa quasi inosservato a causa di una miope programmazione che lo colloca nel prime time del sabato.

La fiction italiana, più aderente al contesto di riferimento e con la sua più semplice immedesimazione nei personaggi e nelle situazioni raccontate rispetto al prodotto statunitense, ha garantito negli anni ascolti costanti e vincenti, una sicurezza che il prodotto americano non sempre è in grado di fornire.

Risulta logico, come in una cornice costruita *ad hoc* come i canali Fox, ai quali nel 2009 si è aggiunto anche Fox Retro dedicato alle serie culto degli anni '70, '80 e '90, i telefilm abbiano potuto riacquistare valore agli occhi del pubblico e, al tempo stesso, educarlo ad un appropriato consumo della serialità televisiva[159].

3.5 Le produzioni Sky Italia

Dopo essere stata per anni il punto di riferimento dei prodotti statunitensi in Italia, la piattaforma Sky ha progressivamente cercato un maggiore radicamento culturale nel contesto italiano, investendo in produzioni originali che mettessero in luce «un patrimonio creativo e artistico unico al mondo» e che contribuissero a «far crescere il settore audiovisivo nazionale, dando agli artisti coinvolti la massima libertà di espressione e valorizzando giovani talenti»[160].

Attraverso la realizzazione di fiction, Sky ha intravisto la possibilità di definire compiutamente la propria linea editoriale, mettendosi in confronto diretto

[159] Cfr. Ivi, pp. 82-84; FABIO GUARNACCIA, *Canali in serie. Intervista a Fabrizio Salini, Fox Italia*, in *Link Idee per la televisione. Focus Telefilm*, a cura di LAURA CASAROTTO, RTI, Milano 2007, pp.92-93.
[160] Cfr sito aziendale. http://skycorporate.sky.it/page/it/skycorporate/profilo/produzioni

con gli editori Rai e Mediaset, e, al tempo stesso, di diventare uno strumento di innovazione per il sistema produttivo.

La produzione di fiction è affidata ai canali Cinema editi da Sky Italia e a quelli Fox, sebbene l'investimento in prodotti nazionali risulti quantitativamente molto ridotto rispetto agli editori generalisti.

Tra il 2006 e il 2012 sono state realizzate, per i canali Fox, 12 produzioni italiane, per un totale di 66 ore (13 ore in media per anno)[161].

Dal punto di vista editoriale, sono riconoscibili due fasi nel percorso produttivo del gruppo Fox. La prima, in cui le produzioni nazionali sono pensate come piccoli elementi localizzati all'interno di palinsesti fortemente definiti[162], prevede la realizzazione di due differenti tipologie di fiction: il monologo di matrice teatrale, destinato ai canali Life e Crime[163], e la *sketch-com* (mini fiction dedicata a barzellette o sketch comici) per il canale FX.

[161] Cfr. BARCA, *Effetto Sky* cit., p.171.
[162] Fox è il canale delle serie in anteprima; Fox Life è quello rivolto al pubblico femminile e dedicato alla narrazione di storie di vita; Fox Crime è centrato sul poliziesco; Fx, canale d'intrattenimento rivolto ad un target maschile, dopo numerosi tentativi di riposizionamento è stato chiuso il 1 luglio 2011 e la sua programmazione distribuita tra Fox e Fox Crime. Ivi, p.172.
[163] Si vedano la serie Racconti Neri (Fox Crime), in cui Giancarlo Giannini racconta i grandi classici della letteratura del terrore, e Il vizio dell'amore (Fox Life), una serie di 30 monologhi/confessioni di donne interpretati da attrici italiane. Ibidem.

Titolo	Genere	Canale	Produzione	Prima Tv	n. episodi e durata
Racconti neri	serie-monologhi	Fox Crime	Tres Ideas	02/02/2006	15x4'
Le chiavi del mistero	serie-monologhi	Fox Crime	Ruvido	11/05/2006	15x3'
Il vizio dell'amore	serie-monologhi	Fox Life	Magnolia	15/05/2006	10x30'
Barz	sketch com	FX	Galeon	02/09/2006	14x30'
Boris	serie- sit com	Fox	Wilder	16/04/2007	14x30'
Fermata d'autobus	sketch com	FX	Partner produzioni	06/06/2007	45x3'
Barzecole	sketch com	FX	Wilder	07/07/2007	30x3'
Quasi tg	sketch com	FX	Endemol	15/10/2007	96x4'
Boris 2	serie- sit com	Fox	Wilder	12/05/2008	14x30'
Donne assassine	serie-thriller	Fox Crime	Wilder	16/10/2008	8x60'
Taglia e cuci	serie- sit com	Fox	Einstein multimedia	23/12/2008	13x30
Non pensarci	serie-commedia	Fox	Pupkin Film/ Wilder	18/05/2009	12x30'
Il mostro di Firenze	serie- crime	Fox Crime	Wilder	12/11/2009	6x60'
Boris 3	serie- sit com	FX	Wilder	01/03/2010	14x30'

Tabella 3 Nella tabella sono elencate le produzioni realizzate per i canali Fox dal 2006 al 2010. Fonte: BARCA, *Effetto Sky* cit. p.175.

La seconda fase mira alla realizzazione di un prodotto più maturo, che punta all'innovazione e guarda alla serialità internazionale[164].

Nel 2007 va in onda su Fox *Boris*, una meta fiction, ambientata su un set televisivo, che prende in giro se stessa. L'intento della *pay tv* è chiaro: introdurre gli spettatori ad un mondo alternativo a quello della televisione generalista.

> La decisione di scrivere una storia per il piccolo schermo che ha per protagonista proprio questo stesso universo, è una sorta di manifesto programmatico del percorso incominciato da Sky. Si tratta infatti di una presa

[164] Cfr. LEANDRO PALESTINI, *Boris: la fiction italiana ride di se stessa*, in «Repubblica», 13 aprile 2007.

