

## Progetto Media-Pedia

### Televisione

Strumento per la trasmissione a distanza di immagini e suoni, via etere, poi anche via satellite per telecomunicazioni e via cavo, coassiale o in fibra ottica.

### Lo sviluppo

Immaginata già da diversi scrittori di anticipazione (J. Verne, A. Robida) come mezzo per lo scambio interpersonale, quello che avremmo poi definito videotelefono, o come strumento di comunicazione a largo raggio, la televisione venne resa possibile dalla congiunzione della tecnologia marconiana (da cui il primitivo nome di “radiovisione”) con quella della scansione delle immagini originata dal disco forato di Paul Nipkow (1883). E' negli anni successivi alla grande guerra, anche sotto l'impulso del grande successo della radio, che vennero fatti i passi decisivi per il nuovo medium, in due diverse direzioni: nel Regno Unito, lo scozzese John L. Baird realizzò i primi esperimenti coronati da successo con una tecnica di tipo meccanico, simile per molti aspetti ai primi fax, ottenendo risultati non esaltanti sul piano della qualità dell'immagine ma intuendo (con il documento *Television in the Home*, 1929), gli sviluppi futuri della nuova forma di comunicazione; negli USA, parallelamente, un inventore isolato, Philo Farnsworth, e uno scienziato attivo nei laboratori di una grande azienda, Vladimir Zworykin, misero a punto una tecnica elettronica, più avanzata ma che richiese tempi maggiori per ottenere i primi successi.

Il primo paese a dotarsi di un sistema televisivo “regolare” fu nel 1935, con il sistema Baird, la Germania nazista seguita sempre con lo stesso sistema dal Regno Unito; negli USA, dove a lungo si discusse la possibilità di utilizzare il mezzo come strumento per diversi usi, tra cui la distribuzione a distanza dei film nelle sale, le prime trasmissioni relativamente regolari ebbero luogo nel 1939 dalla Fiera di New York. E' comunque negli anni immediatamente successivi alla seconda guerra mondiale che il nuovo mezzo conobbe il suo reale, e spettacolare successo. Negli USA, dove le trasmissioni regolari erano riprese nel 1947 per opera delle maggiori imprese del settore radiofoniche, sette anni dopo gli apparecchi erano presenti in oltre la metà delle abitazioni. Uno sviluppo analogo si registrò in Italia dove le trasmissioni ebbero inizio (dopo una sperimentazione limitata nel 1938-40) all'inizio del 1954.

## Progetto Media-Pedia

### Le trasformazioni tecnologiche

Tra le tappe successive dell'evoluzione della TV (come venne ben presto chiamata quasi ovunque) la prima fu l'adozione del colore, che ridusse lo svantaggio in termini visuali della TV rispetto al cinema, anche se il cromatismo televisivo, e sulla sua scia anche quello informatico, ha caratteristiche percettive oltre che tecnologiche radicalmente diverse, per non dire rovesciate, nei confronti di quello proprio della percezione ordinaria e anche della tipografia, della fotografia, del cinema: nell'universo elettronico la somma di tutti i colori produce il bianco, mentre nel mondo della luce naturale produce il nero; nell'universo elettronico i colori primari sono rosso verde e blu mentre nel mondo della luce naturale sono giallo cian e magenta. Il primo paese a introdurre il colore furono gli Stati Uniti, con uno standard, l'NTSC, adottato anche in Giappone e nell'area asiatica. La Francia sviluppò poi un proprio standard, il SECAM, diffuso anche in Europa orientale, mentre quello tedesco, il PAL, prevale in Europa occidentale, Il ritardo italiano nell'adozione del colore (resa definitiva solo nel 1976) nacque anche dalle controversie, economiche e politiche, sullo standard da adottare, che vennero poi risolte in favore del PAL.

