



www.ec-aiss.it

Testata registrata presso il
Tribunale di Palermo
n. 2 del 17 gennaio 2005
ISSN 1970-7452 (on-line)

© EIC · tutti i diritti riservati
gli articoli possono essere riprodotti a
condizione che venga evidenziato che
sono tratti da www.ec-aiss.it

Tv e cultura locale. Uno studio di caso: generi e tendenze della programmazione televisiva siciliana¹

Ilaria Ventura Bordenca

1. Introduzione

Questa indagine è uno studio sull'offerta televisiva locale siciliana ed è condotta su un ristretto numero di emittenti allo scopo di approfondire alcuni aspetti del panorama mediatico regionale. Il committente della ricerca è il *Co.re.com. Sicilia – Comitato Regionale per le Comunicazioni*, che con questo studio, svolto tra il 2015 e il 2016, ha voluto compiere una ricognizione e una valutazione della qualità dei programmi della tv siciliana. Attraverso interviste di tipo qualitativo, condotte sulla base di una batteria di domande a risposta aperta, rivolte a direttori ed editori di emittenti regionali, e attraverso una disamina dei palinsesti, si è condotta una ricognizione dello stato dei contenuti della tv siciliana, con una particolare attenzione alla questione dei *generi*.

Il lavoro che qui presentiamo procede a imbuto, ovvero parte da problematiche generali della televisione contemporanea, in particolare la questione dei generi, e attraverso le problematiche specifiche della tv locale arriva alle caratteristiche della tv locale siciliana. Per poi ritornare a questioni conclusive più generali sul funzionamento televisivo, in particolare sulle differenze strutturali tra le tendenze della televisione oggi e quelle della produzione delle emittenti regionali.

Il periodo di osservazione in cui si è svolta la ricerca è di un anno e che nel corso della ricerca ci sono stati molti problemi di reperimento dei materiali e di collaborazione degli editori delle emittenti siciliane. Questi problemi hanno condotto a una revisione parziale degli strumenti di indagine.

Come in tutti gli studi sulla televisione e sui media in generale, inoltre, vi è un certo grado di obsolescenza nelle informazioni sulle trasmissioni andate in onda durante la ricerca, per questo motivo piuttosto che entrare nel merito dei singoli programmi si è preferito fornire la fotografia del quadro di insieme, con i tratti fondamentali delle strategie di programmazione, i punti di forza e di debolezza. Ciò che infatti si è voluto mettere in evidenza sono le dinamiche generali che reggono la programmazione di alcune tv locali siciliane al fine di dare un'idea dei caratteri del settore dell'emittenza regionale.

¹ Questo scritto è la sintesi di una ricerca, dal titolo "Ricognizione e analisi strategica del settore radiotelevisivo e dei media su base siciliana con finalità conoscitive e di vigilanza", che è stata da me svolta nell'ambito di una convenzione stipulata tra il Co.re.com. Sicilia e il Dipartimento Culture e Società dell'Università di Palermo, tra il giugno 2015 e il giugno 2016.

Considerato che la metodologia adottata è di tipo qualitativo e mira a mostrare nel dettaglio alcuni casi studio, gli strumenti d'indagine sono stati due: intervista a direttori ed editori delle emittenti che hanno partecipato alla ricerca e ricostruzione dei palinsesti effettivamente andati in onda nel corso del periodo di raccolta dati (novembre 2015-marzo 2016).

2. Televisioni: storie e fenomeni di rimediazione

Una delle categorie con cui si usa spiegare la storia della televisione italiana è quella che distingue *paleo-* e *neo-televisione* (Eco 2000): essa indica due fasi della televisione italiana, il cui spartiacque è la fine del monopolio televisivo pubblico negli anni 70, a partire dal quale la tv ha mutato completamente le sue funzioni e il suo modo di presentarsi. Con *paleo-* ci si riferisce a una televisione che informa, intrattiene, racconta il mondo esterno, e lo fa nascondendo i propri apparati enunciativi, cercando di essere il più "trasparente" possibile rispetto alla realtà che mette in mostra, come era la RAI del monopolio fino agli anni 70; con *neo-* si intende la storia successiva della televisione, che entra in una fase concorrenziale, e diventa protagonista essa stessa del racconto televisivo, autoreferenziale, esplicita nel mescolare generi come informazione e intrattenimento e nell'esaltare i propri meccanismi produttivi. Con l'ingresso delle tv private, le regole vengono sbaragliate, la mission istituzionale della televisione messa in dubbio, il pubblico reso partecipe e protagonista felice dei programmi.

Menduni (2008), nella sua storia della televisione, inoltre, pone una distinzione sul tipo di palinsesti, diversi durante il sistema tv del monopolio e il sistema tv della concorrenza. Con il monopolio, e dunque con la *paleo tv*, i canali sono complementari tra loro, si produce una programmazione "festiva" che manda ogni giorno in onda un genere specifico (il lunedì film, il martedì il varietà, il mercoledì la TV dei ragazzi e così via). La distinzione tra i generi è molto netta e ha una distribuzione per lo più settimanale. Stiamo parlando evidentemente della preistoria dello schermo. Con il passaggio alla neotelevisione, e al sistema delle emittenti commerciali in concorrenza tra loro, occorre ottenere maggiori numeri di ascolto e dunque abbracciare tipi differenti di pubblico. Si passa così a una programmazione "feriale", che tende a riprodurre ogni giorno il medesimo tipo di contenuti per accontentare più fasce di pubblico. Il palinsesto, da settimanale, diventa giornaliero: detto anche "programmazione a striscia", è suddiviso per fasce orarie e rispecchia l'andamento della vita quotidiana degli spettatori. I generi non sono più netti e inizia la tendenza a far sfumare i programmi uno dentro l'altro per creare un effetto di continuità e aggancio tra un programma e l'altro, che mantenga il telespettatore su quel canale. La ricerca della creazione di un flusso televisivo è caratteristica della tv moderna e si riscontra anche nei telegiornali che tendono a ricucire la molteplicità e diversità dei fatti e in un unico racconto, cercando il più possibile forme di continuità semantica tra le notizie (Marrone 1998).

All'interno della neotelevisione, Menduni individua poi alcune sotto-fasi con caratteristiche specifiche che rendono la definizione di neotelevisione un po' più articolata al suo interno. Verso la fine degli anni 70, con l'avvento delle tv commerciali, si assiste al boom dei programmi contenitore (si pensi a *Domenica In*) e dei talk show. Nel decennio successivo, in tv cresce l'intrattenimento cinematografico, con la proiezione di film e fiction, e nascono i programmi di *infotainment*, cioè che mescolano giornalismo e spettacolo, informazione e intrattenimento. La strada per l'ibridazione dei generi è ormai spianata. Negli anni 90, i programmi contenitore e i talk show vanno in crisi, appare la novità dei "programmi verità" come quelli su processi giudiziari (*Un giorno in pretura*), su vita privata e cronaca (*Chi l'ha visto?*, *Telefono giallo*), in cui si mettono in scena eventi crudi e drammatici legati spesso alla vita intima delle persone. Sulla scia della tv verità, negli anni 2000 esplose il genere *reality* con il lancio in Italia di *Grande Fratello*. Un genere che non si ferma a quel programma ma invade la programmazione televisiva con vari format che mettono in scena non attori o personaggi televisivi ma persone comuni che mostrano in tv conflitti e sentimenti (si pensi a *Uomini e Donne*, *C'è posta per te*). Nello stesso periodo, tv pubblica e tv commerciale iniziano a sentire per la prima volta la concorrenza delle televisioni digitali, che offrono sport, cinema e fiction di alto livello a pagamento. La necessità di competere con i mercati internazionali porta a una rifondazione del genere fiction che sempre più si confronta con i modelli di

serialità dominanti a livello mondiale e si sgancia dalle miniserie della tradizione italiana (Grignaffini 2008).

Con la diffusione delle tv a pagamento, si verificano ulteriori cambiamenti sia nel sistema dell'offerta televisiva sia in nelle modalità di fruizione del mezzo. Innanzitutto, nota Menduni, viene sovvertita la temporalità televisiva e la visione lineare: non c'è obbligo di vedere ciò che vogliono i broadcaster nell'ordine da loro predefinito, ma si può rivedere o rimandare un programma in base alle proprie esigenze. Ciò che passa in tv, inoltre, si integra con le altre piattaforme digitali come il web o i device mobile come smartphone e tablet, avviene in *streaming* o in *podcast*, in modo da intercettare tipi di pubblico che ha abitudini sempre più segmentate e plurime. A differenza della tv generalista, quelle digitali sono tematiche e perciò rappresentano una concezione di televisione *pull*, in cui il telespettatore sceglie cosa vedere da un elenco di contenuti, diversamente dalla tv generalista che incarna una logica *push* che si offre al pubblico cercando di trattenerlo su questo o quel programma, in concorrenza con gli altri canali. La tv che parla di se stessa e si mette in scena è tratto principale della neotelevisione, ma, come Marrone sottolinea (2011), sta già perdendo il prefisso *neo-* per cedere il passo a nuove forme della produzione e della fruizione del piccolo schermo.

2.1. Effetti di genere

I generi possono essere considerati come “schemi cognitivi che indirizzano la fruizione, un punto di riferimento per molte delle dinamiche di identificazione, di condivisione e partecipazione dello spettatore” (Bianchi 2009, p. 4)

I generi, che riguardano le regole di produzione e ricezione di un prodotto testuale, si possono distinguere per caratteristiche produttivo-formali come ad esempio la durata (es. lungometraggio vs cortometraggio), la tecnica di ripresa (es. film di animazione), la frequenza della messa in onda (ogni giorno per la soap opera, una volta a settimana per le serie), e così via. Per le caratteristiche di contenuto, come l'ambientazione storica o geografica che sarà diversa per film di avventura, di fantascienza, di storia o western, la struttura narrativo-tematica che distingue ad esempio i polizieschi dai film romantici, il tipo di coinvolgimento del pubblico, opposto se si tratta di un thriller o di una commedia, oppure la presenza o meno di alcuni meccanismi interni come giochi a premi (game show), ballo e musica (varietà), dibattiti e dialogo (talk show). Senza contare che anche le caratteristiche che riguardano la funzione sociale di un determinato programma possono contribuire ad attribuirlo a questo o a quel genere: così ci saranno le macroaree dell'informazione, dell'educazione e dell'intrattenimento, all'interno delle quali si possono ulteriormente individuare sotto-prodotti specifici: telegiornale, approfondimento, rassegna stampa, talk show per l'informazione, ad esempio. Ma il talk show potrebbe essere anche un tipo di programma da intrattenimento o da educazione. I confini tra questi macro-generi sono estremamente sfumati e creare programmi di *infotainment* (informazione spettacolo) o *edutainment* (educazione spettacolo) che non sono l'eccezione ma ormai la regola del panorama televisivo. Come si vede, adottando punti di vista diversi su un prodotto televisivo, si ottengono differenti classificazioni.

Questi tre tipi di caratteristiche sono stati elaborati da Grignaffini (2008) in uno studio sui generi televisivi ma lo stesso autore non li ritiene sufficienti per comprendere e raccogliere la vasta questione dei generi, da più parti e da molto tempo dibattuta negli studi su arte, letteratura e media.

Le classificazioni, infatti, non rendono conto della complessità teorica e della varietà realizzativa delle produzioni televisive, perciò occorre andare al di là di linee di confine che provano a incasellare la molteplicità dei programmi che passano in tv. E osservare i meccanismi che stanno alla base di ciò che una cultura e un contesto storico definiscono come “genere”.

Marrone (1998) sostiene che il genere ha una doppia natura, testuale e culturale, cioè interna ed esterna, per così dire, al messaggio.