> di coscienza verso gli spettatori, a cui viene detto che le modalità narrative nazionali destinate alla *pay tv* intraprendono una precisa direzione: la qualità[165].

Prendendo a modello esempi televisivi d'alto livello, come la serie televisiva *30 Rock* (*30 Rock*, NBC 7 stagioni dal 2006 al 2013), anch'essa satira sul mondo della televisione, *Boris* critica apertamente il modo di fare fiction in Italia, soprattutto l'assenza di coraggio, il continuo riproporre cliché ormai abusati, formule sicure e l'ingerenza della classe politica nei processi produttivi televisivi.

S'intende subito la volontà di creare un nuovo prodotto seriale, che si stacchi dai canoni televisivi classici e guardi di più al cinema.

Ed è proprio nel cinema italiano che Sky ricerca i soggetti delle sue successive imprese. Nel 2008 Sky Cinema inizia la sua avventura nel mondo della fiction italiana, proponendo la trasposizione televisiva di *Quo vadis Baby?* (2005),di Gabriele Salvatores, e di *Romanzo Criminale* (2005)di Michele Placido.

Il primo progetto, realizzato in coproduzione con Colorado Film, va in onda dal 15 maggio 2008 per 6 episodi da 90'. La serie, affidata alla regia di Guido Chiesa, riporta in vita il film di Salvatores, il quale supervisiona la direzione artistica.

La trasposizione seriale del film permette di approfondire maggiormente i personaggi e le loro sfaccettature; con questo progetto, inoltre, si è cercato di utilizzare un nuovo linguaggio capace di portare «aria fresca all'interno del genere»[166] fiction, ghettizzato rispetto al cinema. Rivolgendosi ad un autore

---

[165] VALENTINA COLMI, *La fiction italiana nel nuovo millennio. Da camera café alla convergenza*, in CARDINI, *Le serie sono serie* cit. pp. 20-21.
[166] Ivi, p.21.

cinematografico, si vuole creare un legame profondo tra cinema e televisione, che, fondamentalmente, utilizzano lo stesso linguaggio[167].

> Sostiene Salvatores: «Il cinema e la tv, come diceva Godard, sono la stessa cosa. Con lo sguardo cinematografico si apre in Italia una fase nuova, il concetto di film si può superare nell'ipotesi seriale. Non è più cinema, non è la tv che conosciamo»[168]

Nonostante sia ancora un prodotto acerbo, che presenta qualche calo di tensione all'interno della narrazione, la prima serie Sky Cinema introduce quelli che saranno gli elementi che contraddistingueranno le future produzioni: «originalità qualità e coraggio»[169].

La serie ottiene un discreto successo, di critica e pubblico, ma il suo merito più grande è quello di aver evidenziato come, con gli investimenti giusti, slegati dalle logiche spartitorie, sia possibile realizzare un diverso tipo di fiction.

Nello stesso clima di ricerca d'innovazione e qualità s'inserisce *Romanzo Criminale, la serie*, 12 episodi da 50' in onda su Sky Cinema1 dal 10 novembre 2008.

La serie adatta il film di Placido sulla banda della Magliana, integrandolo con il romanzo originale del giudice Giancarlo De Cataldo. La natura temporale estesa, propria della serialità, consente, infatti, di recuperare tutti i tagli operati nella realizzazione del film, per sviluppare il profilo dei protagonisti (il Libanese, il Freddo, il Dandy, Patrizia e il commissario Scialoja), dei personaggi secondari e le

---

[167] EMILIA COSTANTINI, *Processo alla fiction italiana «Storie finte, servono autori»*, in «Corriere della Sera», 24 settembre 2011.
[168] VALERIO CAPPELLI, *Salvatores: con il serial rinnovo la tv*, in «Corriere della Sera», 13 maggio 2008.
[169] SILVIA FUMAROLA, *L'altra fiction. Il film di successo? Diventa serie*, in «Repubblica», 6 luglio 2007.

loro interazioni con i primi, alimentando i *subplot* di ogni singolo episodio e arricchendo la narrazione.

Molto più che *Quo vadis Baby?*, questo secondo progetto s'impone subito come «primo caso di produzione seriale televisiva italiana a elevata originalità linguistica, tecnica e stilistica»[170], esplicitando chiaramente quello che è l'obiettivo di Sky per quanto riguarda la produzione di fiction.

Nel 2007, in occasione del Roma Fiction Fest (2- 7 luglio), il direttore di Sky Cinema e Fiction, Nils Hartmann afferma : «Seguiamo l'esempio di Hbo[171]. Il nostro obiettivo è confezionare un prodotto di qualità, originale nelle storie e nei personaggi»[172].

Nel caso di *Romanzo criminale- la serie*,

> il lavoro di produzione e la regia di Stefano Sollima hanno sfondato molte limitazioni che il panorama italiano si era finora autoimposto. La presenza massiccia di scene violente, di sangue, di sesso e l'uso di un linguaggio crudo e dialettale da parte dei personaggi non restano opzioni stilistiche fini a se stesse. Questa genuinità non forzata trova infatti riscontro in scenografie e costumi accurati, nella scelta azzeccata delle *location* (la Roma della strada e dei quartieri periferici e non la città turistica), nella bravura recitativa degli attori (quasi tutti emergenti, o comunque prima sconosciuti al grande pubblico), in tecniche di ripresa che aumentano l' "oggettività" della rappresentazione dei crimini e degli eventi, in una fotografia che riesce al contempo a esprimere uno stile vintage e un intenso realismo, nel montaggio che regge la complessità dei livelli temporali e narrativi, in una colonna sonora capace di richiamare il clima degli anni Settanta in Italia.[173]