Nei primi anni Settanta in particolare negli USA e in Canada cominciò a diffondersi una tecnologia alternativa alla trasmissione via etere, quella basata sul cavo coassiale. La TV "via cavo" fu tentata anche in Italia in particolare da TeleBiella, inaugurata nel 1972 e ben presto chiusa in nome del monopolio pubblico radiotelevisivo. Nonostante le battaglie giudiziarie in materia di libertà di antenna si siano poi risolte in favore dell'emittente piemontese il cavo in Italia non ha poi conosciuto sviluppi (a differenza di quanto avvenuto dagli anni Ottanta in molti altri paesi europei). A metà degli anni Settanta si è sviluppata una forma di trasmissione ancora differente, detta DSB o *Direct Satellite Broadcasting*, basata sulla trasmissione da satellite direttamente nelle abitazioni via speciali antenne "paraboliche". La TV satellitare ha avuto dapprima l'effetto di favorire una relativa "globalizzazione" del mezzo televisivo, che per altro nelle applicazioni prevalenti è il più strettamente nazionale dei media; poi, in congiunzione con speciali sistemi di crittazione (ovvero cifratura)-decodifica del messaggio, quello di dar vita a nuovi servizi di televisione a pagamento. E' nei servizi satellitari che è stata sperimentata inizialmente la digitalizzazione del messaggio televisivo, oggi in via di generalizzazione sotto forma di "digitale terrestre", ovvero di numerizzazione di tutti i messaggi televisivi via etere.

## Progetto Media-Pedia

### I principali cambiamenti istituzionali e culturali

In tutti i paesi, con la parziale eccezione del Regno Unito (dove l'avvento della televisione portò alla nascita di un nuovo sistema commerciale prima sconosciuto), la televisione nacque sotto l'ala delle aziende che in precedenza gestivano la comunicazione radiofonica circolare. Coerentemente, i due modelli di base (quello privatistico di matrice statunitense, quello pubblicistico di matrice europea) che avevano contraddistinto lo sviluppo della radio si estesero anche al nuovo mezzo, anche se alcuni paesi tra cui l'Italia coniugarono canone e pubblicità da subito o quasi: le trasmissioni pubblicitarie di "Carosello" furono introdotte nel 1957 a tre anni dall'inizio del servizio televisivo. La televisione si dimostrò in effetti il più potente veicolo pubblicitario della storia dei media, in quanto coniugava una presenza diffusissima nelle abitazioni (che superò decisamente negli anni Sessanta negli USA e in Europa il 90% delle abitazioni), una programmazione "a flusso" in cui era possibile inserire spot pubblicitari senza indurre particolare fastidio nel pubblico, e il linguaggio audio-visivo, più efficace di quello solo sonoro della radio nel dare evidenza concreta ai prodotti da promuovere.

La pressione delle imprese e delle agenzie fu uno dei fattori che più favorirono alla lunga la caduta dei monopoli in Europa, caduta che avvenne nel corso degli anni Settanta, in alcuni paesi in forma regolata, in Italia in forma incontrollata, cosa che sul breve periodo favorì una pluralità di piccoli gruppi locali, sul lungo il progetto di televisione nazionale alternativa alla RAI di Silvio Berlusconi.

La convergenza della fine del monopolio, del passaggio al colore, delle trasformazioni complessive del sistema dei media (sempre negli anni Settanta si verificò un mutamento profondo della radio, uno sviluppo intenso dei consumi di musica soprattutto giovanili, mentre si facevano sentire i primi segnali della prossima rivoluzione informatica) favorì la netta trasformazione del linguaggio televisivo. Secondo una distinzione introdotta da Umberto Eco e sviluppata in particolare da Francesco Casetti l'evoluzione della televisione comprende due fasi: la prima, definita "paleotelevisione", basata sulla distribuzione di programmi separati, per appuntamenti fissi generalmente settimanali, e su una rappresentazione del pubblico come massa sostanzialmente passiva, analoga al pubblico cinematografico sebbene dispersa nelle abitazioni; la seconda, definita "neotelevisione", basata sull'erogazione di "strisce" di programmi quotidiani destinate a un ascolto almeno in parte distratto, su un sistema dei generi adeguato a

## Progetto Media-Pedia

fare della televisione più una compagnia che uno spettacolo in senso tradizionale, e su una rappresentazione del pubblico come entità essa stessa fluida, a tratti casuale a tratti attiva.

### Televisione e sistema dei media

La televisione ha affermato il proprio ruolo nel sistema dei media nel corso degli anni Cinquanta, divenendo un emblema della società di massa. Come tale ha continuato ad essere percepita nella cultura diffusa fino ad anni relativamente recenti, nonostante nel corso della sua storia abbia visto mutare gradualmente ma costantemente non solo le sue caratteristiche tecnologiche, linguistiche e formali, ma anche la sua collocazione nel sistema dei media e, con essa, le sue funzioni di medium.

Se negli anni Cinquanta la televisione era percepita, in ragione della sua collocazione domestica, come il medium di contatto più diretto ed efficace tra la nazione e i suoi cittadini e tra il mercato e i suoi consumatori, oggi questa sua capacità di presentarsi come un medium dall'azione uniforme e omogenea, generalista, permane ma in forma residuale. Nuove e diverse funzioni investono da un lato l'*apparecchio televisivo*, che sempre più avvicina le sue caratteristiche a quelle di un terminale multimediale rendendo l'identità e le attitudini del *telespettatore* meno definite di un tempo, e dall'altro il *broadcasting audiovisivo* (sia attraverso l'emergere di sue nuove declinazioni, ad esempio nel web; sia attraverso sue nuove articolazioni specifiche, come nel caso del *narrowcasting*), minando quel concetto stesso di *massmedium* che la televisione era sembrata incarnare alla perfezione nella sua azione sociale.

L'attuale processo di digitalizzazione del sistema dei media sembra sottoporre la televisione a forti pressioni. La sua sfida al medium televisivo si gioca tanto in modo diretto, attraverso i mutamenti delle piattaforme (digitale satellitare, digitale terrestre, web tv), degli apparecchi riceventi (dal PC al cellulare), dell'economia delle aziende televisive (pubbliche, private, commerciali, comunitarie; locali, nazionali, internazionali, multinazionali), dell'offerta di programmi (generaliste, tematiche, all-news, pay per view); quanto in modo indiretto, in ragione del mutare delle forme e caratteristiche dell'offerta degli altri media, dell'espansione del complesso dell'offerta audiovisiva: basti pensare alla funzione di broadcasting esercitata dal world wide web e al ruolo che in esso hanno i materiali di natura audiovisiva e, in relazione a ciò, del mutare delle aspettative e delle richieste degli utenti televisivi. C'è comunque un aspetto del nuovo sistema dei media che vede la televisione in una collocazione distinta e per certi versi in

## Progetto Media-Pedia

controtendenza. In un'epoca di crescente nomadismo, aperta dal medium che della televisione è insieme genitore e gemello (la radio con il transistor) e sviluppatasi poi dagli anni Ottanta con la telefonia cellulare e con il computer portatile, la televisione resta, contro tutti i tentativi di renderla mobile, medium fisso e più specificamente medium domestico. La televisione è nella casa, la televisione è della casa, la televisione è la casa.

### La televisione come massmedium

Negli studi di comunicazione degli anni Cinquanta la concettualizzazione stessa di *mass medium* appare fortemente debitrice alle caratteristiche della televisione del tempo, la definizione delle quali non appare però, nella riflessione dei contemporanei, così univoca.

A fronte di coloro che consideravano la televisione un *mass medium* più potente dei propri simili, perché qualificato dalla capacità di diffondere a molti destinatari lo stesso messaggio *simultaneamente* (di contro alla dilazione nelle 24 ore dell'azione del quotidiano a stampa, ad esempio) e dalla natura *audiovisiva* dei contenuti trasmessi (che da un lato ampliava il numero dei destinatari, includendo anche gli analfabeti che erano invece esclusi dall'azione della stampa periodica, e dall'altro "completava" con l'immagine l'azione del messaggio uditivo della radio), vi erano coloro che percepivano elementi di profonda novità nella forma della sua tecnologia e della sua azione, capaci di farne un medium per alcuni aspetti radicalmente diverso dal cinema, dalla radio e dalla stampa d'informazione, mettendo a repentaglio l'idea stessa che i mass media esercitassero la loro azione in forma coerente e omogenea.

Se già David Riesman in *La folla solitaria* (1950) aveva intuito, nella sua distinzione tra società autodirette e eterodirette, la presenza di una differenziazione profonda e strutturale nell'azione che i diversi media agivano nei processi di trasmissione ed elaborazione dell'esperienza, dei saperi e delle informazioni, distinguendo nitidamente il ruolo della stampa (e del libro in particolare) dal ruolo dei fumetti, della radio e del cinema, fu però Marshall McLuhan (con il quale Riesman collaborò nella rivista *Explorations in Communications*) a dare contorni più precisi a quella differenziazione.

La televisione cui pensa McLuhan è una televisione che non ammette passività, perché non ammette distanza: medium elettrificato, trova nella forma della sua tecnologia coinvolgente e partecipativa, tratti più prossimi alle forme dell'oralità che della scrittura e, in forza di ciò, muta la percezione stessa che i soggetti hanno di sé all'interno del processo comunicativo. Lo

## Progetto Media-Pedia

stordimento che sembra cogliere i telespettatori inchiodati di fronte al teleschermo non è effetto della loro assenza, ma della loro presenza nella relazione con il medium: sono soggetti il cui sensorio è interamente coinvolto, non passivi ricettori di contenuti.

“Forse l’effetto più noto e patetico della TV è la posizione che assumono ormai i bambini nei primi anni di scuola. Dall’avvento del nuovo medium, indipendentemente dalle condizioni dei loro occhi, si pongono d un distanza media di circa sedici centimetri dalla carta stampata. Si sforzano insomma di riportare su di essa quello stesso coinvolgimento di tutti i sensi che è proprio dell’immagine televisiva della quale eseguono gli ordini con perfetta abilità psico-mimetica”

(*Gli strumenti del comunicare*, p.276)

McLuhan evidenzia come dimensioni problematiche dell’azione dei media, non le rilevanze statistiche e quantitative dei loro effetti, ma le rilevanze cognitive profonde della loro azione. In questo senso la logica dell’azione della televisione si differenzia radicalmente da quella della stampa, della radio, del cinema: diversa è la sua *gestalt*, lontana da quel principio della successione logica di cause ed effetti che razionalizza l’azione meccanica e lineare della sequenza, sia essa quella della pagine di un libro, dello scorrere della pellicola, del comporsi delle lettere in parole.

Dieci anni dopo, Raymond Williams in *Televisione. Tecnologia e forma culturale* (1975), pur senza rinunciare ad interrogarsi sugli effetti dei contenuti trasmessi dalla televisione, affronterà per altra via l’ipotesi che lo specifico tecnico della televisione si traduca in una forma diversa e incomparabile con quella degli altri massmedia, dalla stampa al cinema, cogliendo nella dimensione del flusso, dello scorrere continuo dei suoi contenuti più che nella sequenza logica della loro successione o nella loro somma, la specificità della sua azione culturale e sociale.

### L’occhio e la massa

Nel loro studio sull’audio della televisione Francesca Chiocci, Giovanni Cordoni, Peppino Ortoleva e Gianni Sibilla hanno evidenziato quanto le dimensioni uditive risultino, dall’origine, cruciali nell’azione del medium. Pur essendo esperienza diffusa l’utilizzo della televisione come medium d’ambiente, da tenere sullo sfondo mentre facciamo altro, quando pensiamo alla televisione questa sua potenzialità, che molto deve alla natura composita del suo messaggio e che ha trovato radicamento negli usi (non solo domestici: si pensi anche ai televisori negli aeroporti,

## Progetto Media-Pedia

nei bar, nelle sale d'attesa), sembra sfuggirci. Eppure la televisione funziona come medium, tenendoci in relazione con lei, anche se non la guardiamo.

Anche i primi teorici che si sono misurati con una analisi critica del medium televisivo (o dei suoi effetti) hanno concentrato la loro attenzione sulle sue dimensioni visive, quasi che nella pervasività della diffusione e nella radicalità della sua azione le altre implicazioni sensoriali non avessero peso.

Nel suo *How to look at television* (1954), Theodor Adorno propone un'analisi sociopsicologica degli "stimoli tipici del materiale teletrasmesso" al fine di valutare, a livello descrittivo e psicodinamico, l'effetto che essi producono. La sua analisi si propone esplicitamente come indagine dei contenuti dell'*immaginario* (imagery) televisivo. Nei fatti l'immaginario cui pensa Adorno in questo frangente è l'insieme delle *immagini* mentali, cui la rappresentazione televisiva darebbe forma, fissandone - con le sue strategie narrative, retoriche, linguistiche e in relazione al "fake realism" che qualifica culturalmente il mezzo - un significato sociale che si gioca nell'ambivalenza tra il messaggio inconscio e la sua razionalizzazione nel contenuto esplicito. Adorno non indaga le dimensioni percettive della *visione* televisiva: la vista cui pensa è un senso integralmente inscritto nella razionalità umana e non sollecitato in modo specifico dai media con i quali essa si misura. Adorno non stabilisce alcuna differenza tra la vista che si esercita nel leggere la scrittura e la vista che si esercita nel guardare una trasmissione televisiva, un film a schermo, una fotografia su carta. Riconosce la natura complessa dell'immagine, ma la riconduce ad un *testo* la cui dimensione specifica si risolve nel senso del suo contenuto.

Si tratta di un modo di pensare alle dimensioni visive di una cultura ancor oggi molto diffuso: si pensi alle accezioni correnti (e a volte corrive) del termine "civiltà dell'immagine" con il quale si tende a identificare l'epoca attuale.

Anche Michel de Certeau pensa che la contemporaneità sia segnata dalla centralità del senso della vista e che non esistano differenze sostanziali nel modo in cui la vista è sollecitata dai diversi media ma, con un rovesciamento del nostro senso comune, riconosce che a quella centralità della vista corrisponde una centralità della lettura:

"Dalla televisione al giornale, dalla pubblicità a tutte le epifanie della merce, la nostra società cancerizza la vista, misura tutta la realtà sulla sua capacità di mostrare e di mostrarsi e muta la comunicazione in un viaggio dell'occhio. E' un'epopea dell'occhio e della pulsione a leggere".

## Progetto Media-Pedia

Tutti coloro che dagli anni Cinquanta ad oggi hanno demonizzato la presunta forza passivizzante della televisione, la sua capacità di trasformarci in massa interloquendo, attraverso le *immagini*, direttamente con il nostro inconscio o con il nostro subconscio, hanno proposto la lettura di un (buon) libro come antidoto ad essa: per questo l'intuizione di de Certeau ci sorprende, perché ci dice che anche il guardare la televisione è un atto di lettura. Nei fatti non sembra una posizione diversa da quella di Adorno, che pure trattava le immagini televisive come *testi*: ciò che differenzia su questo piano de Certeau da Adorno è la sua capacità di de-naturalizzare la visione, riconoscendo che in essa e attraverso di essa noi esercitiamo la *tecnica* della lettura. Se anche la televisione, il libro, il film sollecitano diversamente il nostro senso visivo, noi riconduciamo quelle percezioni ad un'unica forma dell'esperienza.

Riprendendo in parte le tesi di Jean Baudrillard (1968) e Guy Debord (1967) sulla continuità tra industria culturale e società dei consumi, de Certeau riconosce che “La lettura (dell'immagine o del testo) sembrerebbe costituire dunque il culmine della passività che caratterizza il consumatore, trasformato in “voyeur” (guardatore), troglodita o itinerante, nella *società dello spettacolo*”.

Ma, dice De Certeau, la lettura come forma dell'esperienza non è una mera pratica passiva, è una pratica attiva che presenta tutti i tratti di una *produzione silenziosa*, “deriva attraverso la pagina, metamorfosi del testo ad opera dell'occhio viaggiatore, improvvisazione e attesa di significati suggeriti da qualche parola, collegamento di spazi scritti, danza effimera”: “Barthes legge Proust nel testo di Stendhal, lo spettatore legge il paesaggio della sua infanzia nel reportage d'attualità [...] Un mondo differente, quello del lettore, s'introduce nello spazio dell'autore”.