A livello testuale, si dà genere non solo dal punto di vista del contenuto (ad esempio in una notizia di politica i protagonisti sono personaggi politici) o dell'espressione (ad esempio in apertura per enfatizzare il fatto), ma quando c'è un'associazione sistematica tra i due piani del linguaggio, quando cioè si instaura una relazione abituale e attesa tra certi temi e certi modi di presentare tali temi. Così, per

esempio, secondo Marrone, la notizia del genere “cronaca politica” è tale quando sono compresenti determinati fatti e personaggi (contenuto) e una certa strategia nel comunicarli per esempio mirando all’enfasi in apertura del tg oppure inserendo la notizia all’interno di altre, creando il cosiddetto “pastone” politico (espressione).

Questa dinamica tra espressione e contenuti, tra temi e strategie comunicative determina al tempo stesso la propria variabilità: così come è data dall’associazione sistematica tra i due piani di un testo, al tempo stesso tale associazione, essendo frutto della consuetudine, può variare con il tempo e con la cultura.

La seconda natura dei generi ne enfatizza tale dimensione variabile e culturale. Ed è sempre di tipo relazionale. Infatti, scrive Marrone, un genere “non sta nè soltanto in una serie di norme produttive seguite dall’emittente (poniamo, dare la cronaca politica in apertura del tg e lo spettacolo alla fine), nè soltanto nelle aspettative del pubblico (poniamo: andare alla ricerca della cronaca bianca all’interno del tg). Anche qui il genere è relazionale, viene dato cioè da determinati modi di produrre i testi (lato dell’emittente) e determinati sistemi di attese del pubblico (lato del pubblico).” (1998, p. 240). Ciò implica una sorta di collaborazione inconsapevole ma efficace tra le due sponde, comunicative e sociali, che definiscono cosa sia, alla fine, un genere: esso si interdefinisce nella relazione tra certe abitudini produttive e certe abitudini ricettive, perciò non si esaurisce nè nella scelta esclusiva da parte dei produttori, pena l’incomprensione del pubblico, nè nelle richieste del pubblico stesso, pena l’uniformità eccessiva dell’offerta. Come scrive Grignaffini (2008), il genere non è qualcosa che si esaurisce nei testi ma è legato allo spazio culturale in cui i prodotti mediatici vengono ideati, realizzati, distribuiti e consumati. “Il genere western nel cinema americano, ad esempio, non è dato solo dall’uso di cavalli, cowboy e praterie del West, ma è un ‘luogo comune’ in cui industria culturale e pubblico condividono il modo di raccontare storie, la costruzione di divi, infine la creazione di un immaginario fatto di pistoleri, cactus e saloon. Girare un western significa perciò per chi lo scrive, dirige, produce e interpreta tener presente un insieme di formule, di regole, che da parte sua il pubblico riconosce immediatamente come appartenenti al genere western” (p. 21).

Marrone sussume la doppia natura del concetto di genere, testuale e sociale, di messaggio e di cultura, nella nozione semiotica di *discorso*, che include sia il livello dell’enunciato (il messaggio) sia il livello dell’enunciazione (la relazione sociale). Ecco che il genere deriva dalla relazione, complessa e mai definitiva, culturalmente situata, tra il piano dell’enunciato (dove si articolano espressioni e contenuti) e il piano dell’enunciazione (dove si crea la relazione tra Enunciatore ed Enunciataro).

Da questo punto di vista, il genere si dà come *effetto di senso*, e nello specifico come effetto di senso *discorsivo*, dato cioè dalla relazione tra interno ed esterno del testo, tra temi ed espressioni, da una parte, e consuetudini comunicative tra produttore e ricettore, dall’altra. Non c’è quindi un insieme di regole esterne a un testo specifico che costituiscono il suo genere di appartenenza a priori, perchè è il testo stesso, dal suo interno e a partire dalle sue caratteristiche, a definire il proprio genere di appartenenza. E, con ciò, a suggerire le modalità di emissione e fruizione. Come in una dinamica tra testo e contesto, è il primo che informa sul secondo, e non viceversa: è nell’enunciato che si definisce la relazione tra enunciatore ed enunciataro.

Ciò detto, un prodotto comunicativo non è a priori un genere o un sotto-genere (per esempio, il telegiornale è sotto-genere del discorso giornalistico che è genere più ampio), ma dipende dal punto di vista che si adotta (il telegiornale potrebbe essere genere rispetto ai singoli telegiornali delle varie testate). Per far ciò, sempre Marrone (1998), fa riferimento al modello del percorso generativo di Greimas e costruisce un albero dei passaggi tra genere e sotto-genere che però non è mai definitivo perchè appunto dipende a quale livello ci si pone, se a livello narrativo, discorsivo, o testuale.

A livello delle strutture narrative, una medesima storia, fatta di programmi e valori narrativi astratti, può essere raccontata facendo ricorso a discorsi diversi, generando di conseguenza effetti comunicativi completamente differenti. È infatti a livello delle strutture discorsive che si danno le varietà tematiche e figurative, oltre che di attori, spazi e tempi, che iniziano a definire le differenze tra generi. Nel discorso giornalistico entreranno in gioco certi temi e certe modalità comunicative, e a sua volta si potranno distinguere i sotto-tipi di discorso della cronaca, dello sport e dello spettacolo. Questi ultimi quindi sono sotto-generi rispetto al discorso giornalistico ma possono essere considerati generi se visti in rappor-

to al mezzo in cui si concretizzano, se telegiornale, web, radio, carta stampata, e così via. Quando si parla di singoli testi specifici siamo al livello delle strutture testuali, dove si pongono le differenze tra sostanze espressive. Infine, a un massimo livello di specificità, troviamo i singoli tg o i singoli quotidiani etc.

Che un prodotto comunicativo sia genere o meno dipende dal punto di osservazione, dallo snodo della catena dei passaggi appena descritti in cui esso si trova. E dal livello di pertinenza scelto per l'analisi.

La nozione di genere non è una gabbia chiusa e definita a priori, ma si dà all'osservatore nel corso della costruzione del corpus di analisi e degli obiettivi dell'indagine.

2.2. Ri-generazioni e nuovi contesti tecnologici

Uno dei tratti tipici della televisione contemporanea è quello dell'ibridazione tra generi e tipi di programmi (Grignaffini 2008). A ben vedere, si tratta di un meccanismo molto comune osservabile, ad esempio, nel campo dell'informazione già da parecchi anni. Lo spiega già Marrone (1998) nell'analisi di alcuni telegiornali italiani condotta a metà anni Novanta. È tipico delle testate televisive praticare continue mescolanze tra generi all'interno dei servizi giornalistici, e ciò fondamentalmente per due ragioni: per dare un taglio e un valore diversi alla notizia, che sarà – o è già stata ripresa – da altri tg nel corso della giornata, e per far sì che il tg si renda distinguibile e riconoscibile dagli altri. Risemantizzare per costruire identità.

Per esempio, possono venir mescolati due generi dentro una stessa notizia, come capita per i fatti a metà tra la cronaca politica e la cronaca giudiziaria che vengono presentati dentro lo stesso servizio, dando vita a un genere chiaramente ibrido. Oppure, al contrario, nel corso dello stesso servizio si può osservare un cambio di genere, come le notizie di cronaca estera che si trasformano facilmente in notizie di costume a seconda di ciò che dice il giornalista. Diverso il caso in cui è il tg a mostrare arbitrariamente come si assegna una notizia a questo o a quell'altro genere: il medesimo fatto viene presentato da un telegiornale come cronaca economica, da un altro come cronaca politica; oppure, la scelta di collocare due servizi di seguito, senza interruzione in studio, può generare anche una continuità semantica creando l'effetto di far appartenere le notizie a un medesimo genere. In entrambi i casi, è la strategia di costruzione della scaletta del tg a dare una posizione di genere ai fatti del mondo. E non viceversa.

Capita che anche un programma possa, con il passare del tempo, mutare la propria appartenenza di genere come è stato nel caso di *Striscia La Notizia* o de *Le Iene*: il primo, da tg satirico con ruolo di traino tra tg istituzionale e programma serale, è diventato grazie ai suoi servizi un telegiornale di denuncia di truffe e di risoluzione di casi ingarbugliati, acquisendo credibilità e autorevolezza giornalistica; anche il secondo deve il proprio successo all'equilibrio tra scoop sensazionalistici di puro infotainment e inchieste anche rischiose su temi di rilevanza sociale.

Così come all'interno di un programma possono trovarsi caratteristiche di diversi formati. *Amici di Maria De Filippi* nasce come talent show ma con forti componenti di reality (una "striscia" pomeridiana segue i concorrenti durante gli allenamenti e nella loro vita quotidiana) e nelle fasi finali del programma (il cosiddetto "serale") diventa anche un varietà con ospiti esterni e artisti di vario genere.

Dunque, se è vero che la contaminazione è uno dei tratti della comunicazione contemporanea, è altrettanto innegabile che i processi di trasformazione dei programmi e le forme di ri-generazione esistono da tempo nel settore televisivo. E sono anche ciò che caratterizza l'ideazione dei programmi stessi e la loro sopravvivenza nel tempo. Nella semiosfera televisiva assistiamo costantemente a richiami e citazioni tra programmi, a innesti e traduzioni tra formati, a mutazioni di genere.

Quello che cambia è il supporto espressivo con il quale fruiamo dei contenuti audiovisivi. Il contesto tecnologico rimette ulteriormente in discussione i confini tra generi e tipi di testi come video, film, web serie, cortometraggi, spot e così via. Si pensi ai tutorial sul web, in particolar modo a quelli su YouTube, nati per aiutare i naviganti su uno specifico problema o in una data situazione, con contenuti di ogni tipo: ricette di cucina, make-up, bricolage, cura della casa o dei figli, musica, moda, uso di soft-

ware e di smartphone, e chi più ne ha più ne metta. Un'economia dell'informazione condivisa e che, almeno in linea di principio, parte dal basso per diffondersi tra gli utenti, generando numeri di visualizzazioni e condivisioni sui social da grandi cifre. E creando in certi casi vere e proprie star di YouTube. Non solo si costituisce un genere nuovo e a sé stante, qual è appunto il tutorial web, ma gli youtuber e i loro video migrano sugli altri mezzi (televisione, editoria) e, con i canali dedicati, creano un nuovo prodotto e una nuova modalità di fruizione che è, al tempo stesso, sia costantemente in streaming e condivisibile sui social sia fissa e cadenzata come gli appuntamenti di una web-serie (Arcagni 2016). Una nuova forma di televisione che prende piede dal web? O la televisione che si fa strada su percorsi diversi?

Poco importa, se si tiene conto del fatto che l'intertestualità è una caratteristica dei processi culturali (Lotman 1983, 1985), e dunque anche di quelli mediatici, e che contenuti e personaggi sono quasi sempre intermediali, cioè passano da un linguaggio espressivo all'altro (film, libri, fumetti, web, e quant'altro) attraverso processi di *traduzione*. Il problema è cosa resta, per così dire, dopo la traduzione, quale nucleo di senso viene mantenuto in maniera costante, se c'è una costruzione coerente di un personaggio, un tema, un discorso, che vanno opportunamente declinati senza disperdere la propria identità ma anzi arricchendola. Come nel caso del personaggio del commissario Montalbano che è diventato, negli anni scorsi, un eroe mediatico tra il mondo letterario e quello televisivo, a cavallo dei quali, non senza qualche battaglia tra versione dei libri e adattamenti della fiction, la figura intermediale del commissario-Luca Zingaretti si è in vari modi trasformata, arricchita, divenendo qualcosa di molto diverso dalla prima edizione del personaggio romanzesco di Camilleri ma sicuramente un caso esemplare di catena intertestuale di successo mediatico (Marrone 2003). Ma si pensi a un caso diverso e meno tradizionale, in senso stretto, dal punto di vista della intermedialità, come quello del connubio *Lego Star Wars* (Arcagni 2016): un piano marketing di due giganti dell'immaginario collettivo contemporaneo, il brand di giocattoli *Lego* e il marchio cinematografico della saga *Star Wars*, che hanno lanciato brevi video sul web con protagonisti proprio i mitici pupazzetti dell'azienda danese "in abiti" *Star Wars*. I video sono passati subito sui social attraverso una condivisione rapidissima e di successo, al punto tale che gli ideatori del progetto hanno pensato di trasformarli in un film, riportandoli sul grande schermo: dal cinema al gioco al web, e ritorno. La caratteristica di gran parte della produzione mediatica è proprio di essere per natura intermediale e traduttiva in quanto è la struttura culturale ad esserlo per prima (Marrone 2010).

2.3. I generi, dal panorama nazionale a quello locale

Grignaffini (2008), proprio per la difficoltà di individuare griglie all'interno delle quali inserire i singoli programmi per definirne l'appartenenza di genere, parla di quattro macro-categorie abbastanza ampie e sufficientemente generali per includere una molteplicità di prodotti televisivi: fiction, informazione, intrattenimento e cultura-educazione.

La fiction ha la forma tradizionale di racconto, con attori e ambientazioni più o meno realistiche, e comprende vari tipi di programmi: film per la tv, miniserie, soap opera, sitcom e cartoni animati, a loro volta distinguibili in giallo, poliziesco, action, western, fantascienza, ospedaliero, storico-biografico e così via. Se la tv nazionale è ricchissima di esempi di questi formati televisivi, quella locale ne è del tutto priva se non per i film, quasi sempre vecchie repliche. Il genere fiction, prodotto narrativo tradizionale che, tra l'altro, da alcuni anni domina nel rapporto con i telespettatori grazie soprattutto alle serie tv, non è presente nei palinsesti delle emittenti locali. Ciò è causato dagli alti costi che richiederebbe l'acquisto di prodotti di questo tipo. L'assenza delle fiction segna un netto vantaggio delle altre forme mediatiche, non solo televisive (si pensi a Netflix e a tutte le forme di fruizione via web), rispetto alle tv locali. E dunque una sconfitta per le piccole emittenti a livello di attrattiva per i telespettatori.

Il macro-genere dell'intrattenimento, sempre seguendo Grignaffini, si può suddividere in varietà, game show, reality show e talk show. Il varietà è, per definizione, una forma di intrattenimento basata sull'alternarsi di differenti tipi di spettacoli (musica, ballo, canto, cabaret, teatro e altro) e sulla presenza di un conduttore che li gestisce sul palco. Nella tv siciliana, alcuni varietà hanno riscosso negli anni tantissimo successo di pubblico benchè adesso sia un tipo di programma in declino, ad eccezione di

qualche caso, e resista come formato della programmazione sportiva (i programmi “contenitore” pomeridiani che seguono le partite della squadra locale). Game e reality show a livello nazionale vanno tantissimo ma a livello locale sono rari se non assenti, mentre il talk show rappresenta un punto di forza della programmazione siciliana non per le funzioni di svago e intrattenimento bensì perchè è utilizzato come uno dei principali formati di informazione in cui dibattere su vari argomenti: cronaca, economia, costume, politica, eventi locali, iniziative benefiche, cultura e tanto altro, in base al taglio che viene dato al programma.

Per quanto riguarda il macro-genere informazione, questo si caratterizza per la presenza, più o meno esplicita, di un patto di veridicità tra testata giornalistica e telespettatore/lettore. Cioè, ciò che distingue il discorso giornalistico dagli altri è il fatto che ci si aspetta da esso che dica la verità, che racconti il mondo e i suoi fatti “così per come sono”. Cosa che, per esempio, non ci aspetta certo da una fiction nè da un altro programma di intrattenimento. Tale ricerca e pretesa di obiettività va intesa come un *effetto di senso* che è generato da una serie di strategie comunicative che mirano a costruire un patto di fiducia con il telespettatore. Tale patto di fiducia funziona, è efficace a livello semiotico, generando fedeltà, se è condiviso dai telespettatori: ad esempio, quello che ci si aspetta dal tg locale è proprio una focalizzazione sulla realtà vicina e vicinissima dello spettatore, e, come vedremo, è su questo che il tg costruisce la propria attendibilità. Tra i programmi più tipici del genere informativo a livello nazionale troviamo: il telegiornale, i programmi di approfondimento con reportage e inchieste (per esempio *Report*), i magazine di infotainment (*Verissimo*), i talk show (*Ballarò*), i programmi di servizio pubblico (si pensi a *Mi manda rai tre*). Nell’ambito locale, l’informazione è il genere più importante e si presenta sotto forma di alcuni programmi tipici, tra cui il più importante rimane il tg.

Il quarto macro-genere individuato da Grignaffini è quello dei programmi di cultura ed educazione che oggi occupano una minima parte dei palinsesti, al contrario di ciò che accadeva agli albori della tv quando la funzione didattico-pedagogica della televisione era una delle ragioni per cui si producevano e guardavano i programmi. In questa categoria ricadono i documentari, i magazine e i talk a tema scientifico, artistico, storico, letterario, e così via, includendo tutti quegli argomenti che trattano temi cosiddetti culturali e che hanno una finalità divulgativa (solo per citarne alcuni, il classico *Superquark*, il magazine di arte *Passepartout*, o il programma su viaggi e mondo *Alle falde del Kilimangiaro*). Nei palinsesti locali che analizzeremo, questo tipo di temi sono ancora più rari e si possono ritrovare, in parte, all’interno di rubriche dedicate al territorio, alle culture locali, alle tradizioni artistiche e gastronomiche: il formato breve della rubrica serve a riadattare contenuti e finalità alle caratteristiche di palinsesto delle emittenti locali, mischiandoli anche con altri obiettivi della rete.

Nel presentare nel dettaglio i generi più diffusi nei palinsesti della tv locale siciliana utilizzeremo in parte queste macro-categorie accorpandole dove pare opportuno e adattandole al tipo di materiale di analisi raccolto. Ciò proprio per la ragione già ribadita: è difficile, se non improduttivo, fare appello solo a classificazioni aprioristiche per comprendere e analizzare la programmazione televisiva. Quello che ci interessa in questa sede è far emergere le peculiarità del panorama siciliano e i meccanismi che definiscono le specificità di questa cultura televisiva locale.

Per esempio i talk show, uno dei formati più presenti nei palinsesti locali che abbiamo analizzato, non hanno funzione di intrattenimento bensì prevalentemente di informazione. Anche lo sport, da contenuto tematico specialistico del genere informativo, è diventato nella programmazione locale siciliana talmente importante per gli ascolti di alcune emittenti da costituire una categoria a sé stante con una numerosa varietà di formati televisivi al proprio interno.

Ci saranno anche programmi poco citati nella letteratura sulla tv nazionale e internazionale come le rubriche, che, invece, giocano un ruolo importante nei palinsesti locali. Allo stesso modo, un tipo di programmazione fondamentale per le piccole tv regionali è quella pubblicitaria: spot e televendite non solo occupano molto spazio dei palinsesti per ragioni economiche, ma vedremo che la loro fruizione può portare a esiti inattesi e ribaltamenti di genere interessanti.

3. Lo studio delle tv siciliane: contesto, obiettivi e metodo

In Sicilia esistono decine e decine di emittenti televisive locali, molte delle quali versano da anni in una condizione di forte crisi economica. Il numero di tv siciliane è elevato e l'alta densità di emittenti è, in generale, un tratto caratteristico dell'universo delle reti locali nel Sud Italia. Si tratta di un panorama frammentato e complesso da ricostruire, come in genere frastagliato e difficile da delineare è il quadro preciso della comunicazione televisiva locale in Italia. Gli studi finora realizzati in questo campo – pochi – evidenziano infatti le difficoltà di delineare nel dettaglio lo stato e le condizioni delle tv locali italiane, di restituire un'immagine precisa delle caratteristiche delle loro offerte televisive e di seguire l'andamento delle vicende delle emittenti e dei palinsesti, caratterizzati nel complesso da una certa sfuggenza e invisibilità (Barca, Novella 1996; Grasso 2006; Barca 2007). In un simile contesto, la presente indagine si pone come uno studio di tipo qualitativo sui linguaggi e le strategie di comunicazione della produzione televisiva locale siciliana ed è condotta su un ristretto numero di emittenti allo scopo di approfondire alcuni aspetti del panorama mediatico regionale, con particolare riferimento alle caratteristiche dell'offerta televisiva.

Si tratta di uno studio sui prodotti e le strategie di tipo mediatico che non prende in considerazione gli aspetti economici e di organizzazione aziendale, che pure hanno grandissima influenza nel funzionamento di questo settore. Non vengono riportati in questa sede dati e informazioni sulle strutture televisive dal punto di vista delle risorse, delle dimensioni aziendali, della proprietà, sulle competenze tecniche, piuttosto ci si è concentrati sul prodotto finale, per così dire, della macchina organizzativa che sta dentro ogni tv regionale: la programmazione, con i generi più praticati, i tipi di format maggiormente diffusi, le caratteristiche della pubblicità. In particolare, l'obiettivo della ricerca è delineare le caratteristiche principali della programmazione locale siciliana tenendo conto delle tendenze in atto nel contesto nazionale. Una televisione, quella locale, che comunemente è poco seguita ed è considerata, per così dire, di serie b rispetto all'intera offerta del digitale terrestre o a quella satellitare a pagamento. La domanda da cui prende piede la ricerca è se, in un palinsesto generalmente affollato di pubblicità e televendite a rullo come quello delle tv locali, ci sia spazio per una programmazione in qualche modo interessante e interessata a raccontare la vita del territorio.

Vista l'esistenza di un congruo numero di emittenti attive in Sicilia, qual è il contributo che esse danno alla produzione televisiva regionale e ai telespettatori? Che tipo di intrattenimento offrono? Perché esiste una fetta di popolazione che segue gli appuntamenti delle tv locali? E che tipo di appuntamenti sono? Quali sono i linguaggi e gli stili comunicativi che distinguono – se li distinguono – i programmi delle tv locali da tutti gli altri? Come sta vivendo, la tv locale, la crescita dell'uso di internet tra il pubblico per informarsi e divertirsi?

Quali sono, in sostanza, i punti di forza di una tv locale che ne garantiscono la sopravvivenza nonostante le difficoltà concorrenziali ed economiche?

Lo studio mira a delinare proprio le caratteristiche peculiari della programmazione locale, le strategie attraverso cui piccole e grandi emittenti resistono sul territorio e fidelizzano il proprio pubblico.

Di seguito vengono illustrati i dettagli del percorso che ha condotto all'individuazione delle televisioni coinvolte nella ricerca e alla definizione dei temi oggetto dei colloqui con i responsabili delle emittenti.

3.1 Selezione delle emittenti e strumenti di analisi

Al fine di compiere l'analisi del panorama radiotelevisivo siciliano, il primo, e non semplice, passo, è stato individuare un gruppo di emittenti da analizzare. Per far ciò, sono state selezionate alcune tv siciliane tra quelle che hanno avuto un maggior numero di ascolti Auditel (anni di rilevamento Auditel presi in considerazione: 2014 e 2015, con almeno 70/80.000 contatti del giorno medio) e tra quelle che, pur non usufruendo della registrazione Auditel, risultano comunque rappresentative della storia della radiotelevisione regionale e sono caratterizzate da un forte legame con i singoli territori (criterio di selezione territoriale basato sulla rappresentatività delle emittenti per provincia).