La serie opera anche un'azione di contaminazione tra generi diversi. Partendo dalla *criminal novel*, in cui la narrazione è presentata secondo il punto di vista dei criminali, si rintracciano diversi sottogeneri: dal drammatico, per quanto

---

[170] ADRIANO D'ALOIA, *Romanzo Criminale*, in ALDO GRASSO E MASSIMO SCAGLIONI (a cura di),*Televisione convergente. La tv oltre il piccolo schermo*, Link- RTI, Milano 2010, p.199.
[171] Cfr. Paragrafo 3.2, pp.76- 80.
[172] FUMAROLA, *L'altra fiction* cit.
[173] D'ALOIA, *Romanzo criminale* cit., p.200.

riguarda le vicende umane dei protagonisti, al *thriller* e al *noir* (per le ambientazioni, le luci e la fotografia), dalla commedia (grazie soprattutto all'uso del dialetto romano), al poliziesco (quando sono le vicende del commissario a prevalere), fino al *prison film*, quando la vicenda si sposta nel carcere di Regina Coeli. La serie, inoltre, rientra anche nel genere *true crime* in quanto rappresenta personaggi e fatti di cronaca criminale locale e nazionale dell'Italia degli anni Settanta e Ottanta.

La Storia entra nella serie e l'attraversa, rimanendo però in secondo piano rispetto alle vicende personali e criminali della banda della Magliana[174]. Al centro della narrazione rimane il gruppo e la sua lotta per l'emancipazione e il successo; questa battaglia si svolge su due fronti uno esterno, contro i vari nemici e ostacoli che impediscono l'ascesa della banda, e uno interno, per «conquistare e mantenere l'amicizia attraverso la lealtà, la fiducia e il coraggio»[175].

Il modo in cui vengono presentati i personaggi e le loro evoluzioni è uno degli elementi che ha contribuito al successo di *Romanzo criminale- la serie*: i criminali sono 'umani', dei ragazzi che, sebbene mossi da ideali in contrasto con l'etica e la moralità, stanno cercando la propria identità e, come tutti, affrontano un percorso di crescita, mettono in discussione loro stessi e i loro amici. *Romanzo criminale* non è solamente una serie che racconta le gesta criminali della banda della Magliana e di come queste s'intreccino con la difficile storia italiana degli anni Settanta e Ottanta, ma è soprattutto la storia

> di un gruppo di ragazzi che vogliono diventare uomini, che compiono il male per sconfiggere un male più grande, che lottano con se stessi e con le

[174] Cfr, D'ALOIA, *Romanzo criminale* cit., p.200- 202.
[175] Ibidem.

> proprie passioni, anche amorose. E soprattutto lottano per l'amicizia. Travestito da *crime* e *noir*, allora Romanzo è soprattutto un romanzo, ed è sia *romance*, cioè finzione, allegoria, passione, sia *novel*, ovvero libera ricostruzione storica, realismo e in fondo critica sociale[176].

Sorretta da scrittura - ad opera di Daniele Cesarano, Paolo Marchesini, Barbara Petronio, Leonardo Valenti - che esce dai canoni classici della biografia italiana e le dona respiro internazionale, *Romanzo criminale- la serie* irrompe nel panorama televisivo italiano, portando una ventata di novità e proponendosi come punto di partenza per una rinascita della serialità italiana[177].

La serie ha ottenuto successo di pubblico e di critica, che è andato aumentando nel tempo grazie alla ripetuta programmazione. Inizialmente *Romanzo criminale* viene programmato su Sky Cinema da novembre 2008 a gennaio 2009, con una media di 400.000 spettatori ad episodio; conclusa la messa in onda ordinaria, segue una maratona di tre giorni, sempre nel gennaio 2009, e la programmazione su Fox Crime da marzo a maggio 2009. A settembre 2009, infine, approda sulla tv generalista e viene programmato nella seconda serata di Italia 1, dove ottiene un media del 10% di share[178].

Determinante per il successo della serie è il carattere cultuale di cui è stata investita. La strategia comunicativa di Sky attribuisce il titolo di «serie evento» alle produzioni proprie. Se non sempre questa definizione corrisponde a realtà, nel caso di *Romanzo criminale* le aspettative sono state soddisfatte.

Il carattere 'd'evento' della serie traspare già molto prima della messa in onda e viene costruito ed alimentato nel tempo con apposite azioni di marketing.

---

[176] Ivi, 203.
[177] ALDO GRASSO, *Romanzo criminale serialità d'eccellenza*, in «Corriere della Sera»,18 dicembre 2010.
[178] D'ALOIA, *Romanzo criminale* cit. p.203.

Possiamo individuare una prima tappa del percorso di creazione del mito nel momento in cui Sky Cinema annuncia alla stampa il suo ingresso nel mondo della fiction (2007). In quest'occasione viene affermato, in maniera programmatica e all'interno della cornice istituzionale del Roma Fiction Fest, che le future produzioni punteranno alla qualità e vogliono essere la risposta italiana ai prodotti Hbo, il canale *cable* statunitense famoso in tutto il mondo proprio per l'eccellenza delle sue serie tv.

La seconda fase copre l'arco temporale antecedente alla messa in onda di *Romanzo criminale*. Nel luglio 2008, sempre al Roma Fiction Fest, viene presentata la serie, attraverso la proiezione del *trailer* e di un estratto, comprendente anche il *backstage*, della durata di circa venti minuti. Questo evento viene registrato dalla critica tv, sia quella che si esprime sulla stampa sia quella dei blog specializzati, ma poi seguono più o meno due mesi di silenzio[179].

Si ritorna a parlare con forza della serie, in occasione della campagna pubblicitaria avviata a ridosso della sua messa in onda: nella notte del 15 ottobre, compaiono nel quartiere Eur di Roma le sagome in polistirolo dei protagonisti.

> L'operazione, condotta in puro stile *guerrilla marketing*, filmata e pubblicata su YouTube, è stata giudicata di cattivo gusto dall'amministrazione comunale capitolina e in particolare dal sindaco Gianni Alemanno. […] Oltre alle autorità politiche e ai media tradizionali, l'operazione ha risvegliato l'attenzione della rete e innescato flussi di scambi comunicativi superiori in quantità e significatività rispetto a quelli che avevano seguito la presentazione al Roma Fiction Fest[180].

Si genera un clima d'attesa tra il pubblico della rete, diviso tra curiosi e scettici. A condizionare negativamente le opinioni intervengono principalmente tre

[179] Ivi, 206.
[180] Ibidem.

elementi: innanzitutto la scarsa qualità riconosciuta in genere alla fiction italiana, a cui si aggiunge la competizione con il film di Placido e, infine, l' 'opportunità' o meno per un prodotto fiction, di trattare di uno degli periodi più sanguinosi della storia della criminalità italiana.

Con la messa in onda della prima puntata, il 10 novembre, s'inaugura la terza fase del processo di creazione del culto. Durante tutta la messa in onda del programma, il dialogo all'interno della rete è molto intenso e risulta centrale la presenza del gruppo *Facebook* collegato alla serie, per lo scambio di informazione tra i fan. Man mano che la serie procede nel suo svolgimento, evolve anche la partecipazione del pubblico che condivide in tempo reale le proprie opinioni sul web. La prassi del *livebloggin* sancisce il riconoscimento da parte della collettività del programma come prodotto «culto»[181].

Il ruolo dei social network diventa, nel tempo, sempre più importante all'interno della strategia comunicativa di Sky: sono gli stessi canali che invitano lo spettatore a condividere *live* le proprie opinioni sulla pagina *Facebook* o sul profilo *Twitte*r dell'emittente. Durante la settimana, tra un episodio e l'altro, l'attività sui social network non si esaurisce; l'attenzione del pubblico viene stimolata proponendo quiz per premiare la fedeltà alle serie in onda sul canale, inserendo curiosità sui programmi trasmessi (piccole anticipazioni, notizie sugli attori …), stimolando la discussione tra i fan e ricordando costantemente gli appuntamenti da non perdere[182].

Terminata la messa in onda di *Romanzo criminale*, si conclude l'esperienza di scambi intensivi di informazioni riguardanti la serie online; la conversazione

[181] Ivi, p.207.
[182] A riguardo, si vedano i profili *Facebook* di Sky Cinema, Fox, Fox Life e Fox Crime.

abbandona momentaneamente i social network e ritorna sui canali specializzati, che costantemente rilasciano informazioni sull'evoluzione della serie per preparare il pubblico alla seconda stagione.

Il successo ottenuto ha generato una seconda (ed ultima) stagione, un gioco di ruolo online, *RC the game*, che invita gli spettatori/giocatori a far parte della banda, la parodia *Manzo Criminale* trasmessa sempre da Sky sul canale d'intrattenimento Sky Uno, il merchandising legato al mondo 'Romanzo criminale', in particolare la produzione di magliette con riportate frasi celebri dei personaggi[183]. Le due stagioni della serie sono state acquistate in 40 paesi, tra cui figurano anche gli Stati Uniti con il canale HboLatino.

La forza di *Romanzo criminale* è l'essere riuscita a fare la differenza nel panorama televisivo sia per la qualità audiovisiva del prodotto sia per l'eccellenza della narrazione. È la capacità del racconto di intercettare i sentimenti profondi della società e diventare rilevante in un particolare momento che determina la forza e il successo di una serie tv.

Questa lezione è tenuta ben presente da Sky Cinema –confermata peraltro da Roberto Amoroso, Direttore Creativo e Original Production, durante una conversazione telefonica- e seguita come linea guida durante la realizzazione dei successivi progetti.

Alle due stagioni di *Romanzo criminale* sono seguite tre miniserie (*Moana* 2009, *Nel nome del male* 2009 e *Faccia d'angelo* 2012), due film tv (*Natale per due* 2011 e *Natale con i fiocchi* 2012) e l'adattamento italiano della serie *In treatment* (aprile- maggio 2013).

---

[183] D'ALOIA, *Romanzo criminale* cit., p.204.

Titolo	Genere	Canale	Produzione	Anno trasmissione	n.episodi e durata
Quo vadis, baby?	serie- noir detective story	Sky Cinema 1	Colorado Film	01/05/2008	6 x90'
Romanzo Criminale la serie	serie- gangester/ noir	Sky Cinema 1	Cattleya/ Sky Cinema/ RTI	10/11/2008	12x50'
Nel nome del male	miniserie- noir	Sky Cinema 1	Filmmaster Television	02/06/2009	2x70'
Moana	miniserie- biopic	Sky Cinema 1	Polivideo	01/12/2009	2x90'
Romanzo Criminale la serie- II stagione	serie- gangster/ noir	Sky Cinema 1	Cattleya/ Sky Cinema	18/11/2010	10x50'
Natale per due	film tv- commedia	Sky Cinema 1	Wildside	25/12/2011	1x100'
Faccia d'angelo	miniserie- gangster/ detection	Sky Cinema 1	Goodtime	12/03/2012	2x100'
Un natale con i fiocchi	film tv- commedia	Sky Cinema 1	Wildside	25/12/2012	1x90'
In treatment	serie- drammatico	Sky Cinema 1	Wildside	01/04/2013	35x25'
I delitti del BarLume	miniserie	Sky Cinema 1	nd	autunno 2013	2xnd
Diabolik	serie	Sky Cinema 1	nd	in produzione	13xnd
1992	serie	nd	Wildside	in produzione	10xnd
Gomorra	serie	nd	Cattleya/ Fandango	in produzione	12xnd

Tabella 4 Elenco delle produzioni originali Sky Cinema. Fonte: Barca, Effetto Sky cit., p.174, nostra rielaborazione.

Nella tabella sono elencate le produzioni originali Sky Cinema, comprese quelle ancora in produzione.

Partendo dall'analisi svolta da Barca sulla produzione di fiction Sky e Fox dal 2008 al 2009, possiamo individuare quattro aspetti caratteristici dei prodotti satellitari: la specializzazione su pochi formati e generi, la riconoscibilità delle

scelte tematiche, la libertà espressiva della narrazione, il ruolo del marketing nella promozione delle serie-evento[184].

Rispetto al resto della produzione italiana, la fiction Sky/Fox (dopo lo scarso successo degli episodi da 90' di *Quo vadis Baby*?) si rivolge al genere della crime serie, articolata in episodi da 50', seguendo la tendenza internazionale e creando continuità con gli altri prodotti offerti sulla propria rete (specialmente i canali Fox). Come si può notare dalla tabella 4, il panorama della lunga serialità si amplia comprendendo oltre al genere crime, esplorato nelle sue varianti *noir*, *thriller* e *gangster*, anche quello drammatico e il fumetto.

Per quanto riguarda il formato della miniserie in due episodi, si può notare come sia stato sfruttato seguendo le tendenze della tv generalista in funzione biografica (*Moana* e *Faccia d'angelo*) o per riprendere fatti di cronaca come in *Nel nome del male* che trattava l'argomento delle sette sataniche. Nel 2011 Sky fa la sua incursione nel genere del *tv movie*, andando ad operare peraltro su uno dei generi più sensibili del cinema italiano: il film di Natale. Riproposto anche nel 2012, il film di Natale di Sky è diventato un appuntamento fisso.

Va fatto notare che, sebbene la focalizzazione su pochi generi e formati abbia consentito a Sky di specializzarsi ed eccellere nella produzione di fiction, allo stesso tempo ha escluso dalle sperimentazioni determinati generi e target[185].

La produzione fictional di Sky prende una posizione ben precisa in materia di temi trattati: vuole proporre una

[184] Cfr. BARCA, *Effetto Sky* cit., pp. 175-178.
[185] Si prenda ad esempio i target *kids* e *teens* che,negli ultimi anni, sono diventati determinanti per il successo di un canale e/o piattaforma.

> rilettura della storia d'Italia attraverso la cronaca (criminale), da punti di vista inediti. La produzione recente di Sky Cinema (fino al 2010) e dei canali Fox racconta e scandaglia ripetutamente la storia italiana dal dopoguerra al passato prossimo, esplorandone gli aspetti più cupi, dagli omicidi seriali de *Il mostro di Firenze*, al *Romanzo criminale* della Banda della Magliana, per approdare alla storia di Felice Maniero e della Mala del Brenta (il *Faccia d'angelo* interpretato da Elio Germano nella miniserie di Andrea Porporati) e alla Tangentopoli di *1992*. Con queste serie, i canali *pay* rivendicano una propria funzione di impegno civile, di servizio alla ricostruzione della memoria collettiva (o di legame con l'attualità, come nel caso della miniserie *Nel nome del male* [...])[186].

Il racconto dei 'fatti' italiani si allontana dalle pagine di giornale e dalle aule di tribunale e diventa fiction. La veste del noir permette di «dare senso a una serie di eventi su cui aleggia un'aria di mistero e segretezza: dal terrorismo anni Settanta alla storia della criminalità organizzata»[187]; l'assunzione del punto di vista del criminale, inoltre, allontana *Romanzo criminale* dalle precedenti fiction italiane, avvicinandola piuttosto ai prodotti americani.

La scelta di tematiche scomode o scabrose si accompagna ad una libertà espressiva maggiore rispetto alle produzioni della televisione generalista. Il coraggio, la voglia di sperimentare, la ricerca di qualità dimostrati in questi anni da Sky sono indirizzati tutti verso l'acquisizione di reputazione e il suo mantenimento nel tempo.

Bisogna evidenziare, però, che sebbene Sky promuova ogni serie come 'evento', non è finora riuscita a bissare il successo ottenuto con *Boris* e *Romanzo criminale*.

Rispetto alle prime produzioni, *Moana* e *Faccia d'angelo* appaiono qualitativamente inferiori e si allontanano dai livelli d'eccellenza proposti dalla

---

[186] BARCA, *Effetto Sky* cit., pp. 176-177.
[187] DANIELE SALERNO, *La Legge, la Storia, la Fiction: memorie d'Italia in "Romanzo criminale"* http://www.trame.unibo.it, in ivi, p.177.

serie di Sollima, riproponendo invece, il modello ben consolidato della fiction generalista.

Se, adottando il formato della miniserie, Sky intendeva rinnovarlo come *Romanzo criminale* ha fatto con la serie, di fatto questo esperimento si dimostra non completamente riuscito. Le due miniserie citate non apportano nessuna forte innovazione nel panorama della fiction italiana; *Moana*, che voleva essere una serie scandalo per il tema trattato, non riesce a ricreare con serietà e con il distacco necessario il mondo del porno e il personaggio della Pozzi, ma si rifugia nei luoghi comuni.

Dal canto suo, *Faccia d'angelo*, pur esplorando nuovamente il genere *crime*, non vi aggiunge nulla di nuovo, ma si limita alla riproposizione di una biografia romanzata.

Il legame con la fiction generalista, inoltre, si può rintracciare anche nella scelta di attori di richiamo e premiati, quali Violante Placido e Elio Germano,come protagonisti principali, per legittimare in questo modo il livello qualitativo del prodotto.

Con l'adattamento italiano della serie, prima israeliana poi americana, *In treatment – l'appuntamento* (*In treatment,* HBO 3 stagioni da 2008 a 2010*, BeTipul,* Hot 3, 2 stagioni da 2005 a 2008) Sky Cinema ritrova quella forza innovativa e quel livello qualitativo che segna le sue prime produzioni.

La serie, in onda dal 1 aprile 2013 per 35 episodi da 30', affronta il tema della psicanalisi, presentando la figura di uno psicanalista e la relazione con i suoi pazienti.

Seguendo il formato originale, la serie si articola lungo la settimana rispettando l'agenda del protagonista: ogni giorno un paziente e un episodio diverso.

La forza di quest'ultima produzione si rintraccia tutta nella cura della messa in scena. Ogni episodio si svolge all'interno dello studio dello dottor Giovanni Mari, interpretato da Sergio Castellitto. Eliminando tutti gli elementi esterni che determinano l'azione (cambi di location, entrata in scena di nuovi personaggi, ...), l'avanzamento della vicenda avviene solo per mezzo della parola, pilastro portante della serie.

Affidando la regia a Saverio Costanzo, Sky ristabilisce quel forte legame con il cinema di *Quo vadis Baby?* e *Romanzo criminale* e ottiene un prodotto che racchiude in sé tre differenti anime: quella teatrale, per il tipo di messa in scena, quella cinematografica, per l'estrema cura realizzativa, e quella della serie tv[188].

Un ulteriore punto di forza di *In treatment - L'appuntamento* è la presenza di un ottimo cast, che comprende grandi nomi del cinema e teatro italiano ed esordienti (Sergio Castellitto, Kasia Smutniak, Adriano Giannini, Barbora Bobulova, Irene Casagrande, Guido Caprino, Valeria Golino, Valeria Bruni Tedeschi e Licia Maglietta).

Concludendo questa panoramica sulle produzioni originali Sky possiamo affermare che indubbiamente la tv satellitare ha dato vita ad un processo di rinnovamento della fiction italiana, introducendo nuovi temi e nuovi linguaggi; allo stesso tempo, però, i tratti più rivoluzionari si rintracciano in quei prodotti che

[188] VALERIO CAPPELLI, *Castellitto strizzacervelli da serial: mix tra teatro e soap*, in «Corriere della sera» 25 gennaio 2013.

seguono l'impostazione tematica con cui l'emittente nasce, ovvero le serie lunghe. Nel momento in cui la pay abbandona la sua natura tematica per avvicinarsi alla televisione generalista, non riesce a ridefinire il suo formato principe, la miniserie, ma cede alle lusinghe di schemi più volte riproposti.

È attraverso la lunga serialità, allora, che Sky riesce ad imporsi sulle altre emittenti per novità e qualità, e creare prodotti di culto.

SCHEDE TECNICHE

Boris

Regia: Luca Vendruscolo, Giacomo Ciarrapico, Mattia Torre, Davide Marengo
Soggetto: Luca Manzi, Carlo Mazzotta
Sceneggiatura: Luca Vendruscolo,Giacomo Ciarrapico, Mattia Torre, Luca Manzi, Carlo Mazzotta
Fotografia: Daniele Poli, Mauro Marchetti
Scenografia: Michele Modaferri
Costumi: Fiorenza Cipollone
Montaggio: Massimiliano Feresin, Edoardo Vittoria, Vittorio Torre
Musica: Giuliano Taviani, Carmelo Travia; sigla iniziale realizzata da Elio e le Storie tese
Interpreti: Francesco Pannofino, Carolina Crescentini, Alessandro Tiberi, Caterina Guzzanti, Paolo Calabresi, Pietro Sermonti, Eugenia Costantini, Karin Proia, Angelica Leo, Roberta Fiorentini, Ilaria Stivali, Ninni Bruschetta, Antonio Catania, Alberto Di Stasio, Carlo Luca De Ruggieri, Luca Amorosini, Valerio Aprea, Massimo De Lorenzo, Andrea Santoretti
Produzione: Wilder
Formato: serie tv, 3 stagioni, 42x25 minuti
Anno: 2007-2010
Canale: Fox
Sinossi: Satira del mondo della fiction italiana. La serie riporta il dietro le quinte di un set televisivo dove si sta girando *Gli occhi del cuore*, una fittizia fiction televisiva d'ambientazione medical.

Quo vadis Baby?

Regia: Guido Chiesa
Soggetto: Marco Videtta, Fabio Scamoni, dal libro di Grazia Verasani
Sceneggiatura: Fabio Scamoni, Marco Videtta, Luca Rossi, Giulia Merenda, Fabrizio Bettelli, Valter Lupo
Fotografia: Roberto Forza
Scenografia: Rita Rabassini, Davide Bassan
Costumi: Patrizia Chericoni, Florence Emir
Montaggio: Stefano Cravero, Alberto Masi, Filippo Maria Montemurro
Musica: Theo Teardo
Interpreti: Angela Baraldi, Thomas Trabacchi, Alessandro Tiberi, Bebo Storti, Federica Bonani, Duccio Camerini, Antonio Petrocelli, Leo Mantovani, Giovanni Esposito
Produzione: Colorado Film per Sky Italia

Formato: serie, 6x90'
Anno: 2008
Canale: Sky Cinema
Sinossi: Ambientata in una Bologna dai toni noir, la serie segue le vicende di Giorgia Cantini, detective privata sulla quarantina, dal carattere scontroso, ribelle e molto istintivo. Seguendo le sue indagini, si scopre una provincia italiana piena di angoli bui, verità nascoste, personaggi ambigui. Filo rosso che collega tutte le puntate è la misteriosa morte della sorella Sara.

Romanzo criminale- la serie

Regia: Stefano Sollima
Soggetto: Giancarlo di Cataldo, Daniele Cesarano, Barbara Petronio, Leonardo Valenti
Sceneggiatura: Daniele Cesarano, Paolo Marchesini, Barbara Petronio, Leonardo Valenti
Fotografia: Paolo Camera
*Scenografia:*Laura Comencini
Costumi: Nicoletta Taranta
Montaggio: Patrizio Marone
Musica: Pasquale Catalano
Interpreti: Francesco Montanari, Vinicio Marchioni, Alessandro Roja, Marco Bocci, Daniela Virgilio, Andrea Sartoretti
Produzione: Cattleya, Sky Cinema
Formato: serie, 2 stagioni, 22x50'
Anno: 2008-2010
Canale: Sky Cinema
Sinossi: La serie ripercorre le vicende della Banda della Magliana dalla sua formazione alla sua fine.

Nel Nome del male

Regia: Alex Infascelli
Soggetto: Paola Barbato
Sceneggiatura: Paola Barbato, Alex Infascelli, Salvatore De Mola
Fotografia: Mauro Marchetti
Scenografia: Francesca Bocca
Costumi: Sonoo Mishra
Montaggio: Valentina Girodo
Musica: Massimo Pupillo, Jacopo Battaglia ,Luca Mai, Ominostanco

Interpreti: Fabrizio Bentivoglio, Michela Cescon, Alessandra Agosti, Vitaliano Trevisan, Pierpaolo Spollon, Davide Lorino
Produzione: Filmmaster per Sky Italia
Formato: miniserie, 2 x 70'
Anno: 2009
Canale: Sky Cinema
Sinossi: La tranquillità della famiglia Baldassi viene sconvolta quando il figlio maggiore scompare. Il padre, messosi alla ricerca del figlio, nutre il sospetto che questi sia stato irretito da una setta satanica.

Moana

Regia: Alfredo Peyretti
Soggetto: Piero Bodrato
Sceneggiatura: Cristiano Bortone, Leonardo Breccia, Donato Carrisi
Fotografia: Fabio Zamarion
Scenografia: Francesco Frigeri
Costumi: Marina Roberti
Montaggio: Osvaldo Bargero
Musica: Aldo De Scalzi, Pivio
Interpreti: Violante Placido, Giorgia Wurth, Fausto Paravidino, Elena Bouryka, Michele Venitucci, Giuseppe Soleri
Produzione: Polivideo per Sky Italia
Formato: miniserie, 2 x 90'
Anno: 2009
Canale: Sky Cinema
Sinossi: La vita della pornostar Moana Pozzi.

Natale per due

*Regia:*Giambattista Avellino
*Soggetto:*Alessandro Bencivenni, Domenico Saverni
Sceneggiatura: Alessandro Bencivenni, Domenico Saverni, Marco Martani, Fausto Brizzi
Fotografia: Federico Schlatter
Scenografia: Marco Belluzzi
Costumi: Alberto Spiazzi
*Montaggio:*Pietro Morana
Musica: Aldo De Scalzi, Pivio
Interpreti: Alessandro Gassman, Enrico Brignano, Paolo Sassanelli, Chiara Francini, Claudia Potenza, Roberta Fiorentini, Elena Barolo, Sara Biondi, Roberto Nobile, Pino Caruso

Produzione: Wildside Per Sky Italia
*Formato:*Film tv 100'
Canale: Sky Cinema
Anno: 2011
Sinossi: Claudio, businessman cinico e donnaiolo, e Danilo, un impiegato goffo ed invadente ma dal cuore d'oro due lavorano per la stessa azienda in Sicilia. Diversissimi tra loro, ma legati dalla comune necessità di tornare a Natale dalle rispettive famiglie, entrambe residenti al nord, per una serie di coincidenze e disavventure si trovano a condividere la stessa auto.

Faccia d'angelo

Regia: Andrea Porporati
Soggetto: Andrea Porporati dal libro di Andrea Pasqualetto e Felice Maniero
*Sceneggiatura:*Elena Bucaccio, Andrea Porporati, Alessandro Sermoneta
Fotografia: Fabio Olmi
Scenografia: Beatrice Scarpato
*Costumi:*Mary Montalto
Montaggio: Matteo Carbon, Maurizio Grillo, Luciano Larotonda, Roberto Missiroli
Musica: Pasquale Catalano, Afterhours
Interpreti: Elio Germano, Katia Ricciarelli, Linda Messerklinger, Carmine Recano, Franco Castellano
Produzione: Goodtime per Sky Italia
Formato: miniserie, 2x100'
Canale: Sky Cinema
Anno: 2012
Sinossi: Biografia di Felice Maniero, ex-boss della mala del Brenta, soprannominato 'Faccia d'angelo'. Celebre per essere stato la mente di feroci crimini, assalti e rapine, oltre che di traffici illeciti, 'Il toso' era famoso anche per la vita di agi e lussi sfrenati che conduceva.

Natale coi fiocchi

Regia: Giambattista Avellino
Soggetto: Marco Martani, Alessandro Bencivenni, Domeni Saverni
Sceneggiatura: Marco Martani, Alessandro Bencivenni, Domenico Saverni
Fotografia: Roberto Forza
Scenografia: Marco Belluzzi
Costumi: Mariano Tufano
Montaggio: Pietro Morana
Musica: Aldo de Scalzi, Pivio

Interpreti: Alessandro Gassman, Silvio Orlando, Carla Signoris, Valentina Lodovini, Blu di Martino, Edoardo Giusto, Christian Ginepro, Teo Poggi, Efisio Sanna
Produzione: Sky Italia
*Formato:*Film tv, 90'
Canale: Sky Cinema
Sinossi: Alex è un malvivente che si guadagna da vivere rubando auto e facendo l'autista per rapine. Un giorno, mentre sta aspettando i suoi complici fuori da una banca viene riconosciuto da Lino Fiocchi, un suo vecchio amico e compagno di classe che nel frattempo è entrato in polizia. L'incontro tra i due, genererà una serie di bugie e equivoci.

In treatment- L'appuntamento

Regia: Saverio Costanzo
*Sceneggiatura:*Ilaria Bernardini, Giacomo Durzi, Alessandro Fabbri, Ludovica Rampoldi, Stefano Sardo
Fotografia: Vladan Radovich
Scenografia: Luca Merlini
Costumi: Antonella Cannarozzi
Montaggio: Francesca Calvelli, Claudio Misantoni
Musica: Gaetano Carito
Interpreti: Sergio Castellitto, Valeria Golino, Kasia Smutniak, Guido Caprino, Licia Maglietta, Barbara Bobulova, Adriano Giannini, Irene Casagrande, Rodolfo Bianchi, Valeria Bruni Tedeschi
Produzione: Wildside, Sky Cinema e La7
Formato: serie, 35x30'
Canale: Sky Cinema
Sinossi: La serie è il remake della serie televisiva americana dell'HBO *In treatment*, a sua volta rifacimento dell'israeliana *BeTipul*. Centro della narrazione è lo psicanalista Giovanni Mari e il rapporto con i suoi pazienti.

BIBLIOGRAFIA

FLAVIA BARCA (a cura di), *Effetto Sky. L'impatto della piattaforma satellitare sul sistema televisivo in Italia*, Rubettino, Soveria Mannelli (CZ) 2012.

MARTA BONI, *Romanzo criminale. Transmedia and beyond*, Ca' Foscari University Press, Venezia 2013.

DANIELA CARDINI (a cura di), *Le serie sono serie*, Arcipelago Edizioni, Milano 2010.

LAURA CASAROTTO (a cura di), *Link Idee per la televisione. Focus Telefilm*, RTI, Milano 2007.

MARCO CENTORRINO, *La rivoluzione satellitare. Come Sky ha cambiato la televisione italiana*, Franco Angeli, Milano 2006.

GARY R. EDGERTON e JEFFREY P. JONES, *The essential HBO reader*, The University Press of Kentucky, Lexington 2008.

JOHN ELLIS, *Seeing Things. Television in the Age of Uncertainty*, Tauris, London 2000.

CARLO FRECCERO, *Televisione*, Bollari Boringhieri, Torino 2013.

PAUL GINSBORG, *Storia d'Italia dal dopoguerra a oggi*, Piccola Biblioteca Einaudi, Torino 2006.

ALDO GRASSO (a cura di), *Enciclopedia della Televisione*, Garzanti Editore, Milano 2003.

ID., *Storia della televisione italiana*, Garzanti Editore, Milano 2000.

ALDO GRASSO E MASSIMO SCAGLIONI, *Che cos'è la televisione. il piccolo schermo fra cultura e società: i generi, l'industria, il pubblico*, Garzanti Editore, Milano 2012.

ID., *Televisione convergente. La tv oltre il piccolo schermo*, Link- RTI, Milano 2010.

DAVID HESMONDHALGH, *Le industrie culturali*, Egea, Milano, 2008.

GIORGIA IOVANE, *La fiction televisiva*, Carocci, Roma 2009.

VERONICA INNOCENTI e GUGLIELMO PESCATORE, *Le nuove forme della serialità televisiva. Storia, linguaggio e temi*, Archetipolibri, Bologna 2008.

BARBARA MAIO (a cura di), *HBO Style. Televisione, autorialità, estetica*, Bulzoni, Roma 2011.

DWIGHT MCDONALD, *Masscult e Midcult*, Edizioni e/o, Roma 1997.

MARSHALL MCLUHAN, *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano 2008.

ENRICO MENDUNI, *Fine delle Trasmissioni. Da Pippo Baudo a You Tube*, Il Mulino, Bologna, 2007.

ID., *La più amata dagli italiani. La televisione tra politica e telecomunicazioni*, Il Mulino, Bologna 1996.

ID., *La rivoluzione delle tv libere. Cinema e televisione, gli anni Settanta,* in VITO ZAGARRIO (a cura di) Centro Sperimentale di Cinematografia, *Storia del cinema Italiano, Volume XIII, 1977-1985*, Marsilio, Venezia 2005.

ID., *Televisione e società italiana 1975-2000*, Bompiani, Milano 2002.

ALVIN TOFFLER, *La terza ondata*, Sperling & Kupfer, Milano 1989.

RAYMOND WILLIAMS, Te*levisione. Tecnologia e forma culturale*, Editori Riuniti, Roma 2000.

ARTICOLI DA GIORNALE

VALERIO CAPPELLI, *Castellitto strizzacervelli da serial: mix tra teatro e soap*, in «Corriere della Sera», 25 gennaio 2013.

VALERIO CAPPELLI, *Salvatores: con il serial rinnovo la tv*, in «Corriere della Sera», 13 maggio 2008.

EMILIA COSTANTINI, *Processo alla fiction italiana «Storie finte, servono autori»*, in «Corriere della Sera», 24 settembre 2011.

SILVIA FUMAROLA, *L'altra fiction. Il film di successo? Diventa serie*, in «Repubblica», 6 luglio 2008.

ALDO GRASSO, *Romanzo criminale serialità d'eccellenza*, in «Corriere della Sera», 18 dicembre 2010.

LEANDRO PALESTINI, *Boris: la fiction italiana ride di se stessa,* in «Repubblica», 13 aprile 2007.

SITOGRAFIA

http://skycorporate.sky.it

http://www.facebook.foxcrimeitalia

http://www.facebook.com/foxitalia

http://www.facebook.foxlifeitalia

http://www.facebook.com/skycinema

http://www.foxcrime.it

http://www.foxlife.it

http://www.foxtv.it

http://www.newscorp.com

http://www.rai.it