Lì dove Adorno e de Certeau individuano nella dimensione visiva della televisione l'elemento che ne qualifica la problematicità degli effetti sociali, McLuhan (*Gli strumenti del comunicare*, 1964) sparpaglia le carte, invitando a considerarla, invece, un medium tipicamente tattile, sinestetico, che coinvolge l'intero sensorio: quella che a noi (e a Adorno e de Certeau) appare la centralità della visione televisiva è il residuo della nostra mente alfabetica che riesce a tradurre in *sensò* (in elemento significativo) solo ciò che vede. McLuhan, potremmo dire, ci invita a valutare l'effetto della televisione non in relazione a *ciò* che vediamo ma al *come* lo vediamo: l'immagine televisiva, l'immagine cinematografica, la scrittura a stampa sono diverse perché diversamente toccano i nostri sensi (e, dunque, diversamente interrogano la nostra “razionalità” nel processo di costruzione del significato). La televisione di McLuhan è medium multisensoriale che non si

## Progetto Media-Pedia

lascia scrutare dall'occhio, come il cinema o la fotografia, ma che, al contrario, invece, colpisce l'occhio (e la pelle) con il suo flusso di fotoni ("stai lontano dallo schermo!"): in questo senso la televisione di McLuhan è il medium della crisi (e riconfigurazione) della cultura visiva moderna, non del suo apogeo.

Nell'attuale panorama degli studi sulla televisione le diverse forme di comprensione delle componenti visive del medium che abbiamo descritto compaiono in forma tra loro ibridata. Sulla scia di Adorno è possibile individuare un filone composito di studi che fa della televisione il moltiplicatore, la cassa di risonanza, della centralità del *testo* visivo nella nostra cultura: ad esso possono essere annoverate sia le numerosissime analisi sociologiche sugli stereotipi televisivi e sulla loro ricezione (che conoscono oggi una rinnovata fortuna pur non avendo modificato significativamente dai tempi di Adorno - il loro impianto teorico), sia studi provenienti dall'ampio campo dei cultural studies, che identificano nel *testo* televisivo una produzione tipica dell'industria culturale. Egualmente è possibile riconoscere in parte degli studi sulla *ricezione* che hanno affrontato l'indagine del medium televisivo utilizzando tecniche proprie della ricerca antropologica e etnografica o negli studi di etnografia dei media.

Qualche significativa apertura verso le intuizioni di McLuhan inizia a emergere negli studi che tematizzano le forme della crisi del medium televisivo nell'attuale fase di digitalizzazione.

### Bibliografia

- Theodor W. Adorno, "How to Look at Television", *The Quarterly of Film Radio and Television*, Vol. 8, No. 3, (Spring, 1954), pp. 213-235
- Marshall McLuhan, **Gli strumenti del comunicare**, Saggiatore, Milano, 2008 (ed. or. **Understanding Media**, 1964)
- Michel de Certeau, **L'invenzione del quotidiano**, Edizioni Lavoro, Roma, 2001 (ed. or. **L'invention du quotidien. Arts de faire**, 1980)
- Raymond Williams, **Televisione. Tecnologia e forma culturale**, Editori Riuniti, Roma, 2001 (ed. or. **Television: Technology and Cultural form**, 1974)
- Ien Ang, **Cercasi audience disperatamente**, Il Mulino, Bologna, 1998 (ed. Or. **Desperately Seeking the Audience**, 1991)
- Sonia Livingstone e Peter Lunt, **Talk on Television**, Routledge, London, 1994

**Progetto Media-Pedia**

- F. Chiocci, G. Cordoni, P. Ortoleva, G. Sibilla, **La grana dell'audio. La dimensione sonora della televisione**, RAI-ERI, Roma, 2002

- Sonia Livingstone, **Lo spettatore intraprendente. Analisi del pubblico televisivo**, (a cura di Daniela Cardini), Carocci, Roma, 2006