



INTRODUZIONE

Le ragioni per cui i format televisivi – programmi che sono adattati per il pubblico di un determinato luogo – meritano la nostra piena attenzione sono molteplici. Dopo cinquant’anni di tranquillità, la rivoluzione dei format arrivata con il nuovo millennio ha improvvisamente trasformato un commercio di poco conto, ai margini dell’industria televisiva, in un business globale. Oggi centinaia di programmi sono adattati in ogni momento in tutto il mondo e il loro valore complessivo (in termini di compensi per la distribuzione e la produzione) ammonta a svariati miliardi di dollari all’anno. Nel 2013, nella sola Europa, le entrate che i broadcaster hanno accumulato dai cento format più importanti sono arrivate a 2,9 miliardi di dollari.¹ Da quella che negli anni Novanta era una manciata di aziende, nel 2013 si è passati a centinaia di società che hanno creato, prodotto, distribuito o acquisito format televisivi, e una sola di esse, Itv Studios Global Entertainment, ha venduto l’equivalente di oltre 4300 ore di format.²

Gli effetti dei format sulla televisione sono svariati, a partire dai palinsesti. In Europa, nel 2013, ottantaquattro canali hanno trasmesso 28.386 ore di format (l'equivalente di 338 ore a canale).³ Si stima che circa un terzo dei programmi trasmessi in prima serata dalle emittenti commerciali americane e tedesche sia stato acquistato o venduto per essere adattato.⁴ Spesso in molti mercati i programmi più visti e le trasmissioni *cross-platform* più innovative, dai quiz ai talent show, sono format. E sono ormai finiti i tempi in cui il mercato era limitato ai reality e al *light entertainment*: anche la fiction ha guadagnato terreno. Telenovelas, drama, serie crime e comedy si sono unite alla rivoluzione dei format e sono oggetto di remake al di là dei confini nazionali.

Il business dei format televisivi sta intensificando la globalizzazione dei media per molti aspetti. Ha aggiunto volume e complessità ai flussi televisivi internazionali. I programmi ready-made riscuotono ancora successo, ma il business dei format ha dato vita a un nuovo mercato per la proprietà intellettuale (*intellectual property*, IP) connesse ai programmi televisivi. Stanno incoraggiando l'interdipendenza transnazionale delle società televisive di tutto il mondo, portando alla formazione di un sistema di scambi commerciali di portata globale (capitolo 4). Il sistema non solo ha reso possibile l'emergere delle prime major della produzione televisiva (capitolo 6), ma ha collegato i broadcaster locali a una catena globale del valore. Un tempo le emittenti erano interamente nazionali: avevano un mercato rigidamente protetto contro la competizione straniera, puntavano all'autosufficienza (producendo gran parte dei programmi che trasmettevano) e i loro pochi fornitori erano interni (a parte gli studios di Hollywood). Oggi, anche se ancora operano in un mercato nazionale, fungono da *buyers* in una catena

globale del valore e hanno molti più fornitori (*suppliers*) internazionali rispetto al passato. Inoltre prendono decisioni legate alla programmazione e ai palinsesti basandosi sulle performance di ascolto di programmi andati in onda in altri territori.

Infine, lo studio del mercato dei format televisivi ci dà la possibilità di far luce sulla complessa interazione tra cultura, globalizzazione e capitalismo. Questo libro sostiene che è possibile capire il business dei format televisivi soltanto prendendone in considerazione la storia economica, poiché il motore centrale della globalizzazione mediale è l'espansione del sistema-mondo capitalista nel commercio della IP. In parte la storia può spiegare perché i format televisivi tendono a viaggiare lungo particolari traiettorie e perché il sistema di compravendita dei format riproduce elementi e schemi di rotte commerciali precedenti. Inoltre può illuminarci sul probabile impatto culturale dei format televisivi, poiché il loro rapporto con le culture locali sembra seguire schemi stabiliti da prodotti diventati globali grazie a percorsi precedenti.

I *global media studies* pongono molte sfide teoriche e metodologiche. Per parecchi decenni, il campo della comunicazione internazionale è stato pervaso da un nazionalismo metodologico e i suoi concetti operativi sono stati determinati dalle politiche dello stato-nazione. Solo di recente gli esponenti della tesi dell'imperialismo culturale hanno asserito che «forze potenti oltrepassano i confini nazionali su una scala senza precedenti» e che «la migliore lettura che si possa dare della conservazione della sovranità nazionale è che si tratta di un gradino nella lotta più ampia per infrangere il dominio del sistema affaristico mondiale». ⁵ Altri si sono chiesti se le nazioni possano mantene-

re il controllo sulla televisione «di fronte alle trasmissioni straniere». ⁶ Le istituzioni che hanno commissionato studi sui media globali, come l'Unesco, erano a loro volta teatro di interessi nazionali contrapposti e vedevano il mondo attraverso il prisma dello stato-nazione. ⁷

La disciplina della comunicazione internazionale ha dovuto progressivamente districarsi da un discorso incentrato sulla nazione. Una volta dissipati i miti contenuti nella tesi dell'imperialismo culturale, ⁸ è emerso un nuovo paradigma, meno timoroso del cambiamento e meglio attrezzato per affrontare la complessità dei media globali. Si è iniziato a prestare attenzione ai flussi medialti regionali e transnazionali (compresi quelli provenienti dal Sud globale e diretti in Occidente), alla formazione di culture ibride a partire da località differenti, ai fenomeni di transnazionalizzazione e deterritorializzazione, ai «media migranti» e al pubblico transnazionale. ⁹

Malgrado i notevoli progressi compiuti, alcuni studiosi hanno ritenuto che il nuovo paradigma della globalizzazione dovesse radicarsi in una solida base teorica. In questo contesto si è cominciato a discutere dello sguardo cosmopolita di Ulrich Beck, illustrato qui da Robins e Aksoy:

Ci interessano gli sviluppi e le possibilità che ci fanno spostare al di là della cornice nazionale. Potremmo collocare gli obiettivi della nostra ricerca nel contesto del progetto cosmopolita a cui si è dedicato Ulrich Beck [...] Come Beck, riconosciamo che l'allontanamento dal nazionalismo metodologico, nella ricerca sociale, esige di esaminare radicalmente le categorie naturalizzate della moderna scienza sociale, che è una scienza sociale profondamente nazionale, categorie che ora sono «categorie

zombie». ¹⁰ Infatti se si guarda e si pensa attraverso una griglia nazionale, è probabile che si vedano sempre cose nazionali, e noi sosteniamo che gran parte della ricerca sui fenomeni transnazionali fa proprio questo. ¹¹

Secondo il compianto sociologo tedesco, il nazionalismo metodologico non riesce a cogliere le ramificazioni del processo di globalizzazione, il quale «non altera soltanto l'interconnessione tra stati-nazione e società nazionali ma anche la qualità della società interna». ¹² «L'agire politico, economico e culturale, assieme alle sue conseguenze (consapevoli e inconsapevoli), non conosce confini» e dunque «la sfida stimolante è costruire una nuova sintassi, la sintassi cosmopolita della realtà». ¹³ Questa sintassi è una prospettiva – una «visione» – che non dà per scontata la corrispondenza tra società nazionali e realtà economiche, sociali e politiche che hanno acquisito una dimensione transnazionale e che trasformano queste società dall'interno.

Tuttavia, malgrado la crescente influenza di Beck nel campo, ¹⁴ alcuni problemi legati allo sguardo cosmopolita lo rendono inadatto al presente studio. Beck adottava una posizione teorica di carattere normativo che si proponeva tanto di influenzare il futuro politico dell'Europa quanto di analizzare i processi della globalizzazione. Come ha osservato Victor Roudometof, l'idea di cosmopolitismo e i concetti a essa legati sono «termini prescrittivi» che «innescano simultaneamente la valutazione di un elemento pervasivo della vita moderna e la proposta di modalità con cui i *policy makers* dovrebbero affrontare questa realtà». ¹⁵ Il problema di questa strategia discorsiva è insieme epistemologico e metodologico, poiché riguarda l'obiettività della prospettiva interpretativa e gli strumenti con cui si misura il

sociale. Troppo spesso, con Beck, il confine tra la realtà sociale che si sostiene di interpretare e la realtà a cui i concetti normativi danno vita è labile. In secondo luogo, a parte auspicare un «capitalismo pacifista» e «cosmopolita», Beck ha pochissimo da dire sulla dimensione economica della globalizzazione.¹⁶

È quindi stata scelta una cornice teorica alternativa per questa ricerca, che deve portare a termine tre obiettivi: aiutarci a capire l'evoluzione storica del mercato dei format, spiegare la dinamica dei processi di globalizzazione e illustrare le strategie commerciali e industriali degli agenti economici. Questa cornice teorica inoltre doveva poter contribuire ulteriormente agli studi sulla comunicazione internazionale.