Nell'ambito di uno studio sull'emittenza locale, non si è ritenuto sufficiente utilizzare solo i dati quantitativi dell'andamento degli ascolti come parametro di riferimento, in quanto molte tv non accedono al campionamento Auditel per questioni di costi. Per questa ragione, è stato necessario unire al criterio quantitativo dei maggiori ascolti anche quello qualitativo della rappresentatività geografica e culturale

delle tv rispetto ai singoli territori della regione. Ciò significa tener conto di un aspetto fondamentale del lavoro delle tv locali, ovvero il legame con comunità di appartenenza, grande o piccola che sia. Si è cercato dunque, laddove possibile, di includere almeno una o due tv per provincia, considerato anche che la Sicilia è un territorio molto vasto e variegato sia a livello geografico sia a livello culturale.

A partire da questi due tipi di criteri è stata individuata una rosa di circa venti emittenti.

Per avviare l'analisi dei palinsesti, sono state inoltrate richieste alle tv così individuate, per ottenere un campione della programmazione andata in onda dal 2011 al 2014. In particolare, il campione avrebbe dovuto essere composto da 15 gg di programmazione andata in onda per ogni anno in oggetto, in un periodo non festivo né estivo, individuato nei mesi di ottobre e novembre di ognuno degli anni presi in esame, per osservare la "normale" programmazione. La scelta di raccogliere programmazione a partire dal 2011 è stata determinata dalla volontà di analizzare l'andamento dei programmi a seguito del passaggio al digitale terrestre, avvenuto proprio a cavallo di quegli anni, e della forte crisi economica che ha colpito tutto il settore radiotelevisivo locale.

Tuttavia non è stato possibile ottenere il materiale necessario da parte di tutte le reti, perciò la medesima richiesta è stata inoltrata all'Ispettorato Territoriale Sicilia del Ministero dello Sviluppo Economico.

Le ragioni delle mancate risposte da parte di alcune tv sono sia di tipo strutturale (dovute per esempio all'azzeramento della redazione giornalistica per ragioni economico-aziendali che si è verificato in alcune importanti reti) sia di altro genere: in certi casi si è registrata, al contatto telefonico e via mail, una certa resistenza a fornire i dati richiesti, per varie ragioni, alcune di ordine organizzativo dovute alla mancanza o all'incompletezza dei dati posseduti negli archivi delle tv contattate, altre di ordine, per così dire, psicologico come diffidenza e generale scarsa disponibilità a collaborare per gli obiettivi della ricerca e a rendere noti informazioni e dati richiesti sui palinsesti.

Una risposta di questo tipo rispecchia bene quell'idea di "tv del sommerso", come la chiama Grasso (2006), sfuggente e sfocata, priva di una propria identità e non desiderosa di emergere e farsi vedere, che caratterizza parte del mondo televisivo locale.

Anche la richiesta inoltrata all'Ispettorato Territoriale Sicilia del Ministero dello Sviluppo Economico non ha fruttato i risultati sperati e non è stato possibile recuperare il materiale necessario per condurre l'analisi su più anni².

Le difficoltà nel reperire il materiale d'analisi e il tipo di risposta ricevuta da alcune emittenti appaiono di già elementi significativi dello stato della tv locale regionale e motivano ulteriormente la necessità di condurre ricognizioni e studi approfonditi in un settore così importante della televisione italiana.

In considerazione di questa situazione, si è deciso di non procedere in maniera diacronica (cioè attraverso l'osservazione dell'andamento storico) ma di analizzare lo status quo della produzione televisiva locale attraverso lo studio dei palinsesti mandati in onda tra il 2015 e il 2016 (periodo di svolgimento della ricerca) e attraverso colloqui con direttori ed editori delle emittenti selezionate. Ad esclusione di quelle tv che, per i vari motivi sopra esposti, non hanno dato riscontro alle richieste di collaborazione, quelle che hanno scelto di collaborare alla ricerca lo hanno fatto in maniera completa e positiva, fornendo dati, tempo e notizie approfondite, anche sulla storia dell'emittente.

La riduzione forzata del numero di reti da analizzare ha avuto come vantaggio di poter condurre un'indagine più approfondita sui dati a disposizione.

Le interviste si sono concentrate, per lo più, sulle seguenti aree tematiche:

- la mission dell'emittente;
- il posizionamento nel panorama locale e nazionale (generi dominanti, programmi di punta);
- le strategie di organizzazione della programmazione;
- la programmazione per minori;
- il legame con il territorio;
- il rapporto con il pubblico e la conoscenza del pubblico;

² L'Istituto ha comunicato di possedere, nei propri archivi, registrazioni della programmazione regionale a campione su poche emittenti per anno e non del medesimo periodo.

- la concorrenza;
- le caratteristiche della raccolta pubblicitaria;
- l'integrazione con il web e i nuovi supporti digitali (tablet, smartphone)
- la comunicazione e l'identità aziendale.

Accanto a queste interviste, è stata condotta una verifica “su telecomando” osservando la programmazione effettivamente in onda nel periodo di analisi della ricerca al fine di prendere visione delle caratteristiche dei vari programmi. Ciò ha permesso anche di prendere in considerazione, in parte e sullo sfondo, anche quelle tv che non hanno attivamente collaborato alla ricerca tramite le interviste ma che facevano parte del gruppo selezionato inizialmente, per la loro rilevanza nel mercato televisivo siciliano, come ad esempio Antenna Sicilia, fino al 2015 la prima rete locale più seguita in Sicilia da dati Auditel.

Le emittenti che hanno collaborato attraverso le interviste sono: 7Gold Telarent, Antenna del Mediterraneo, Sicilia HD, Telecras, Teleone, Telesud, TGS, Trm, Tvm, Video Regione.

3.3 Caratteristiche principali dei palinsesti siciliani

La maggior parte delle tv oggetto d'analisi offre un palinsesto generalista con vari generi televisivi e una certa standardizzazione dei format. Informazione (notiziari, approfondimenti, speciali), sport (dibattiti, dirette), talk (politica, attualità, cronaca), rubriche (cultura, costume, salute, gastronomia), spettacoli (cabaret, musica, moda), film (repliche di pellicole degli anni 70-80) sono tra i generi principali in onda nel corso della settimana.

Ciò significa che la tv locale rappresenta una sorta di piccola tv nazionale di tipo tradizionale. Mentre infatti la più recente tendenza a livello nazionale e anche internazionale, grazie al digitale terrestre, come abbiamo visto, va verso la tematizzazione, per cui i singoli canali presentano sempre più spesso un'offerta omogenea su certi generi e dedicata a specifici pubblici (informazione, sport, film, storia, programmi per bambini, teenager, pubblico maschile o femminile etc.), le tv locali mantengono una programmazione che riproduce, grosso modo, ogni giorno il medesimo tipo di contenuti per accontentare più fasce di pubblico.

La tv locale riproduce la *programmazione a striscia* di cui parla Menduni (2008) che rispecchia l'andamento della vita quotidiana degli spettatori. Per la stessa ragione, nel weekend e nei periodi estivi o festivi il palinsesto cambia: si adegua alla vita del pubblico, più o meno presente in TV. In particolare la domenica, la programmazione locale tende a scomparire, l'informazione non è quasi mai quella del giorno e vengono mandati in onda *magazine* che raccolgono i servizi del telegiornale con le principali notizie della settimana. In piena estate, soprattutto ad agosto, i notiziari talvolta vengono sospesi e la programmazione è costituita dalla riproposizione di quello che è andato in onda durante l'anno (repliche di talk, di eventi particolarmente importanti seguiti dall'emittente, raccolte di spezzoni di programmi intitolate “il meglio di”, e così via). Questa stagionalità della programmazione crea una sorta di “effetto-vacanza” (nel doppio senso di “vuoto” e “tempo libero”): da una parte, le tv locali non si impegnano a produrre e mandare in onda niente di interessante perchè si presume che il pubblico non sia davanti al televisore, impegnato a far altro (al mare, in montagna, fuori casa etc.), e così riducono al minimo o azzerano gli sforzi; dall'altra, è l'assenza stessa della programmazione a creare una certa idea di consumare il tempo la domenica o in pieno agosto, ovvero non stando alla tv. Cioè, l'effetto vacanza è dato proprio dall'assenza di programmazione, o dalla creazione di una programmazione diversa (assenza di tg, uso di magazine etc.): è il tipo di offerta che suggerisce una certa fruizione, se non addirittura nega, anche in potenza, una eventuale fruizione.

Inoltre, a differenza dei canali nazionali, i palinsesti sono spesso sfuggenti e “sottili” (Barca 2007), quasi invisibili, al punto che è difficile in certi casi, per il pubblico, conoscere gli orari della programmazione, che talvolta non viene nemmeno rispettata. A ciò si aggiunge che in certe fasce orarie, soprattutto la mattina tra le 9 e le 13 e il pomeriggio tra le 15 e le 19, sulla maggior parte delle reti locali vanno in onda televendite a rullo. Rispetto alle quali, evidentemente, i singoli programmi si introducono come interruzioni temporanee di un flusso. Piuttosto che essere la pubblicità a interrompere il flusso della

programmazione, sulle tv locali, come è facile osservare, avviene il contrario, e le televendite possono essere considerate a pieno titolo come parte integrante dell'offerta televisiva regionale.

Interessante la presenza massiccia delle *rubriche*, brevi produzioni, acquistate, co-prodotte o autoprodotte, che garantiscono una certa varietà complessiva e il riempimento degli spazi tra i principali programmi di informazione. I temi sono molto tipici: medicina e salute, turismo e beni culturali, cucina e tradizioni enogastronomiche, economia e aziende del territorio, e così via. Le rubriche sono spesso anche un modo per presentare alcune realtà locali come ristoranti, agriturismi, ambulatori medici, piccole aziende e negozi vari. In questi casi, la rubrica si ibrida con la pubblicità: si intervista il proprietario del ristorante con cui si parla di ricette, cucina, si mostrano immagini sulle tradizioni della piccola fattoria che produce e vende formaggi, mentre un presentatore racconta le qualità dei prodotti e le storie locali, e così per studi medici o rivendite di altro tipo. Le necessità promozionali dello sponsor diventano occasione per costruire un breve programma con approfondimento di alcuni temi. Dove inizia l'intrattenimento o l'informazione e dove finisce la pubblicità non si sa, ma non ha importanza, il genere televisivo è ibridato in modo irreversibile.

Se nella maggior parte dei casi la programmazione è generalista, per alcune tv non è così e si osserva un palinsesto tendente alla tematizzazione. Tuttavia, non si tratta di scelte volute e strategiche bensì di una condizione dovuta a situazioni strutturali e aziendali. Ad esempio a causa di forte crisi economica e riduzione del personale, alcune tv sono state costrette a mandare in onda solo un ridotto numero di produzioni sulle quali possono offrire ancora competenze e professionalità (informazione e sport, oppure solo intrattenimento); il resto del palinsesto è ridotto a repliche e televendite. È il caso di TGS, il cui palinsesto punta su pochi appuntamenti di informazione e sport, e di Antenna Sicilia, azienda in fortissima crisi che ha chiuso la redazione giornalistica e manda in onda pressoché solo programmi di spettacolo e musica.

In uno dei casi analizzati, 7 Gold Telerent, la tematizzazione è il risultato della syndacation con una rete nazionale prevalentemente specializzata in calcio e sport in generale, 7 Gold. Alla programmazione nazionale del circuito, 7 Gold Telerent affianca uno spazio proprio dedicato al calcio locale.

Per quanto riguarda produzione e acquisto dei programmi, la maggior parte delle reti contattate dichiara di fondare il proprio palinsesto su programmi autoprodotti, specialmente di informazione, sport e talk, mentre fanno eccezione alcune rubriche provenienti da produzioni esterne, che infatti si ritrovano anche su altri canali, o i programmi sportivi che in certi casi vengono forniti grazie ad accordi con le squadre locali. Una situazione quindi che è rimasta quasi invariata negli ultimi vent'anni, come rilevato già negli anni 90 da Barca e Novella (1996) che individuavano proprio in informazione, sport e talk i generi televisivi principali delle autoproduzioni locali. Come sostengono le due autrici, l'autoproduzione è da considerarsi la cifra tipica delle tv locali in quanto ne garantisce la specificità rispetto ai circuiti nazionali e la caratterizzazione locale con personaggi, linguaggi e temi adatti a un pubblico ristretto dal punto di vista geografico-culturale.

Per quanto riguarda invece le reti con scarsa autoproduzione – in numero minimo rispetto alla totalità degli intervistati – anche in questo caso le motivazioni riguardano le condizioni dell'organizzazione aziendale: per la rete in syndacation vige l'obbligo di mandare in onda il palinsesto del circuito nazionale, mentre, nei casi di aziende in crisi economica, la riduzione dell'autoproduzione è dovuta agli alti costi che essa richiede.

Ma non tutto nella programmazione sembra stagnante. A dispetto delle ipotesi che fanno pensare a un palinsesto delle tv locali tendenzialmente immobile, alcuni editori e direttori intervistati hanno dichiarato di avere in cantiere nuovi progetti di format o, in generale, recenti introduzioni nel palinsesto. Si osserva la presenza di un palinsesto dinamico che periodicamente prevede l'introduzione o il cambiamento di un programma. Ciò si può concretizzare in varie forme: nel rilancio di un programma storico come un talk di intrattenimento di grande successo oppure nella riproposizione, non a "tappabuchi" ma nella forma della rassegna tematica, di film classici della cinematografia italiana e internazionale (Trm); nella creazione di un format completamente nuovo che incrocia radio e tv, con musica dal vivo, che ha come principale innovazione quella di voler coprire ampia parte della fascia pomeridiana della programmazione solitamente destinata alle televendite (Sicilia HD); nell'introduzione della forma, poco battuta, del documentario per raccontare la multiculturalità della città di Palermo (Trm); oppure

nell'ampliamento del raggio d'azione giornalistico con la copertura di altre province della Sicilia e la conseguente creazione di nuove rubriche dedicate (Telesud).

Dall'altra parte, invece, ci sono quelle tv che restano ancorate al proprio palinsesto per molti anni, riproducendo, fondamentalmente senza nessun cambiamento notevole, le stesse rubriche e gli stessi talk. Ovviamente le ragioni di tale immobilismo del palinsesto sono anche di tipo economico e dovute alle risorse umane a disposizione, ma tendenzialmente rispecchiano un atteggiamento dell'azienda che pratica una sorta di resistenza televisiva, sia dei format sia del mezzo, volutamente tentando di sopravvivere ai cambiamenti del mercato e delle tecnologie. Spesso si tratta di tv in forte decadenza che negli anni d'oro della tv locale (anni 70-80) erano sulla cresta dell'onda con alcuni programmi particolarmente brillanti (si pensi a Tvm in cui nacque *Cinico TV* di Ciprì e Maresco e che oggi è una delle più statiche).

Tuttavia, questo comportamento televisivo può avere il suo risvolto positivo nella fidelizzazione potenzialmente forte dei telespettatori che da anni conoscono quel determinato programma e si aspettano di vederlo sempre nelle stesse modalità. Il problema si porrà però nel momento in cui questa fascia di telespettatori, tendenzialmente adulta e anziana, verrà meno.

3.4 Generi predominanti: informazione, sport e talk

Nel complesso, all'interno dei palinsesti delle tv locali siciliane, predomina l'informazione. Ciò è vero non solo per quelle emittenti che propongono strisce di informazione molto ampie e articolate su più orari e programmi, ma anche per quelle che hanno pochi appuntamenti al giorno, fondamentali per gli ascolti e la raccolta pubblicitaria. Dunque il genere informazione è essenziale sia dal punto di vista quantitativo, quando l'emittente produce diversi e numerosi programmi giornalistici nel corso della settimana, sia dal punto di vista qualitativo, perchè in generale rappresenta nella maggior parte dei casi l'offerta di punta dell'emittente, quella su cui più si investe e da cui ci si aspettano i maggiori ritorni di vendita di spazi pubblicitari.

Il motivo dell'importanza dell'informazione sugli altri generi è evidente: il racconto e l'approfondimento dei fatti della regione, della provincia, della città è il vero fattore di differenziazione dall'offerta nazionale, la leva strategica delle tv locali.

Per quasi tutte le reti coinvolte nella ricerca, il telegiornale dell'ora di pranzo è il programma di punta dell'intero palinsesto.

In alcuni casi, oltre al tg, ad essere molto importante per gli ascolti è il programma di apertura del mattino, tendenzialmente composto da rassegna stampa e interviste a ospiti in studio. La fascia oraria è quella che va, grosso modo, dalle 7 alle 9, a cui segue la lunga fascia mattutina delle televendite fino al successivo programma che è di solito il telegiornale di ora di pranzo. Tra le tv analizzate, il programma mattutino è particolarmente importante per Video Regione (con *Buongiorno Quotidiano*), TRM (con *TRM Mattino*), Antenna del Mediterraneo (con *L'Edicola*). Il format è più o meno il medesimo con notizie principali del giorno, rassegna dei titoli nazionali e locali, dibattito e interviste a ospiti in studio sui temi caldi del giorno.

Lo sport è il secondo genere televisivo più praticato. Per alcune emittenti è un ambito nel quale dare sfoggio di alcuni dei programmi di punta, specialmente se legati al calcio della squadra della città.

Possiamo distinguere due tipi di programmi. Ci sono quelli che vanno in onda nel corso delle partite, e che seguono in diretta l'andamento del match della squadra locale, (è il caso di *Le partite del Catania* su Video Regione, *La febbre del calcio* su Trm e *Tgs Studio Stadio* su Tgs), con ospiti in studio, pause di intrattenimento, commenti alla partita. E poi i dibattiti settimanali, i tipici "processini" come li chiama Grasso (2006) con riferimento allo storico *Il Processo del Lunedì* di Aldo Biscardi, che sono presenti praticamente su tutte le reti, talvolta con più di un programma a settimana, sempre dedicato al calcio che la fa da padrone. In questo caso citiamo *1X2* su Video Regione, *Contropiede* su Trm, *Tribuna Sportiva* e *Nebrodi in campo* su Antenna del Mediterraneo, *Sport Sud* e *Sport Sud Weekend* su Telesud, *Osservatorio Sportivo* su Teleacras, *Rotocalcio* e *Centrocampo* su Teleone, *Bar dello sport* e *Tgs Studio Sport* su TGS. Un panorama ricchissimo che mostra come sul calcio le tv locali investano molto a fini di ascolti e raccolta pubblicitaria.

ria, sia come autoproduzioni sia come acquisto di produzioni esterne (come la rubrica *Iosonorosanero* che va in onda su Trm, in coproduzione con Palermo Calcio).

Nei palinsesti delle reti televisive delle zone di Messina e di Trapani, dove sono molto forti anche le squadre di basket, a differenza di Palermo e Catania dove predomina il calcio, vengono realizzati programmi sportivi dedicati come *Terzo Tempo* di Antenna del Mediterraneo e *Gold Basket* su Telesud.

Ciò ha chiaramente un valore strategico: non ha senso e non sarebbe redditizio per un'emittente lontana, per così dire, dalle principali squadre calcistiche della regione dedicare spazi e risorse per raccontare fatti e notizie che già altre reti coprono sufficientemente. Lo stesso ragionamento sta alla base dell'esistenza di programmi sportivi dedicati ai campionati calcistici minori e dilettantistici, come ad esempio *Nebrodi in campo*, sempre su Antenna del Mediterraneo.

7 Gold Telerent rappresenta un caso a parte perché lo sport è il genere fondamentale di questa emittente, dal quale ricava gli unici rientri in termini di ascolti. Le emittenti in syndacation nazionale, come appunto 7 Gold Telerent, soprattutto se specializzate su un settore, vanno verso la tematizzazione, adeguandosi a quella che è la tendenza televisiva nazionale: dedicarsi quasi del tutto al calcio diventa un modo per ritagliarsi una identità precisa e una nicchia di telespettatori. Così vanno in onda, in collegamento nazionale, tutte le sere *Diretta Stadio* e ogni pomeriggio *Linea Diretta* con telefonate dal pubblico: entrambi dedicati al calcio nazionale. Inoltre 7 Gold Telerent manda in onda rubriche sulle squadre del Palermo e del Trapani, in modo da offrire anche uno spazio di approfondimento diverso e specifico rispetto alla programmazione nazionale.

I talk e i programmi di approfondimento sono il terzo genere più presente nei palinsesti. Anche in questo caso la forza è il racconto della comunità locale, la presenza di ospiti delle istituzioni, delle aziende, dell'associazionismo, dello spettacolo, dello sport, e così via, che possono essere seguiti e apprezzati solo in quel territorio sul quale insiste l'emittente. Per alcune tv (es. Sicilia HD), tra l'altro, il talk con ospiti, nelle sue varie forme, è il genere più importante, ancora di più dell'informazione nella forma del notiziario: tre talk (*Face to face*, *Tana del Lupo*, *Soldi e dintorni*), più uno in cantiere, rappresentano per Sicilia HD il nocciolo duro dell'offerta televisiva, insieme ai due magazine di approfondimento con interviste e reportage dalla città, *I Vespri* e *Il Moderatore*. Anche per Telesud, dopo l'informazione, i talk di politica e costume sono una fetta importante della proposta dell'emittente, con tre talk su eventi, attualità e politica del territorio trapanese (*Seconda Repubblica*, *Grand Hotel*, *Agorà*). *Ring* è il faccia a faccia con conduttore di Video Regione, *Sicilia Sera* è il talk su politica e attualità di Teleone, che manda in onda anche *Casa Minutella*, e *Punto Fermo* è lo storico salotto con ospiti di Teleacras, insieme a *Domenica è sempre domenica* che, diversamente dalla maggior parte delle altre emittenti in cui la domenica la programmazione è praticamente assente, va in onda proprio in quel giorno della settimana alle 12 della mattina. Da segnalare tra i talk anche i "processini" sportivi, come già detto prima a proposito dello sport.

Quasi tutte le emittenti analizzate propongono il format del talk con ospiti, confermando questo genere come uno dei punti di forza delle tv locali che raccoglie un certo pubblico fedele che si trova e riconosce certi personaggi ospiti ed è interessato alle tematiche, sempre di stampo territoriale, che vengono discusse.

Accanto ai talk veri e propri ci sono i programmi di approfondimento giornalistico, che possono essere di vario tipo: brevi e quotidiani, di 5'-6' legati a una notizia del tg (es. *Il Moderatore* di Sicilia HD); di 15' prima del tg (*Media News Extra* su Teleone); a seguire del tg (*Reportage* e *Tema* su Teleacras); oppure lunghi e con appuntamento settimanale serale (ad esempio, *Zenith* il venerdì su Antenna del Mediterraneo o *Speciali* di Telesud il martedì).

Accanto a questi vanno citati anche gli speciali sportivi, che rappresentano una buona fetta dei programmi di approfondimento e sono quasi sempre a seguire del telegiornale, come *TgMed Sport* su Trm o *AMSport* su Antenna del Mediterraneo.

3.5 Caratteristiche dell'informazione locale

Considerato che il telegiornale di ora di pranzo è ritenuto uno dei programmi di punta delle reti televisive coinvolte, è opportuno un breve approfondimento sulle caratteristiche del servizio di informazione svolto dalle tv locali.

Il palinsesto dell'informazione classica, nella forma del notiziario, è organizzato nelle consuete fasce orarie di mattina, pranzo, cena, notte, con il tg di pranzo che è, nella maggior parte dei casi, la prima edizione in diretta della giornata (quella del mattino presto è talvolta la replica dell'edizione del giorno prima). Il primo tg va in onda intorno alle 7, segue quello delle 13 circa, e la sera ci sono i due appuntamenti, in prima serata, alle 20 e, in seconda serata, alle 22.30. Solitamente due edizioni sono in diretta e le altre sono repliche, sempre a causa dei costi. L'inizio di ogni edizione varia da rete a rete, spesso per non sovrapporsi al tg della rete di zona concorrente o al tg regionale di RAI 3.

Tendenzialmente, la dimensione delle notizie è di tipo città/regione, cioè viene garantita una copertura delle principali notizie a livello macro della regione (politica, cronaca, sport etc.) ma ogni tg offre anche uno spazio sui fatti che accadono a livello micro, nella provincia e nella città di maggiori ascolti. In questo modo si garantisce una certa diversità tra tg, per così dire, concorrenti.

In un paio di casi, questa ricerca della differenziazione nella notizia, nell'affollamento di notiziari nella medesima fascia oraria (dalle 13 alle 15 circa) ha portato a una ristrutturazione dell'offerta di informazione. Ad esempio, Antenna del Mediterraneo, emittente messinese, ha da poco creato un tg cittadino, AM Notizie Messina, che va in onda dopo il notiziario di stampo regionale AM Notizie. Un'operazione simile è quella compiuta da Video Regione, emittente ragusana, che ha creato Video Regione Sud Est, notiziario dedicato a quella zona specifica della Sicilia, sempre a seguire del notiziario regionale VR News.

Un altro fattore ha influenzato di recente il panorama dell'informazione locale siciliana: la crisi di alcune storiche emittenti con alti ascolti regionali. La contrazione dell'offerta di informazione da parte di importanti redazioni – in particolare ci riferiamo a TGS, a Palermo, dove la redazione giornalistica è stata fortemente ridotta, e ad Antenna Sicilia, a Catania, dove la redazione è stata addirittura azzerata – sta portando verso nuovi possibili equilibri, con le altre emittenti che stanno provando a modificare la propria offerta giornalistica approfittando di questa condizione di cambiamento. È il caso, ad esempio, di Telesud di Trapani che intende creare una redazione a Palermo con contenuti dedicati al capoluogo; e di Trm di Palermo che invece mira ad avere un corrispondente da Catania. Si tratta di un'opportunità strategica per le emittenti più piccole o per quelle emittenti che mirano a espandere il proprio bacino di telespettatori.

La copertura geografica dell'informazione dipende anche dal tipo di raccolta pubblicitaria, che è a sua volta influenzata dalla dimensione geografica delle notizie: ogni tg ha tendenzialmente un taglio regionale ma riportare le notizie della provincia in cui l'emittente è più seguita serve a creare un circuito positivo per la raccolta pubblicitaria.

Infatti, il tg dell'ora di pranzo è il programma di punta proprio perchè il più seguito della giornata e raccoglie il numero più vasto e trasversale di ascoltatori: il che significa che, solitamente, è il miglior spazio pubblicitario dell'emittente.

Ciò testimonia il fatto che, nonostante oggi l'informazione sia in generale distribuita su più mezzi e a tutte le ore, e nonostante la concorrenza di internet, l'informazione televisiva locale in Sicilia rappresenta ancora un punto di riferimento per il territorio.

Anche perchè, come dichiarato da alcuni editori che hanno iniziato a ragionare sull'integrazione tra tv e internet, l'informazione televisiva, se opportunamente progettata, può integrarsi con il web e con i nuovi supporti come tablet e smartphone.

3.6 Gli altri generi: spettacoli, film, rubriche

L'intrattenimento (inteso come spettacoli di varietà, cabaret, musica, festival etc.) appare in caduta su quasi tutte le reti, fondamentalmente a causa della concorrenza dei canali nazionali e dello sviluppo dei canali tematici: molti direttori ed editori intervistati considerano non redditizio produrre o acquistare format che potrebbero non risultare attrattivi e di elevata qualità.

Tuttavia, se ciò è vero da una parte, dall'altra l'intrattenimento sulle tv locali, realizzato con personaggi e linguaggi tipici e riconoscibili del territorio, è pur sempre una forma di racconto della comunità e un modo per rafforzarne l'identità, o almeno certa parte di essa. Il comico siciliano che fa uno spettacolo in dialetto, o i cantanti neomelodici che riscuotono tantissimo successo per certe fasce di popola-

zione, sono forme di intrattenimento che, al di là di facili snobismi, hanno un pubblico affezionato che può garantire ascolti e dunque una certa quota di raccolta pubblicitaria al programma che le manda in onda.

Nel complesso, nell'offerta delle reti contattate, si riscontrano:

- classici programmi di intrattenimento con conduttore, spesso nella forma del “contenitore” di musica, cabaret, talk con ospiti, con appuntamento serale settimanale;
- “strisce” quotidiane comiche che servono prevalentemente da traino al tg;
- spettacoli di musica di vario genere o di cabaret, non fissi ma legati a una rassegna o a un evento specifico.

Per quanto riguarda il primo tipo di programma, Antenna del Mediterraneo realizza *Momenti in tv* su moda, costume, solidarietà, che va in onda il sabato in seconda serata, e *Musica e dintorni*, programma itinerante tra i paesi della zona del messinese con cantanti amatoriali e focus sulle tradizioni e le specificità del paese visitato di volta in volta; Video Regione manda in onda *Telesiculissimi*, contenitore di musica, spettacolo, cabaret; un po' diverso il format di *Live Around*, su Teleone, che non è contenitore ma un programma con conduttore dedicato per lo più alla musica e al cinema e va in onda ogni 15 gg con spettacoli, interviste ad attori, cantanti, personaggi anche nazionali.

Per quanto riguarda il format “striscia” quotidiana, i palinsesti osservati offrono: *Le barzellette di Uccio* e un altro breve programma quotidiano con gag comiche italiane su Video Regione; *Iutubbe*, video satirici in onda il pomeriggio e in seconda serata su Sicilia HD. Servono da aggancio al notiziario mattutino o serale, oppure da spazio riempitivo del palinsesto.

Nel complesso, l'offerta di intrattenimento classico è molto ridotta rispetto agli altri generi televisivi e riguarda solo alcune reti che mandano in onda tendenzialmente un solo programma di spettacolo alla settimana.

Diverso il caso, ed è il terzo tipo di programma di intrattenimento, di Tvm che trasmette per lo più intrattenimento musicale e manda in onda i concerti di musica antica realizzati da una importante associazione musicale palermitana, e in passato ha anche mandato in onda concerti di musica jazz insieme a un'altra famosa scuola di jazz siciliana.

Da annoverare tra gli spettacoli, la copertura televisiva degli eventi cittadini e della provincia (festival, manifestazioni, sagre etc.), che rappresenta una buona fetta di offerta di spettacoli soprattutto per quelle tv che hanno deciso di non creare uno spazio fisso nel palinsesto per l'intrattenimento ma che sono esclusive di festival importanti del territorio come richiamo di pubblico e di inserzionisti pubblicitari. I film, quando ci sono, fanno parte per quasi tutte le emittenti del ciclo di film anni 70-80-90, specialmente di commedia italiana: è un tipo di programmazione pressoché ferma da anni, per un problema strutturale di costi e di concorrenza (Barca, Novella 1996). Alcune emittenti hanno deciso di trasmettere sempre meno perché tendono a specializzarsi su un settore sperando di sopravvivere alla concorrenza (informazione, sport). Altre hanno praticamente smesso di mandarli in onda perché non li considerano utili ai fini degli ascolti, in quanto non possono competere con la programmazione nazionale, considerato anche il peso della programmazione di Sky e Mediaset.

Però ci sono dei casi, rari, in cui l'emittente prova a mettere in circolo una programmazione cinematografica diversa, per esempio organizzando vere e proprie rassegne di film d'autore, come quella di TRM che va in onda in seconda serata, il lunedì, che si chiama “Ciak13 Cinema d'autore” e che prevede una serie di titoli di Almodovar, di cinema di impegno civile italiano (Volontè, Rosi etc.). Questo è un esempio di ragionamento strategico rispetto al materiale che ha a disposizione l'emittente e che intende sfruttare al meglio (al momento dell'intervista, però, l'esperimento era appena partito e bisognava ancora verificare il ritorno degli ascolti).

Nel complesso quindi, per le emittenti locali il film è uno spazio riempitivo del palinsesto, spesso situato in seconda serata, quando la programmazione della prima serata sui canali nazionali si è conclusa, ed è rivolto a un pubblico che apprezza ancora un certo tipo di produzione cinematografica.

Rari i documentari: o vengono acquistati oppure sono prodotti in collaborazione con enti siciliani per promuovere i beni artistici e naturalistici della regione, come nel caso di Sicilia HD. Il problema del

documentario è che deve avere una buona qualità visiva, altrimenti si perde una delle caratteristiche fondamentali del genere, che è la fruizione estetica. Non a caso, Sicilia HD produce in alta definizione. Tra le emittenti non in alta definizione, unico caso di tv che ha un progetto sui documentari è Trm, che ha lanciato “Palermo finestra sul mondo”, un ciclo di sei documentari dedicati alle culture presenti nella città di Palermo su musiche, danze e rituali (tamil, giapponese etc.), realizzati da un etnoantropologo, in collaborazione con l’Accademia di Belle Arti di Palermo e il Comune.

Le rubriche sono presenti in tutte le reti, e rappresentano a tutti gli effetti ciò che garantisce il pluralismo tematico dei palinsesti, cioè quella varietà di argomenti che rende l’offerta televisiva delle emittenti locali più ampia rispetto ai due generi predominanti dell’informazione e dello sport. Coprono vari settori e spesso rappresentano un’occasione per dare visibilità a uno sponsor. Le più comuni sono quelle di cucina, medicina e turismo, con format abbastanza stereotipati: la rubrica di cucina prevede, come tanti programmi gastronomici odierni, la preparazione della ricetta con un conduttore-cuoco fisso che realizza piatti della tradizione locale; quella di medicina l’intervista al medico specialista su un certo ambito, con o senza telefonate da casa; quella di turismo e tradizioni spesso si basa su visite e approfondimenti in luoghi storico-culturali del territorio oppure in aziende artigiane locali.

Con delle variazioni sul tema, ovviamente. Ad esempio, *Cucina che vai... Kaneba che trovi*, su Video Regione, mischia comicità, con la presenza fissa del cabarettista Carlo Kaneba, e gastronomia, con vari chef che si alternano, perchè il programma è itinerante nelle case delle casalinghe della zona sud-est della Sicilia. *Cucina in cucina* di Teleone invece è un giro tra i ristoranti di Palermo con il conduttore, Filippo Cucina, ospite di chef impegnati a mostrare la preparazione di una ricetta, e che si conclude con l’assaggio a tavola da parte del conduttore.

Il formato breve della rubrica, spesso di non più di 30’, tra l’altro, permette di spaziare su altri argomenti, oltre a quelli più comuni, fornire il punto di vista dell’editore, mostrare i suoi interessi, personalizzare il palinsesto. Perciò Video Regione punta molto sulla rubrica *Orizzonti, storie di vita* che è un programma sul sociale e su vicende umane raccolte tra gli abitanti del territorio ragusano. Su Teleone, emittente con un forte legame con alcuni paesi della provincia di Palermo, va in onda una rubrica dedicata proprio ai comuni della fascia costiera con interviste a sindaci, assessori e personaggi delle istituzioni. Su Teleacras predominano le rubriche culturali su letteratura, arte e musica con ospiti anche nazionali. Su TGS, tutte le mattine alle 7,30 c’è *Ditelo a RGS*, in diretta anche sulla radio dell’emittente, con telefonate da casa sui problemi grandi e piccoli della città di Palermo. Su Telesud, tra gli altri, va in onda *Babele – Grandi Storie*, dedicato a personaggi di spicco della storia trapanese, similmente a *Spigliando nella storia* di Teleacras, in cui si parla in generale di fatti della storia siciliana.

Caso particolare è Tvm, per la quale le rubriche hanno da sempre rappresentato i programmi di punta, in particolare con i programmi *Stupor Mundi* (su personaggi e artisti siciliani), *Lavoro, cultura e società* (rubrica su Palermo con ospiti, iniziative, interviste), *La libertà esige verità* (sulla cultura siciliana con taglio politico), *Cinema in Città* (cinema), *A scuola di pace* (in collaborazione con Unicef). Del resto questa emittente ha sempre avuto un posizionamento culturale, dedicandosi a cinema, musica e altre produzioni come *Cinico TV* di Ciprì e Maresco.

Nel complesso, dunque, i palinsesti locali si basano su un’offerta tradizionale suddivisa per generi. Tuttavia non bisogna considerare questa suddivisione rigidamente perchè forme di ibridazione tra i vari tipi di programmi sono costantemente in atto. L’ammorbidente dei confini tra generi è del resto una tendenza, abbastanza recente (Grignaffini 2004), che caratterizza la televisione e porta alle forme, ad esempio, del cosiddetto *infotainment*, in cui intrattenimento del pubblico e informazione giornalistica si fondono, o *edutainment*, con cui si cerca di fare educazione su tematiche di rilevanza sociale in maniera non formale ma divertente. Nella tv locale e tra i casi che abbiamo citato, sono un esempio di ibridazione le rubriche come “Ditelo a Rgs”, che si basa sull’interazione tra questioni di pubblica utilità cittadina e informazione vera e propria, oppure le rassegne stampa mattutine che non solo danno il panorama delle principali notizie della giornata ma hanno all’interno anche degli spazi talk con ospiti.

3.7 Programmazione per bambini

Considerato che i programmi più diffusi sulle reti regionali hanno a che fare con informazione, sport e talk, è evidente che a essere potenzialmente interessato a questo tipo di offerta è un pubblico adulto. Se la sopravvivenza delle emittenti locali sta nel racconto del territorio, il loro interesse per i bambini è pressoché inesistente.

Nei palinsesti attuali esaminati nel corso della ricerca, infatti, non c'è programmazione dedicata ai minori.

Le ragioni dell'assenza della programmazione per bambini sono principalmente tre.

La prima riguarda i costi per produrre o acquistare prodotti di qualità (contenitori pomeridiani, cartoni animati, game show etc.) che possano essere attrattivi per i più piccoli nella fascia protetta pomeridiana che, nelle reti locali, è solitamente occupata dalle televendite a rullo, ritenute sicuramente più redditizie.

La seconda ragione è strettamente connessa alla prima e dipende dalla concorrenza. Oggi la programmazione per bambini e ragazzi è sempre più tematica e suddivisa per fasce di età, su canali che mandano in onda cartoni e telefilm a loro dedicati, perciò è praticamente impossibile entrare in competizione con i colossi della *children's television* nazionali e internazionali. Tra l'altro in un contesto nazionale come quello italiano già molto frastagliato e in cui la concorrenza è fortissima tra i tanti canali esistenti, suddivisi per fasce di età (Aroldi 2015). In particolar modo, nel mercato italiano della tv per bambini, negli anni a cavallo dello switch al digitale terrestre, c'è stato un progressivo disinvestimento da parte delle reti generaliste pubbliche (Rai 2 e Rai 3) e private (Italia 1) in questo ambito, mentre sono cresciuti i grandi canali tematici Sky e, successivamente, con il consolidamento del digitale terrestre, sono stati creati i canali in chiaro come Rai Gulp, Rai Yoyo, Cartoonito, K2 e così via.

C'è un terzo fattore che rende la programmazione per bambini difficile da realizzare ed è rappresentato dalla concorrenza del web e in particolar modo dalla moltiplicazione dei mezzi per l'offerta *children*: i più piccoli hanno a disposizione più strumenti digitali (si pensi a smartphone e tablet) su cui guardano video e cartoni o giocano con *app* a loro dedicate. La presenza on line dei bambini e dei ragazzi è in aumento e le attività preferite sono guardare filmati su YouTube (videoclip, spezzoni di programmi televisivi, cartoni animati), giocare con i videogiochi, cercare materiali per lo studio, scaricare musica, film, videogiochi, frequentare i *social network* (Agcom - Libro Bianco Media e Minori 2010). Le abitudini dei minori nel rapporto con i media sono dunque cambiate e implicano sempre più un comportamento attivo e coinvolto da parte loro nella scelta delle attività da fare.

Se questo è il contesto odierno, c'è da dire che fino agli anni 90 le tv locali offrivano nel loro palinsesto programmi per bambini, in particolare quando si trattava di tv in circuito con emittenti nazionali: in alcune fasce orarie si agganciavano al circuito e venivano mandati in onda cartoni animati (come TGS con Odeon tv e Italia Sette, TRM con Odeon tv, Med1 e Telerent con Junior TV). La situazione però era diversa perchè allora si potevano inserire spazi pubblicitari di un certo peso tra un cartone e un altro. Ciò significava aver garantito comunque un introito pubblicitario.

Qual è, nel dettaglio, l'offerta televisiva attuale delle reti siciliane che può piacere a un pubblico di bambini?

Distinguiamo tra programmazione dedicata, come già detto pressoché assente, se non alcune eccezioni che vedremo, e programmazione non dedicata ma ritenuta potenzialmente attrattiva per i minori.

Per quanto riguarda quest'ultima, alla domanda su quali sono i programmi del palinsesto che possono attrarre anche bambini, le risposte di direttori ed editori riguardano: lo sport, i talent show musicali e di danza, i cartoni animati anni 80.

Per quanto riguarda i programmi sportivi, molti editori e direttori hanno dichiarato che la passione dello sport, in particolare per la squadra locale, raccoglie davanti la tv un pubblico trasversale per cultura ed età. Anzi, forse i programmi sportivi sono gli unici che rompono lo stereotipo del telespettatore adulto-anziano della tv locale. Il problema è che non è detto che il talk sportivo o la diretta della partita siano realizzati con linguaggi comprensibili e adatti ai più piccoli. Anzi, in alcuni casi in questi programmi c'è un livello di aggressività che non è consono a un pubblico di bambini.

Dei talent con cantanti e ballerini, format recente e di grande successo dell'intrattenimento nazionale, alcune tv stanno realizzando una versione locale: il pubblico di minorenni è uno dei gruppi di telespet-

tatori che può essere coinvolto da programmi del genere, soprattutto quando a essere protagonisti sono anche ragazzini.

I vecchi cartoni animati della generazione anni 80, come i film dell'epoca, vengono mandati in onda per i bassi costi, ma il tipo di grafica e di storie sono forse più adatte a un pubblico di trentenni nostalgici che a bambini di oggi, abituati a un'altra estetica del cartone animato e ad altri tipi di storie.

Nel complesso, dunque, nella tv locale i bambini sono spettatori secondari, sia in generale per la scarsa importanza strategica che rivestono nella programmazione della rete rispetto al pubblico adulto, ritenuto primario, sia perché sono spettatori di secondo livello di programmi che non sono progettati per loro specificatamente. Piccoli adulti che guardano, se lo fanno, quello che guardano i grandi.

Per quanto riguarda i pochi casi di programmazione dedicata ai minori attivi al momento dello svolgimento della ricerca, solo Teleacras e Tvm mandano in onda programmi realizzati appositamente per ragazzi. Tvm con una rubrica, *A scuola di pace*, che è organizzata in collaborazione con l'Unicef, ed è realizzata insieme ad alcune classi di scuole palermitane. Teleacras con un progetto, sempre in collaborazione con le scuole, in cui i ragazzi sono coinvolti in un progetto per ideare e creare un tg e delle rubriche culturali da mandare in onda sulla rete agrigentina.

Per quanto riguarda i casi di tv per ragazzi realizzati fino a qualche anno fa dalle altre emittenti, si segnalano: su Tgs, il notiziario *TGS giovani*, che fino ai primi anni del 2000 vedeva protagonisti ragazzi-reporter impegnati nella creazione del telegiornale, compresi i servizi che i giovani partecipanti registravano per strada con telecamere amatoriali; su Video Regione, un talk su temi di attualità con conduttore e ragazzi delle scuole del circondario che partecipavano al dibattito, e un talent musicale per piccoli, *Accademia Junior*; un quiz game, su Antenna del Mediterraneo, tra scolaresche in gara tra loro.

Dai casi elencati, la presenza delle scuole, quando i ragazzi sono sulle reti locali, sembra essere fondamentale, perché molto spesso ad essere coinvolti non sono i singoli, ma i gruppi delle classi, con l'intermediazione degli insegnanti. Ciò è importante perché la presenza della collettività e dell'adulto educatore rappresenta una garanzia di tutela del minore. Inoltre è interessante perché sembra delinearsi l'idea che la partecipazione dei ragazzi alla vita delle emittenti, come ospiti che dibattono o come protagonisti che creano un programma come il telegiornale, abbia un carattere pedagogico.

La programmazione per ragazzi nelle tv siciliane è caratterizzata da due aspetti.

Una dimensione pedagogica, per cui la televisione emerge come luogo di discussione (il talk di attualità) o di apprendimento delle basi di una professione di cui fare una prima esperienza (la preparazione del tg o di un altro programma televisivo).

Una dimensione ludico-competitiva, per cui la televisione è un luogo di esibizione di talenti artistici (i talent show) o di altro genere (i game show).

La dimensione pedagogica della programmazione per ragazzi appare particolarmente interessante perché mentre quella ludico-competitiva affolla i canali nazionali e internazionali con sfide tra bambini di ogni genere (si pensi alla versione junior del format mondiale *Masterchef*), la tv come luogo di apprendimento e occasione educativa è un'idea che è meno presente rispetto al passato nel palinsesto attuale nazionale.

La tv locale, perciò, grazie alla collaborazione con le scuole, possibile per gli stretti rapporti che le emittenti riescono a intrattenere con il territorio a cui fanno riferimento, potrebbe far leva sull'aspetto educativo dell'esperienza televisiva per creare un'offerta per minori diversa e specifica rispetto a quella nazionale. Ciò anche nella prospettiva di *media education* in cui ragazzi si avvicinano al mezzo televisivo per imparare di più sul mondo ma anche per imparare di più sul mezzo televisivo stesso, sui suoi meccanismi e sui suoi retroscena. Non spettatori passivi, ma attori pienamente attivi del processo televisivo (Cappello 2009).

Un aspetto, questo della partecipazione alle fasi di ideazione e creazione, che andrebbe approfondito e che potrebbe essere uno spazio di opportunità per le tv locali allo scopo di realizzare una programmazione per bambini e ragazzi originale e diversa da quella nazionale.

3.8 Conoscenza e rapporto con il pubblico

Per quanto riguarda la conoscenza dell'audience, se si esclude la rilevazione ascolti di Auditel che registra un dato meramente quantitativo, le emittenti locali non possono sostenere i costi di indagini statistiche sul pubblico al fine di conoscerne la composizione in termini di età, genere, abitudini culturali, istruzione, professione etc.

Alla domanda su quali siano le caratteristiche dei telespettatori della rete, queste vengono ipotizzate attraverso convizioni personali, esperienza nel settore, conoscenza del territorio, oppure ricostruite attraverso i feedback diretti dalla gente: per strada, al telefono, via sms, via mail e, da pochi anni, anche tramite i social network. Da questo punto di vista è interessante l'uso dei social network, il cui uso strategico potrebbe assolvere, tra gli altri, anche il compito di misurare il feedback del pubblico praticamente a costo zero e quindi potrebbe essere potenziato e gestito.

L'unica emittente, tra le intervistate, che ha effettuato una ricerca statistica tra il pubblico, commissionata alla Demopolis nel 2015, è stata Telesud di Trapani. Nonostante ciò, a detta dell'editore, il miglior ritorno, in termini di informazioni, sulla qualità e il gradimento dei programmi, è il contatto con la gente dal vivo.

Ciò che caratterizza le emittenti regionali infatti, rispetto alle reti nazionali, è la possibilità di avere un feedback diretto e quotidiano di prima mano attraverso le chiacchiere con la gente per strada, al bar, grazie alle telefonate da casa nel corso dei programmi che lo prevedono o alle mail che quotidianamente molte redazioni locali ricevono, con segnalazioni di fatti, problemi della città, errori riguardo notizie mandate in onda, e così via.

In particolar modo, le trasmissioni sportive o le rassegne stampa mattutine, che prevedono spesso telefonate da casa, messaggi (SMS o Whatsapp) o interazioni sui social, sono fondamentali per il coinvolgimento del pubblico e per misurare il feedback degli ascoltatori.

Quasi tutti i direttori intervistati però sono d'accordo sul fatto che il pubblico delle tv locali è adulto. Sopra i 30 e classico della tv generalista (dichiarato da Video Regione), in altri casi più grande, dai 40 anni in su (Sicilia HD, Teleacras), in altri casi ancora addirittura anziano (Tvm) e che segue certe rubriche commerciali (ad esempio le televendite sui gioielli) come una vera e propria forma di intrattenimento.

Concordia generale anche sul fatto che il pubblico della tv locale sia popolare e "medio-basso" dal punto di vista delle abitudini culturali. A ben vedere, non è la tv locale a priori che si rivolge a un pubblico "medio-basso" – se mai questa definizione possa significare qualcosa – ma è il tipo di palinsesto mandato in onda – ad esempio lo sport, il tipo di film – che seleziona certi interessi dei telespettatori.

Il telegiornale pare essere il programma seguito da un pubblico più vasto e trasversale rispetto a estrazione sociale e livello culturale.

In altri casi, alcuni direttori ed editori provano a intercettare un tipo di audience diversa: lo dichiara TRM, mandando in onda le nuove produzioni documentaristiche su Palermo e le rassegne di film d'autore, ed anche Sicilia HD, che produce in alta definizione e che, per questo motivo, si rivolge a un pubblico più consapevole e preparato, che fa largo uso di pc, tablet e smartphone e dunque pretende di più dalla televisione stessa, sia dal punto di vista della resa visiva sia dal punto di vista dei contenuti.

Per quanto riguarda il pubblico giovane, dai 14 ai 25, gli intervistati dichiarano di ritenere che difficilmente questa fascia di età segua il tg davanti la televisione perché fa uso maggiore di internet. Per questo motivo alcune emittenti, come TRM e Sicilia HD, si sono attrezzate con le app per lo smartphone al fine di avvicinarsi ai nuovi modelli di fruizione dei media, e in particolare dell'informazione da parte dei più giovani.

C'è un altro aspetto del rapporto con il pubblico da casa che è emerso nel corso delle interviste, e cioè il controllo che i telespettatori esercitano sull'informazione che viene data in tv: se l'emittente sbaglia nel dare una notizia, questa può essere facilmente contestata e corretta dal pubblico che segnala immediatamente l'errore o l'incompletezza della notizia. Da questo punto di vista, emerge la sensazione di dover fare un'informazione ancora più attendibile e dettagliata di quella nazionale, perché strettamente legata al territorio e facilmente verificabile dal pubblico stesso. Un incentivo a garantire sempre il massimo della veridicità delle informazioni trasmesse.

3.9. Globale e locale

Grasso (2006) ipotizza che le tv locali non siano solo un'imitazione dei network nazionali ma si avviino a diventare sempre più delle comunità virtuali. Le tv locali esistono anche perché senza il locale non c'è il globale.

Il territorio è infatti il bacino fondamentale di fatti e notizie su cui la tv costruisce la propria offerta.

Il legame con la comunità di riferimento – costituita dall'insieme di istituzioni, persone, fatti, piccoli e grandi eventi che gravitano nell'area di interesse dell'emittente – in merito alla creazione dell'offerta televisiva, si fonda principalmente sui seguenti aspetti:

- copertura dell'informazione, a vari livelli: regionale/provinciale/cittadina/di quartiere;
- copertura dei grandi e piccoli eventi (feste religiose, festival musicali o enogastronomici);
- realizzazione di rubriche su aziende locali, turismo, servizi sanitari, associazionismo etc.;
- collaborazione in progetti con le istituzioni locali.

Per quanto riguarda l'informazione, nonostante la maggior parte dei tg abbia una copertura regionale, l'emittente, specialmente se storicamente legata a una certa area e a una certa città, tende sempre a coprire le notizie della vita quotidiana di quella comunità. La forza delle tv locali infatti sta nella capacità di offrire notizie e un tipo di programmazione che difficilmente possono essere rilevanti al di fuori della regione o della provincia in cui vengono realizzate.

Se questo può apparire un limite, in realtà è un elemento di vantaggio perché, da una parte, offre una diversità rispetto alle emittenti nazionali e, dall'altra, rafforza il senso di appartenenza del pubblico a una certa comunità territoriale e culturale, in quanto ne condivide personaggi, situazioni, storie, abitudini, vicende di cronaca o problemi di vita cittadina. Con ciò rafforzando l'immagine dell'emittente come punto di riferimento, presso la comunità stessa, e contribuendo alla fidelizzazione del pubblico che sa che solo lì può trovare quel genere di storie.

Ogni emittente ritaglia in modo strategico la copertura di notizie, a seconda della zona della Sicilia in cui si trova e rispetto alla quale è maggiormente rappresentativa, prima di tutto perché può garantire personale e risorse per seguire da vicino i fatti che vi accadono (*cf.* 3.2.1).

Alcuni tipi di programmi sono invece trasversali all'interesse geografico, come le rubriche di salute, soprattutto quando prevedono il medico specialista in studio e le telefonate da casa che possono arrivare da tutta la Sicilia: il telespettatore, che abiti a Trapani o a Ragusa, è pur sempre un potenziale paziente.

Per quanto riguarda la copertura degli eventi di grande attrattiva turistica, storica o religiosa, si tratta di una occasione notevole di visibilità e raccolta pubblicitaria per l'emittente. Tra quelle intervistate, è il caso ad esempio di Telesud a Trapani che segue e manda in onda il *Cous Cous Fest* di San Vito Lo Capo, festival gastronomico internazionale, *Inycon* di Menfi, manifestazione dedicata al vino, la processione di Pasqua dei Misteri di Trapani; oppure Trm che copre la diretta del *festino* di Santa Rosalia a Palermo e Teleacras che offre lo stesso servizio per la *Sagra del Mandorlo in fiore*, rassegna internazionale sul folklore che si tiene ad Agrigento. Accanto a questi appuntamenti fissi annuali, che coinvolgono tutta l'area cittadina, ci sono singoli eventi, di dimensioni più ridotte, che sono occasione di introiti pubblicitari, oltre che di racconto delle iniziative dai territori (per esempio *Vegan Med Fest* a Cefalù, festival euromediterraneo degli stili alimentari vegani, seguito da Tvm; la cerimonia di insediamento del vescovo di Ragusa, nel 2015, seguita da Video Regione; il *Premio Saturno* a Trapani, seguito da Telesud, dedicato a personalità siciliane di spicco).

Per quanto riguarda le collaborazioni con le istituzioni, per un'emittente locale il rapporto con enti come il Comune o la Regione è fondamentale, soprattutto quando si tratta di seguire gli eventi. Diverso il caso di progetti di produzione televisiva specificatamente organizzati in collaborazione con le istituzioni, come amministrazioni, scuole, università o enti religiosi. Nel caso delle tv intervistate, Sicilia HD ha realizzato documentari sul patrimonio museale e naturalistico siciliano in collaborazione con la Regione Sicilia; Teleacras ha condotto progetti televisivi dedicati ai ragazzi dei licei in collaborazione con le scuole della provincia di Agrigento.

In generale, il racconto della comunità sembra essere l'unica vera risorsa delle tv locali.

3.10 Concorrenza

Quasi in ogni provincia siciliana ci sono due emittenti dominanti che sono tra loro storiche concorrenti (es. TRM e TGS a Palermo, Antenna Sicilia e Telecolor a Catania, Video Regione e Video Mediterraneo a Ragusa, Antenna del Mediterraneo e RTP a Messina, Telesud e Telescirocco – quest'ultima ha chiuso i battenti – a Trapani, Teleacras e TVA ad Agrigento, per citare le principali). A livello regionale, poi, alcune di queste si contendono i primi posti nella classifica delle più seguite in Sicilia, secondo i rilevamenti Auditel.

La recente crisi di alcune delle storiche tv, che hanno dovuto ridurre se non tagliare del tutto i notiziari, ha dato occasione ad altre di emergere e puntare sull'informazione, andando a riempire spazi rimasti pressoché vuoti. La situazione del sistema radiotelevisivo siciliano è perciò cambiata negli ultimi anni e si stanno definendo nuovi equilibri nelle aree di interesse delle tv rimaste, fermo restando che ogni emittente tende sempre a concentrare la propria attenzione su una provincia e/o una città.

Nel corso delle interviste, alle domande riguardanti le caratteristiche della concorrenza (qual è o quali sono le tv concorrenti; in base a cosa vengono definite tali; se la programmazione viene organizzata tenendo conto di quella delle concorrenti), pochissimo spazio è stato dedicato alla discussione sulla tv sfidante, provinciale o regionale. Piuttosto, si sono affrontati i temi della concorrenza nazionale e di quella di internet – quest'ultima soprattutto per quanto riguarda il campo dell'informazione.

Per la programmazione nazionale, la questione della concorrenza si pone non nel senso di una reale competizione tra reti locali e reti nazionali, ma perché c'è, tra gli intervistati, la consapevolezza che oggi l'offerta televisiva è talmente vasta e variegata (si pensi anche ai satellitari di Sky e Mediaset, e alla tv via internet di recente introduzione in Italia, Netflix) che, per sopravvivere, la tv locale deve ritagliarsi uno spazio preciso nella mente dei telespettatori: l'informazione locale.

Per esempio 7 Gold Telerent considera, come sua concorrente tematica di sport, l'emittente nazionale SportItalia, ma con la differenza che mentre questa copre le notizie principali di tutta Italia, 7 Gold Telerent offre una finestra sul locale (le squadre del Palermo e del Trapani) che è ritenuta vincente. A proposito di informazione in senso ampio, nell'intervista con Telesud, è emersa la consapevolezza che il panorama dell'offerta giornalistica si è polverizzato e distribuito sulle 24 ore e su più media, portando al parziale smantellamento del tradizionale trinomio di ora di pranzo con tg nazionale alle 13, tg regionale alle 13.30 e tg locale alle 14. Perciò, