



INTRODUZIONE

LA TV POLITICA E LA CITTADINANZA MEDIATA

È innegabile che esista un vasto pubblico per l'intrattenimento politico. A proposito della popolarità di programmi a tema politico come *The Colbert Report*, *The Daily Show* e *Real Time with Bill Maher*, Jeffrey P. Jones spiega che «le popolari reti mainstream hanno scoperto che i contenuti politici potevano essere il loro prodotto più richiesto».¹ Anche se il pubblico dei notiziari trasmessi dai network è da tempo in declino, quelli via cavo continuano a guadagnare un numero di spettatori relativamente alto, seppur politicamente frammentato. Comedy Central e Hbo hanno costruito blocchi significativi del loro palinsesto e importanti quote di produzione originale intorno ai contenuti politici, che si tratti di notiziari satirici e di programmi di attualità in chiave comedy, come *The Daily Show*, *The Colbert Report* e *Real Time with Bill Maher*, di sketch comedy ricche di contenuti politici, o persino di sitcom ambientate all'interno della cultura politica di Washington, quali *Veep* e *The Brink*. Nel frattempo nel

panorama televisivo sono comparsi *political drama*, tra cui *Scandal*, *House of Cards*, *Homeland* e *The Good Wife*, che influiscono sul nostro modo di considerare la cultura politica in senso più ampio. Tuttavia, malgrado la popolarità di questi programmi, il loro appeal sembra scaturire in buona parte dal fatto che la politica americana è oggetto di un disprezzo pressoché universale. Questo disgusto per la cultura politica della Casa Bianca può assumere due forme. Nella prima la politica, come la esperisce la maggior parte delle persone, appare inautentica, un luogo artificiale che ha ben pochi contatti con le preoccupazioni quotidiane dei cittadini. Nella seconda Washington è diventata sinonimo di varie forme di corruzione e avidità, un luogo dominato da scandali e abusi di potere.

In questo contesto, uso l'espressione «spettacolo politico» per descrivere in linea di massima il ruolo dei politici e dei media nella costruzione di immagini idealizzate del coinvolgimento democratico e dell'identità nazionale. In tal modo, eventi fortemente *scripted*, come i dibattiti politici, i discorsi nelle convention di partito, le inaugurazioni presidenziali e altri eventi mediatici ufficiali servono a creare un'immagine romanticizzata della cultura politica di Washington. L'avversione nei confronti della corruzione di Washington è stata forse riassunta nel modo più efficace nel 2014 dal comico Nick Offerman durante un discorso alla cena della Radio and Television Correspondents' Association, in cui ha descritto la capitale come una «fogna schifosa e corrotta in cui si può fare ben poco, tra pugnalate alle spalle, inganni e avidità». Allo stesso tempo, come sostiene Donna Brazile, da tempo stratega del Partito democratico, il comportamento disfunzionale dei politici «è materiale per un soggetto di Hollywood. Alla gente piace l'immoralità».² Ma per molti versi

questa percezione di Washington non riesce a spiegare perché la cultura politica della capitale statunitense continui a deluderci. In tal senso, la tv politica ci coinvolge come potenziali partecipanti del sistema, come elettori, come attivisti o anche come semplici osservatori che sperano di ottenere una maggiore comprensione di processi che spesso sembrano al di là del nostro controllo o della nostra intelligenza. Così, anche se molti programmi politici in tv sembrano cinici, spesso fanno parte di un più ampio processo di comprensione della cultura in cui viviamo. Questi testi ci propongono strumenti per interpretare la cultura politica di Washington, per valutare le storie politiche che dominano i telegiornali della sera, consentendoci di elaborare un linguaggio per le nostre aspirazioni ideali su come dovrebbe funzionare la politica.

Ripensare la politica

Questo libro è incentrato principalmente su quella parte della televisione che mette in scena e rappresenta la cultura politica americana. Osservando la televisione politica attraverso la prospettiva del contesto sociale, politico e industriale statunitense, possiamo cominciare a considerare come tutti i generi e le modalità della televisione politica – si tratti di programmi di informazione o di intrattenimento – costituiscano uno strumento per interpretare le idee e i valori della sfera politica. La cultura politica va oltre i singoli politici, i singoli partiti, le singole elezioni. Anzi, per come la definiscono John Corner e Dick Pels, coinvolge «le sfere dell'esperienza, dell'immaginazione, dei valori e delle tendenze che costituiscono l'ambiente entro cui ope-

ra un sistema politico e danno forma al carattere dei processi e del comportamento politici». ³ Allora, anziché chiedersi se questi programmi di informazione e di intrattenimento influiscano sul pubblico, il libro si concentra sul modo in cui la televisione politica struttura le modalità con cui pensiamo al sistema politico più in generale. In questo senso, la televisione è un modo di «dare un senso» alla politica.

Anche se questo libro è incentrato sulla televisione politica, bisogna ammettere che la maggior parte delle persone si imbatte nei contenuti politici grazie a diverse forme mediali, tra cui televisione, radio, giornali e riviste (sia su carta sia online), libri e social media, spesso in modo informale o addirittura inavvertitamente. A causa della pluralità di media che descrivono aspetti della cultura politica, Jeffrey P. Jones ha proposto l'espressione «cittadinanza mediata» per descrivere il nostro rapporto con la politica e la nostra percezione di partecipare al dibattito politico. Fatte queste premesse, vale la pena di concentrarsi su come funziona la tv quando si tratta di mediare la nostra interpretazione della cultura politica. ⁴ Tali questioni sono in realtà collegate a dibattiti più ampi che riguardano il rapporto stesso tra i media e la democrazia, e storicamente la televisione ha sempre rivestito un ruolo cruciale nei luoghi in cui si discute se i media promuovano o scoraggino la partecipazione politica e altre forme di cittadinanza attiva. In realtà, la tv è spesso accusata di promuovere la passività e il cinismo, a causa dei suoi contenuti o dei nostri assunti sulla tv come medium. In un certo senso, le lamentele sugli effetti della tv sulla nostra politica si basano su un numero ridotto di indicatori. Per esempio, alcuni critici hanno individuato una tendenza per cui la diminuzione della partecipazione politica sarebbe un indicatore

di indifferenza o apatia, e hanno spesso incolpato i mezzi di informazione via cavo e, in alcuni casi, i programmi di satira, che avrebbero contribuito a diffondere un atteggiamento cinico nei confronti della politica. Tuttavia, dopo una breve flessione cominciata negli anni Settanta del Novecento, all'inizio del nuovo millennio la partecipazione al voto è ritornata nella norma. Dato ancora più cruciale, la partecipazione al voto è una misura incompleta del coinvolgimento in una cultura politica e mediale più ampia, che consente un numero maggiore di percorsi partecipativi rispetto al passato.

Altri hanno espresso il timore che i programmi di intrattenimento abbiano soppiantato i telegiornali come fonte di informazione politica. Molte di queste paure si sono coagulate nei risultati di un sondaggio condotto nel 2009 da *Time Magazine*, in cui Jon Stewart, allora conduttore del programma satirico *The Daily Show* in onda su Comedy Central, è risultato «il più fidato presentatore» d'America, staccando nettamente i conduttori di notiziari dei network Katie Couric, Charlie Gibson e Brian Williams e ottenendo il quarantaquattro per cento dei voti complessivi. Anche se probabilmente i risultati sono stati distorti dal fatto che Stewart era l'unico entertainer in lizza accanto a tre giornalisti, il sondaggio ha offerto materiale a chi riteneva che le forme tradizionali di giornalismo, in teoria caratterizzate da obiettività e sobrietà, stessero perdendo il loro potere.⁵ Tuttavia, malgrado i timori che il pubblico più giovane possa informarsi attraverso queste fonti non tradizionali, secondo la ricerca la maggior parte degli spettatori di questo tipo di intrattenimento è spesso più informata sulla politica rispetto a chi dichiara di apprendere le notizie da fonti più tradizionali. Un nuovo studio condotto nel 2012 da Pew Research ha rilevato che gli spet-

tatori regolari di *The Daily Show* e *The Colbert Report* tendevano a ottenere un punteggio più alto in un quiz di attualità rispetto a chi guardava Cnn, Fox News o Msnbc, e molto più alto di chi affermava di guardare i notiziari dei network nazionali o locali.⁶ Questa non è necessariamente un'indicazione del fatto che *The Daily Show* sia più informativo dei notiziari nazionali. Molti di coloro che guardano i programmi di satira politica lo fanno perché sono già interessati a quel tipo di intrattenimento, mentre chi consuma i notiziari locali o nazionali può farlo inavvertitamente, o tenerli come un rumore di sottofondo mentre si dedica ad altro. Detto questo, i notiziari satirici spesso ricoprono una preziosa funzione pedagogica, formulando interrogativi complessi in modi più facili da capire o più intriganti sotto il profilo narrativo.

Ripensare la televisione

Queste discussioni sul ruolo della televisione nella politica sono influenzate dagli assunti su quello che esattamente vada considerato come televisione in questa fase storica, quella che Henry Jenkins associa alla «convergenza dei media».⁷ Come spiega Lisa Gitelman, un medium è costituito non solo dalle componenti tecnologiche che rendono possibile la comunicazione, ma anche dai «protocolli» sociali e culturali che permeano il modo in cui una tecnologia è usata.⁸ Pertanto la tv non è soltanto una scatola che riceve un segnale in una stanza, che sia da un'antenna, da un cavo o da un satellite (o anche da una connessione wi-fi). Comprende anche l'apparato regolatore (le leggi che governano le emittenti tv) e le culture della produzione responsabili della

realizzazione di programmi o della scelta di quali show saranno trasmessi, oltre alle pratiche degli utenti della tv che prendono decisioni non solo su cosa guardare ma su come guardarlo o addirittura su come parlare dei contenuti dei programmi. Molti di noi ormai accedono ai programmi televisivi attraverso abbonamenti via cavo o via satellite o attraverso servizi di video on demand in abbonamento (Svod), come Netflix o Amazon Prime, che ci consentono di scegliere da un catalogo di titoli. Di conseguenza, molte abitazioni dispongono oggi di una selezione molto più ampia di canali, che propongono numerose possibilità di intrattenimento e informazione non disponibili in passato e che permettono agli spettatori di decidere in modo più consapevole cosa guardare.

I cambiamenti nell'industria televisiva hanno determinato un rapido calo dell'audience – e dell'influenza – per i network. Come riferisce Jeffrey P. Jones, tra il 1980 e il 2005 lo share dei network per il tg della sera è sceso dal 90 per cento dei telespettatori al 46 per cento.⁹ Nel 2012, lo share era crollato al 29,3 per cento: meno di un terzo dei telespettatori guardava i notiziari dei network, che in passato avevano un ruolo centrale nella cultura politica americana.¹⁰ Invece c'è stata una significativa frammentazione degli spettatori in nicchie legate ai singoli contenuti, che si tratti di informazione o di intrattenimento: una trasformazione che non soltanto incide sulle modalità con cui il pubblico si informa sulla politica ma anche sull'interpretazione data a concetti come nazione, autorità politica e cittadinanza. Per spiegare questo cambiamento epocale, Amanda D. Lotz ha affermato che la televisione ha attraversato tre epoche distinte, l'era dei network, la transizione multicanale e quella che lei definisce «era post network».¹¹ L'era dei network, che comprende il periodo dagli anni Cinquan-

ta ai primi anni Ottanta del Novecento, è stata dominata dai tre network principali, Abc, Cbs e Nbc, che non solo hanno definito mediante le loro scelte di palinsesto cosa era considerato televisione ma anche stabilito i presupposti del ruolo dell'informazione in una società democratica.¹² All'inizio degli anni Ottanta, mentre la televisione via cavo diventava sempre più accessibile, è cominciato il declino dei network, poiché ormai gli spettatori potevano scegliere da un menù di circa quaranta-cinquanta canali, tra cui numerosi di notizie e di informazione in onda ventiquattro ore su ventiquattro. Infine, a partire dai primi anni Duemila, la Lotz documenta l'emergere dell'«era post network», caratterizzata dalla fine del predominio dei network. Quest'era è contraddistinta da rapidi mutamenti e modelli di trasmissione instabili, ma anche da un pubblico frammentato, e l'esperienza che ognuno fa della televisione ha forse ben poco in comune con quella di chi è estraneo alla sua cultura, ai suoi gusti o alla sua comunità. Quando tengo corsi sulla televisione, mi è sempre più difficile identificare un nucleo condiviso di programmi che tutti i miei studenti – o almeno la maggior parte di loro – abbiano visto. Quindi, come osserva Elana Levine, il cambiamento nelle pratiche industriali e istituzionali della tv significa che è «sempre più difficile studiare o insegnare televisione come se fosse un oggetto uniforme, persino all'interno di uno stesso contesto nazionale».¹³ Ci troviamo di fronte a una molteplicità di opzioni di visione, a una gamma di scelte apparentemente illimitata rispetto a quando, dove, come e cosa guardare.

Queste forme di convergenza mediale sollevano alcune domande sulla cittadinanza mediata e sulla partecipazione politica. Cosa significa, per esempio, il fatto che molti ricevono le notizie politiche principalmente attraverso brevi clip, spesso decontestualizza-

te, incorporate nei loro news feed su Facebook o su Twitter? Queste domande sono pertinenti non solo per le notizie di stampo politico ma anche per i programmi di intrattenimento. Uno show di grande successo come *Inside Amy Schumer*, trasmesso da Comedy Central, è stato visto molto più spesso in formati on demand che sulla televisione lineare. I primi sette episodi della terza stagione hanno avuto ventisette milioni di visualizzazioni in streaming su YouTube e 1,2 milioni di visualizzazioni su Hulu. Il programma è stato trasmesso in streaming anche su Facebook oltre quattro milioni di volte e altrettante su Snapchat, mentre all'incirca 1,4 milioni di spettatori hanno guardato il programma sulla tv lineare. In modo analogo, un tipico episodio di *Key & Peele*, in onda su Comedy Central, ottiene di solito due milioni di telespettatori, ma gli episodi del programma hanno centinaia di milioni di visualizzazioni su YouTube.¹⁴ Io, per esempio, di solito guardo segmenti del programma sui social media quando me li raccomandano i miei amici. E in alcuni casi condivido una clip, aggiungendo un breve commento che potrebbe spingere altri a guardarla. Come indicano queste abitudini di visione, i cambiamenti nei modelli di programmazione hanno trasformato il modo in cui leggiamo la tv in quanto medium. Come ha ammesso Doug Herzog di Viacom, che supervisiona gran parte del palinsesto di intrattenimento della società, non aveva più senso che Comedy Central «pensasse a se stessa come a un network televisivo: siamo un brand».¹⁵