Se parte di questi obiettivi potevano essere condivisi dagli economisti politici, alcune lacune nel nucleo stesso del loro approccio lo rendono del tutto inadatto per comprendere i media globali. Afferma Nicholas Garnham, pioniere dell'economia politica: «Molta EP [economia politica] attuale si regge su un rifiuto marxista, rozzo e indiscusso, del mercato in sé, e questo ha bloccato l'analisi di come funzionano i veri mercati e con quali effetti».¹⁷ Era improbabile ottenere un contributo valido da un approccio che «è diventato un eufemismo per indicare una forma di marxismo vaga, rozza e che non si mette mai in discussione, legata a un radicalismo gestuale, autocompiaciuto e spesso paranoico».¹⁸

Questo studio, tuttavia, si situa all'interno di una tradizione di ricerca che Garnham definisce l'«analisi storico-materialista della sfera culturale»,¹⁹ e la sua base teorica proviene da un corpus di letteratura inizialmente etichettato come analisi della *global commodity chain* (GCC) ed evolutosi poi nella teoria della catena globale del valore (*global value chain*, GVC).²⁰ I benefici di questo

approccio saranno presto evidenti, ma in poche parole questa prospettiva ci dà la possibilità di capire come è organizzato a livello globale il sistema di compravendita dei format televisivi e in che modo l'interazione tra gli agenti economici lo trasforma continuamente. Ci spiega il ruolo dei luoghi e delle istituzioni, degli schemi di produzione e delle rotte commerciali, della distribuzione del potere all'interno della filiera del format televisivo e dell'impatto delle norme, nazionali e non. Soprattutto, la cornice della catena globale del valore ci consente di spiegare la logica interna della globalizzazione dei media e di svelarne uno dei motori principali. Come osserva l'Organizzazione mondiale del commercio (OMC, o World Trade Organization, WTO), poiché «le aziende dividono le loro operazioni in tutto il mondo, dal design del prodotto e dalla manifattura dei componenti fino all'assemblaggio e al marketing», «le reti internazionali di produzione o catene globali del valore» sono diventate un tratto caratteristico della nostra epoca.²¹ Oggi gli scambi commerciali all'interno di queste catene valgono più della metà del valore totale delle esportazioni globali non petrolifere.²² Questo libro racconta la storia della formazione di un nuovo mercato e della creazione di una nuova catena globale del valore. L'approccio è stato elaborato da Gary Gereffi insieme a suoi colleghi, ma è stato iniziato da Hopkins e Wallerstein.²³ Com'è noto, il padre della teoria dei sistemi-mondo si è ispirato a Fernand Braudel, che qui è chiamato in causa anche per teorizzare la compravendita di format televisivi come spazio singolare transnazionale (capitolo 4). Per questo studio è stato usato anche un principio metodologico fondamentale stabilito da Braudel e dalla Scuola degli «Annales» nel suo complesso: l'*observation concrète*, come l'ha definita Braudel, viene prima della teoria e dell'ideolo-

gia. Se Braudel riconosceva il contributo dei modelli teorici, solo un'analisi empirica approfondita della realtà osservabile, sosteneva, può svelare tendenze e schemi in precedenza inosservati. Riteneva che soltanto dopo aver studiato con attenzione i dati e le statistiche dell'economia dell'Europa preindustriale si era accorto dei labili legami tra questo periodo e le grandi teorie che sostenevano di comprenderlo.²⁴ Questo principio di base è raramente osservato nei *media studies*, una disciplina in cui troppo spesso gli accademici si autoeleggono giudici del buon gusto e guardiani della democrazia.

I benefici apportati da questo approccio sono vasti e tuttavia controintuitivi. Lucien Febvre, cofondatore con Braudel degli «*Annales*», applicò questo metodo ottenendo un successo straordinario nel suo seminale *La nascita del libro*. Febvre e il coautore Marin (che portò avanti il progetto dopo la morte di Febvre) furono tra i primi a capire come l'avvento del libro a stampa avesse trasformato il mondo occidentale e contribuito all'arrivo della modernità accrescendo il materiale a disposizione e creando *un système perspectif nouveau*.²⁵ Ma sapevano anche che la stampa era un'industria alle prime armi e che il libro a stampa era un prodotto, e descrivevano meticolosamente il modo in cui stampatori, autori, commercianti e librai conducevano i propri affari e come l'industria si era sviluppata in Europa, dalle stamperie alle fiere del libro.

Come vedremo, i format televisivi sono prodotti complessi e sfaccettati e il loro studio si avvale di un approccio multidisciplinare. A complemento della cornice costituita dalla catena globale del valore, quindi, questo libro presenta concetti presi in prestito dall'antropologia, dalla sociologia, dalla gestione aziendale e dalla narratologia. Attinge inoltre al corpus di letteratura

scientifica sulle industrie creative (tra cui testi che rientrano sotto l'etichetta più vecchia di «industrie culturali»), dato che l'obiettivo della ricerca è analizzare la globalizzazione della televisione nel più ampio contesto del rapido mutamento industriale e tecnologico in corso in tutte queste industrie.²⁶

Il libro è organizzato in tre parti: la prima è dedicata alla storia degli scambi commerciali televisivi, la seconda al settore dei format in un contesto globale e la terza ai format tv veri e propri. Il capitolo 1 risale alle origini del mercato dei format, rintracciando i primi contratti siglati al mondo e identificandone i primi titoli. Grazie ai dati contenuti in inediti archivi cartacei della Bbc, il capitolo mostra che i principi fondamentali del settore dei format sono stati fissati già all'inizio degli anni Cinquanta. Inoltre sostiene che si può etichettare l'industria dei format tv come un'invenzione angloamericana, poiché le prime licenze per i format furono scambiate tra emittenti britanniche e americane. Il capitolo esamina quindi la fase successiva nella storia del settore e analizza in che modo il Goodson Worldwide Agreement del 1978 abbia aperto le porte all'epoca del quiz e game show statunitense.

Le fondamenta dell'industria multimiliardaria americana di oggi, che si accompagna ad associazioni di categoria, cerimonie di premiazione a Cannes e format che viaggiano in tutto il mondo a velocità fulminea con *top rating* in oltre cinquanta territori sono state costruite negli anni Novanta. Il capitolo 2 esamina i fattori che si celano dietro la rivoluzione dei format avvenuta alle soglie del nuovo millennio. In che modo i primi superformat sono dilagati in tutto il mondo, e perché un'attività marginale e vecchia di cinquant'anni è diventata nel gi-

ro di pochi anni tanto centrale nell'industria televisiva? Come sempre, una potente congruenza di fattori ha provocato cambiamenti profondi.

Anche se alla fine degli anni Novanta i format varcavano i confini nazionali con sempre maggiore frequenza, molti dirigenti televisivi hanno avuto bisogno dell'ascesa dei superformat per accorgersene. Con il contributo di interviste esclusive ai loro creatori, il capitolo 3 racconta la storia di quattro format eccezionali che hanno mutato il volto della televisione: *Who Wants to Be a Millionaire?* (*Chi vuol essere milionario?*), *Survivor* (*Survivor, L'isola dei famosi*), *Big Brother* (*Grande fratello*) e *Idols*.

La parte II comincia con il capitolo 4, che offre uno studio approfondito della formazione del *sistema di compravendita dei format televisivi*. Il capitolo si apre con un'analisi della globalizzazione del mercato negli anni Zero del nuovo millennio ed esamina i dati del traffico dei format che rivelano l'esistenza di un flusso commerciale complesso. Inoltre prende in esame l'arrivo sulla scena di nuove aziende e degli organismi che sostengono questo sistema, tra cui i mercati televisivi, la stampa e le associazioni di settore. Il capitolo si concentra poi sulla *catena globale del valore* che costituisce il fulcro del sistema ed è l'esito del processo di *disintegrazione della produzione* avvenuto nell'industria televisiva. Il capitolo descrive la struttura input-output della catena e ne esamina la governance, analizzando l'equilibrio di potere tra *buyer* e *supplier*. Inoltre dimostra la configurazione geografica della catena, identificando tre livelli di esportazioni di format e le rotte commerciali lungo cui molti format viaggiano. Poi, prendendo in considerazione la struttura istituzionale della catena, il capitolo afferma che il mercato dei format ha cominciato a essere protetto da un regime internazio-

nale embrionale di regole e che le basi giuridiche su cui poggia sono ora più solide che mai. La realizzazione pratica di questo sistema di compravendita dipende quasi del tutto dal riconoscimento dei diritti di IP, sempre più considerati nei tribunali di tutto il mondo.

Un aspetto sorprendente della rivoluzione dei format televisivi è stato l'emergere di un nuovo leader di mercato, la Gran Bretagna. In un breve tempo, un paese abituato a dipendere fortemente dalle importazioni statunitensi si è trasformato nel principale esportatore di format al mondo. Il capitolo 5 afferma che la Gran Bretagna dovrebbe essere considerata lo standard internazionale per l'aggiornamento delle strategie nel settore dei contenuti televisivi e si pone la seguente domanda: è possibile duplicare altrove questo processo? Il capitolo valuta le strategie delle nazioni che si sono imbarcate nel percorso che dalla produzione locale di format d'importazione porta alla creazione locale di format originali.

Il capitolo 6 analizza la moderna *produzione* di format tv e sostiene che negli ultimi anni è emerso un nuovo modello di business. Nei primi decenni del mercato dei format televisivi, i detentori dei diritti vendevano semplicemente la licenza di un programma a una società di produzione o a un'emittente locale, che a sua volta lo adattava e produceva per un pubblico locale. Molti format sono ancora prodotti sotto licenza, ma sempre più spesso le aziende prediligono un nuovo modello di produzione: laddove è possibile, i detentori dei diritti preferiscono adattare e produrre i propri programmi da sé in quanti più mercati è possibile: una strategia, questa, che ha portato a sua volta all'espansione internazionale delle società di produzione televisiva. Innanzitutto questo capitolo presenta una panoramica del

modello della produzione internazionale, risalendo alle origini ed esplorandone lo sviluppo negli anni recenti. Mostra che i produttori dei quiz ne sono stati pionieri prima che il modello fosse adottato dalle società di produzioni indipendenti britanniche, dalle emittenti europee e infine dagli studios hollywoodiani. Il capitolo sostiene che questo modello è un fattore fondamentale nelle due recenti ondate di consolidamento di settore che hanno portato all'ascesa delle prime *major della produzione televisiva internazionale*. Nella seconda parte il modello è contestualizzato, affermando che le società di produzione televisiva hanno dovuto adattarsi alla *globalizzazione del mercato della IP* creato dal sistema di compravendita dei format. Utilizzando interviste a dirigenti televisivi e a figure creative di punta, questa sezione passa in rassegna i rischi e i benefici associati a questo modello in termini di generazione, sfruttamento e protezione della IP.

La parte finale del libro esplora le principali tendenze contemporanee nel mercato dei format televisivi. Il capitolo 7 si apre con una breve analisi del rapporto tra l'industria dei format e i generi televisivi, esaminando il progresso del settore dai quiz ai reality e alla fiction. Propone poi una panoramica dei format principali nel genere del game show e in tre filoni di reality: documentari *observational*, *factual entertainment* e *reality competition*. Si presta grande attenzione alla struttura narrativa di questi programmi e, illustrando la tesi con materiale raccolto nelle interviste, il capitolo spiega in che modo l'industria televisiva ha imparato a raccontare una storia senza una sceneggiatura.

Il capitolo 8 si concentra su un filone di reality fondamentale per il settore: i reality competition. Ne analizza la struttura narrativa e, per comprenderne l'essenza, li mette a confronto

e in contrasto con i miti eroici di altre civiltà. Il capitolo esplora inoltre l'ascesa del franchise televisivo, ovvero di un format che non si limita più solo ad attraversare i confini nazionali ma anche le varie piattaforme mediali.

Il capitolo 9 è incentrato sul mercato dei format in ambito scripted, che copre l'intera gamma delle serie e dei serial (soap, telenovelas) e dei generi con sceneggiatura, dal drama al comedy ai *constructed reality*. La polarità tra programmi *scripted* e *unscripted* può sembrare troppo netta, dato che in realtà show etichettati dall'industria come «unscripted» possono avere in parte una sceneggiatura; tuttavia uso queste etichette per allinearli con il settore.²⁷ L'industria è cresciuta basandosi sui programmi unscripted (o dotati solo in parte di una sceneggiatura), e se inizialmente la rivoluzione dei format ha aggirato i format scripted, di recente il loro numero è cresciuto in modo esponenziale. Il capitolo, analizzando sia le ragioni di questa ascesa tardiva sia i fattori che la sottendono, mostra che l'adattamento dei format scripted è più complesso e che i rischi restano più alti rispetto ad altri generi. Inoltre, i fattori economici alla base della loro produzione e distribuzione differiscono da quelli dei format unscripted. Quando in tutto il mondo è aumentata la domanda di drama, gli studios hollywoodiani hanno cominciato a scavare nei loro cataloghi, sono emersi nuovi esportatori e generi scripted e le tecniche di trasmissione dei saperi sono migliorate.

Le conclusioni collegano questo studio alle teorie della comunicazione internazionale, intervenendo nel dibattito che vede opporsi i sostenitori dell'imperialismo mediatico e quelli della globalizzazione cosmopolita. Esaminano inoltre l'impatto culturale più ampio della compravendita dei format televisivi.