

Luca Barra

## Quello che vuole la televisione

### Talk show, palinsesti e logiche di mercato

Altro che social, altro che Netflix. Pur nella pluralità delle possibili fonti informative offerte da uno scenario mediale ormai compiutamente digitale, è ancora la «classica» televisione lineare e di flusso, sia tematica sia soprattutto generalista, a occupare un ruolo cruciale rispetto alla messa in quadro (e talvolta in discussione) di quanto accade fuori, nel mondo, a definire i tempi e le modalità di un discorso sempre aperto, a impegnarsi nella costruzione di un sapere (socio-culturale, politico) almeno in parte condiviso. La televisione, per farla breve, «fa opinione». Si tratta di uno dei compiti che la tv si è data (e si è presa) fin dai primi anni, trasversale ai tre pilastri del servizio pubblico come prima definito dall'inglese Bbc e quindi adottato da gran parte dell'Europa continentale: il piccolo schermo deve «informare, educare e intrattenere» (*to inform, to educate, to entertain*) in parti uguali, e la potenza del medium sembra stare nella stretta connessione tra i primi due obiettivi (si veda, per uno sguardo comparativo, J. Bourdon, *Il servizio pubblico. Storia culturale delle televisioni in Europa*, trad. it. Vita e Pensiero, 2015). Nel frattempo, lo sviluppo dei network statunitensi, da subito inseriti in una logica di mercato, e la commercializzazione progressiva dei sistemi mediali europei indicava la rilevanza pure del terzo pilastro, l'intrattenimento, che proprio nell'istante in cui pareva metterli in secondo piano in realtà rafforzava i due altri obiettivi.

La televisione concede ampio spazio a una grande varietà di posizioni e opinioni, spettacolarizzandole, drammatizzandole, limitandosi talvolta a fare da sfondo e occupando in altri casi il ruolo di attore. Con il rituale quotidiano del telegiornale o con gli spazi informativi 24 ore al giorno, 7 giorni su 7, delle reti all news, dispone i fatti del giorno in una gerarchia, dettando almeno in parte l'agenda pubblica (o contribuendo a rafforzarla). Con i numerosi talk show politici aiuta a fare il punto della situazione e a chiarire le posizioni in campo. Con i generi meno specializzati come l'*infotainment* dei contenitori mattutini e pomeridiani aggiunge interviste, approfondimenti, fatti e opinioni tra i possibili ingredienti da dosare con consumata attenzione. E tutto

Quello che vuole la televisione

concorre, in modi e tonalità diverse, a definire uno spazio informativo che può diventare persuasivo, nell'intensità della campagna elettorale (spalmata sempre più a lungo) come nella quotidianità più lenta, se vogliamo banale e ripetitiva, del racconto dell'azione di governo o del ruolo dell'opposizione.

Non stupisce, allora, che in questo sistema la tv insegue e corteggi la politica, e che specularmente anche il mondo politico cerchi di servirsi il più possibile della ribalta offerta dal piccolo schermo, accettandone in fondo di buon grado regole, rituali e abitudini. Persino chi dell'assenza dai programmi televisivi aveva fatto a lungo una bandiera, un tratto di distinzione formidabile, ha dovuto capitolare in fretta.

Se l'attenzione agli intrecci complicati tra il potere politico e quello televisivo è sempre, e da sempre, piuttosto elevata, sia guardando alle istituzioni, sia focalizzandosi su programmi, generi e volti, si deve però necessariamente rilevare anche un equivoco diffuso. Nel cercare di comprendere il funzionamento di un medium tanto potente ed efficace, o nel volerlo orientare verso finalità ed esigenze ritenute più corrette, più eque o più giuste, si dimentica che la televisione, innanzitutto, ha regole e necessità sue proprie. Al di là dei principi di uno spesso

*Non stupisce che la tv corteggi la politica, e che specularmente la politica cerchi la ribalta del piccolo schermo*

sbandierato servizio pubblico (mai compiutamente ed esaustivamente definito, e che comunque non vale per tutti i player), al di là delle ambizioni di fornire un'informazione obiettiva o delle aspirazioni verso un'utilità pubblica e condivisa, in-

fatti, le reti televisive e i gruppi editoriali sono inseriti appieno in un sistema commerciale, in una competizione tra imprese per la conquista del tempo e dell'attenzione del pubblico come delle risorse degli investitori pubblicitari, e a questa necessità primaria prestano la maggiore attenzione. Vale per le emittenti commerciali, integralmente finanziate dagli spot, ma anche per la tv a pagamento, quella lineare di Sky o quella on demand di Netflix, che deve giustificare ogni mese la spesa effettuata dagli abbonati e trovarne possibilmente di nuovi (e che poi ha, anch'essa, molta pubblicità, diretta o in forma di *product placement* nei programmi); e vale anche per il servizio pubblico, non più monopolista ma certo inserito in un'inevitabile dinamica competitiva da cui si può uscire solo ogni tanto, e in cui nel resto del tempo è bene restare se non si vuole perdere, insieme agli spettatori, anche la propria rilevanza. In sostanza, una volta che si accetta come dato il sistema commerciale, non c'è logica che tenga se non quella specificamente televisiva, mentre il resto passa in secondo piano. Non viene abbandono-

Luca Barra

nato, ci mancherebbe, e anzi parte del patto non scritto che si stipula tra l'istituzione e gli spettatori sta proprio nella promessa che le logiche importanti restino altre: il pluralismo, l'obiettività e la completezza di informazione, l'idea di sostegno alla cittadinanza, il valore politico, sociale e culturale di quanto si racconta, le richieste della comunicazione politica. Ma questi criteri di organizzazione e di messa in quadro della realtà devono sempre trovare una composizione con le logiche *medium-specific*, con alcune «regole del gioco» non sempre esplicitate ma molto chiare, ovvie persino, per gli addetti ai lavori.

Lo spazio dell'opinione televisiva è così quello di una negoziazione continua tra obiettivi diversi, spesso in sostanziale contraddizione tra loro: le aspirazioni «alte» a informare, a donare al pubblico strumenti adeguati alla comprensione del mondo e alla formazione o discussione di idee e posizioni, ma anche le necessità più triviali legate non solo alle richieste e alle necessità del politico o esperto di turno (ogni volta stigmatizzate, eppure naturalmente presenti, tra *spin doctors* e addetti stampa), ma anche all'efficacia di quanto si trasmette in termini di linguaggio televisivo, di memorabilità, di presa sul pubblico. Di più: da questo punto di vista, persino gli obiettivi più nobili, puntualmente dichiarati e promossi, diventano altri strumenti di marketing, forme di posizionamento sullo scaffale televisivo rispetto ai competitor. La gerarchia – prima il televisivo, poi il resto – non si esplicita, ma non per questo è meno chiara...

Che non sia la situazione ideale è evidente: ci sono inevitabili compromessi, continue contrattazioni, inversioni nell'attribuzione di priorità che paiono molto poco sensate. Ma più che stupirsi, o indignarsi, può essere utile comprendere un po' meglio alcuni di questi criteri e coglierne l'impatto forte e duraturo sull'informazione televisiva, nel senso più largo possibile, e di lì sul modo in cui la tv «fa opinione».

A incidere in misura considerevole sull'articolazione dei contenuti televisivi, compresi quelli dal valore informativo, sociale o politico, così come sulla loro proposta al pubblico a casa, disperso nello spazio ma sincronizzato nella visione, sono pertanto in buona misura anche fattori legati a necessità industriali e alle specificità del linguaggio televisivo. Elementi spesso trasparenti, che scorrono sottotraccia, ma che non per questo sono neutrali, anzi, dando forma e sostanza a quell'ampia porzione del dibattito politico che passa dai telegiornali, dai talk show quotidiani e serali, o persino dai programmi di intrattenimento (*infotainment*) o dalla televisione, generale e generalista, dedicata alle emozioni (*emotainment*).

Senza particolari pretese di esaustività, ma cercando di esplicitare almeno alcune tra le logiche che sottostanno al piccolo schermo, si

Quello che vuole la televisione

può cominciare da uno sguardo *macro*, più attento all'articolazione complessiva dell'offerta da parte di una rete o di un gruppo editoriale, alle decisioni di programmazione, al contesto competitivo che regola ogni giornata o serata. In questa prospettiva, al di là dei singoli titoli o dei generi e relativi sottogeneri in cui si possono distinguere, i programmi tv sono innanzitutto dei «blocchi», porzioni di un palinsesto limitato, di un flusso che scorre senza soluzione di continuità.

Per esempio, la pervasività del talk show negli ultimi dieci anni – nonostante i ripetuti proclami sulla crisi del genere, regolarmente rientrati a ogni cambiamento del quadro politico – si spiega anche (e, azzardando un poco, soprattutto) tenendo conto di molto prosaiche necessità produttive. A causa della crisi economica, infatti, gli investimenti pubblicitari si sono ridotti, e così molte reti hanno dovuto contrarre la spesa per popolare di contenuti le ventiquattr'ore di messa in onda (il «costo-palinsesto»); certo gli scossoni avvenuti a livello politico, nel

*La pervasività del talk show negli ultimi dieci anni si spiega anche (o soprattutto?) con prosaiche necessità produttive*

contesto italiano e in quello mondiale, hanno aiutato a fornire un flusso costante di temi di discussione, e a giustificare la moltiplicazione degli spazi riservati al talk show, ma il fattore determinante è stato il basso costo, se confrontato con altri

tipi di prodotto. Gli studi non richiedono troppi fronzoli, i conduttori possono tenere le fila soli per ore, gli ospiti (politici o giornalisti) non si fanno pregare troppo per accedere a questa ribalta e, a differenza di attori, cantanti e altri performer, non si fanno (quasi mai) neppure pagare. E così alcune reti (prima La7, più di recente Retequattro, in modo più trasversale i canali Rai) si sono popolate di parole, a portare avanti di tassello in tassello un discorso sempre acceso, che si appoggia su quanto detto e discusso prima, sempre in tv.

Non basta. L'esigenza di contenimento dei costi spinge a realizzare alcune parti, o interi programmi, non in diretta ma in forma registrata, apparente controsenso per programmi informativi che per statuto devono restare connessi all'attualità e alla possibilità di grandi o piccole *breaking news*. Ed è sempre la voglia di risparmiare (insieme ad Auditel, in realtà) a portare talk e altri programmi informativi a trascinarsi per ore, prolungandosi dal *prime time* a notte fonda, oppure occupando militarmente intere mattinate e pomeriggi: spalmandosi sul palinsesto si possono fare considerevoli economie di scala.

Auditel, si diceva. Il sistema convenzionale di rilevazione degli ascolti televisivi, fatto di ascolto medio (in milioni) e di share (in percentuale),

Luca Barra

è un altro fattore cruciale, che regola pressoché ogni snodo della produzione televisiva, compresa quella che in teoria dovrebbe esserne svincolata. Allungare il brodo, e proseguire il programma fino a tarda sera, consente di alzare il valore dello share, la fetta di pubblico che guarda la trasmissione rispetto al totale di chi ha la televisione accesa: man mano che si procede i televisori si spengono, e la fetta può così diventare più ampia (e come tale essere poi comunicata in toni entusiastici sia ai giornali sia, soprattutto, agli investitori pubblicitari). Andare lunghi non dipende tanto dalla quantità di temi da affrontare e di questioni da sviscerare, ma dall'ansia del risultato. E sempre i dati di ascolto aiutano a posizionare i programmi nella collocazione più opportuna (di nuovo, in termini economici) e sanciscono chi vince e chi perde negli scontri diretti tra trasmissioni in fondo simili, così facendo da stimolo per forzate differenziazioni che investono la forma o la sostanza del discorso. La mappa di posizionamento rispetto ai target di Auditel (per genere e per età, soprattutto) diventa a volte anche un cambiamento, o almeno un aggiustamento, delle posizioni nel marketing politico: si pensi alla sfida del martedì tra *diMartedì* di Giovanni Floris e *Cartabianca* di Bianca Berlinguer, o a quella che si ripete ogni sera tra *Otto e mezzo* con Lilli Gruber su La7, *Stasera Italia* su Retequattro e l'aggiunta recente del *Tg2 Post* di Raidue. Certo c'è un aspetto editoriale forte, ma il contesto competitivo conta eccome.

Sempre in chiave macro, un aspetto cardine del linguaggio televisivo è costituito dalla necessità di una lunga serializzazione, di un racconto che prosegue giorno dopo giorno, settimana dopo settimana, e punteggia in modo ampio e trasversale i palinsesti della singola rete come dell'intera offerta del piccolo schermo. Si privilegiano allora gli aspetti durativi rispetto a quelli puntuali. Si

dà spazio e voce a quanto promette di svilupparsi più a lungo, si lasciano le discussioni, si mettono in forma più narrativa gli eventi (è lo *storytelling*, insomma). Il racconto può dispiegarsi fuori dallo schermo

ed essere pedinato nelle sue evoluzioni progressive, o può costruirsi tassello dopo tassello (anche) in televisione, e allora la ripresa del frammento tv precedente diventa il carburante ottimale per la trasmissione che segue, tra eventi e pseudo-eventi (per riprendere Boorstin, e poi Dayan e Katz).

Al di là dei singoli programmi, o delle singole istanze in essi contenute, è il palinsesto della rete a tessere le vicende, con ripetizioni e richiami incrociati, dando valore (e senso) a quanto raccontato: che

*Auditel resta un fattore cruciale per regolare la produzione televisiva, compresa quella che dovrebbe esserne svincolata*

Quello che vuole la televisione

si tratti di uno scontro interno al governo giallo-verde, con botta e risposta che dai Tg passa ai talk e alle altre rubriche informative e di *infotainment* (si pensi al passaggio generazionale, per così dire, tra il salotto tutto sommato istituzionale di Bruno Vespa a *Porta a porta* e quello «cuore a cuore» di Barbara D'Urso su Canale 5), che si tratti dello scontro che si dipana settimana dopo settimana a *Cartabianca* tra la conduttrice e Mauro Corona, ospite scontroso in collegamento, in una prevedibile e continua *escalation*, o ancora che si tratti invece – si perdonerà qui il riferimento solo apparentemente laterale – delle vicende del finto futuro marito di Pamela Prati, Mark Caltagirone, e della relativa rete di inganni trascinatasi per mesi, quello che conta davvero è il rituale che si ripete, la fidelizzazione a una storia che prosegue, la volontà (dello spettatore, e della rete) di raccogliere i tasselli e unire i puntini di una vicenda spalmata ovunque, con qualche elemento nuovo ma soprattutto il fascino rassicurante di ciò che ogni volta resta identico.

Se gli obiettivi e le logiche pienamente televisive sono evidenti, e prevalenti, nella composizione dei palinsesti e nelle scelte di programmazione che hanno dato, e continuano a dare, ampio spazio ai generi dell'informazione e della politica, sia pur contaminati con l'intrattenimento, allo stesso modo, a livello micro, criteri *medium-specific* sono all'opera anche all'interno delle singole trasmissioni, contribuendo in tal modo a orientarne discorsi, scelte e modalità che poi hanno pure un impatto fuori dal piccolo schermo.

Da un lato, ancora una volta, ci sono i dati di ascolto rilevati da Auditel, che tracciano minuto per minuto l'andamento della curva degli spettatori davanti al canale e il profilo socio-demografico del pubblico

*Il prototipo che si rivela efficace  
sarà messo in produzione  
e sarà ampiamente copiato,  
con mille variazioni sul tema*

di riferimento, in sostanza validando o smentendo le scelte editoriali. Dall'altro, inoltre, ci sono le esperienze, le professionalità, i modi di fare, le abitudini e le «intuizioni» di un numero ampio e articolato di professionisti, dai conduttori ai giornalisti, dagli autori ai tecnici,

che nel complesso danno forma al programma, difficilmente esito di una sola idea ma composizione di sguardi differenti. Su entrambi i versanti, si viene a formare un'*expertise* rispetto a ciò che funziona, e proseguirà a lungo, fino all'esaurimento del filone, e a quello che invece fallisce, e sparirà senza appello, almeno per un po'. Anche qui si tratta di dinamiche industriali, soprattutto: il prototipo che si rivela ef-

Luca Barra

ficace sarà messo in produzione e sarà ampiamente copiato, con mille variazioni sul tema; dell'esperimento malfermo, invece, si cercherà di far sparire sia il nome sia il ricordo (qualcuno ha memoria di *Politics*, su Raitre?).

Il processo procede per prova ed errore, per affinamento progressivo degli strumenti, e porta con sé, ancora una volta, una sostanziale coazione a ripetere (quanto ha funzionato nel programma, quanto funziona altrove, quanto sembra piacere al pubblico). La varietà possibile si appiattisce sulla moda del momento o su alcuni tratti costanti, fino almeno all'invecchiamento della formula, che costringe a qualche (pur limitato) cambiamento prima di ripartire di nuovo: anche così si spiega, forse, il fatto che i grandi modelli del talk show, politico o generalista, restano pressoché invariati dagli anni Ottanta.

Fa parte di logiche televisive la forte personalizzazione della figura del conduttore, o della conduttrice, soli al comando, a gestire tempi di discussione, ingressi e uscite, cambi di argomento. Nasce da qui la volontà di rendere modulare ogni puntata del programma, di alternare segmenti che affrontano temi pur molto lontani tra loro, di fare uno «spezzatino» che impedisce di restare troppo a lungo su uno stesso oggetto anche se questo andrebbe a beneficio dell'approfondimento informativo. Deriva dalla creazione di un'impressione di varietà il passaggio, sovente rituale, tra differenti modalità di racconto, veri e propri tropi del genere: dall'intervista singola al faccia a faccia tra i contendenti, dall'uno contro tutti (già tipico del *Maurizio Costanzo Show*) alla chiacchierata a più voci. Ma poi servono «ganci» che tengano, o richiamino, o confermino, l'attenzione del pubblico, come si diceva (e come già sottolineava Adorno, rispetto all'industria culturale, in *Minima moralia*, trad. it. Einaudi, 1954) alla ricerca del nuovo e del «sempreuguale». E questi sono offerti per esempio dal ripetersi, attraverso le puntate del programma e attraverso le varie trasmissioni di una o più reti concorrenti, dei volti a cui viene affidato il commento: politici di primo piano o di seconda e terza fila, giornalisti, opinionisti che «bucano lo schermo», commentatori di varia provenienza ed estrazione, tutti insieme a rappresentare la varietà di idee (in un bilanciamento di genere, mestiere, spettro politico) e recitare la parte in commedia che l'audience si aspetta da loro, come da copione. La «compagnia di giro», che senza dubbio appiattisce le possibilità informative e di approfondimento su binari troppo consueti, fornisce però un appiglio narrativo forte, semplifica la complessità

*La «compagnia di giro» senza dubbio appiattisce le possibilità informative, ma fornisce un appiglio narrativo forte*

Quello che vuole la televisione

del mondo, genera previsioni (di confronto, di scontro) che puntualmente si realizzano, fornisce ingredienti bilanciati che consentono, se indirizzati sapientemente, di mantenere il ritmo giusto, di tenere desta l'attenzione degli spettatori, e di farli tornare ogni giorno o settimana.

La necessità di ottenere ascolti porta ad allargare tematicamente gli argomenti trattati, fino a includere forme di alleggerimento (la salute, la protezione dei consumatori, i consigli alimentari) o i temi pruriginosi dei blocchi di tarda serata (la violenza di certa cronaca, il sesso); la volontà di circolare anche oltre il piccolo schermo, e di approdare in forma di spezzone sui social network, in altri programmi o nei portali online dei grandi quotidiani, porta al frequente tentativo di creare *in vitro*, o indirizzare, attimi «potenzialmente virali» che possano accrescere la popolarità del programma e auspicabilmente convogliare nuovi utenti; ancora, la creazione di minime ritualità e lo sforzo di espandersi oltre i confini del genere porta a punteggiare le scalette di elementi «di colore» che possano diventare distintivi: da specifiche modalità di sondaggio alla «copertina comica», dal coinvolgimento dei «giovani» ai tweet in sovrimpressione.

Insomma, anche solo da questi elenchi approssimativi appare chiara la preminenza di concretissime logiche televisive sugli alati ideali che invece dovrebbero regolare l'informazione e la formazione dell'opinione in un mezzo così potente. In Italia il dibattito sul tema si è a lungo polarizzato sulla figura di Berlusconi, mescolando e confondendo tratti diversi, politici e mediali, e alcuni di questi persistono evidentemente anche nella fase calante della sua parabola politica, spiegando almeno in parte le modalità comunicative di Renzi o di Salvini, di Di Maio e di Di Battista. E simili discussioni riguardano gli Stati Uniti e molti altri Paesi, problematizzando il modo in cui le reti all news o la satira televisiva si sono serviti della politica molto più di quanto la politica si sia servita di loro (un buon compendio è Chuck Tryon, *Political Tv*, trad. it. [minimum fax](#), 2018). Porre l'accento sulle forme specifiche di un mezzo di comunicazione tanto importante come la tv aiuta allora a comprenderne meglio il frame: l'imposizione non tanto di un oggetto, una posizione o un'idea, ma di un modo di discuterne e di comprenderlo; e l'insieme di logiche, processi, gerarchie, strategie e casualità che – più che condurre a specifici effetti, forti o deboli che siano – soprattutto regolano i nostri sistemi di priorità. E il nostro punto di vista.

.....  
**Luca Barra** è ricercatore presso il Dipartimento delle Arti dell'Università di Bologna, dove insegna Televisione e media digitali; in precedenza è stato assegnista di ricerca presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano. Fa parte della redazione di questa rivista. Tra le sue pubblicazioni: *Palinsesto. Storia e tecnica della programmazione televisiva* (Laterza, 2015).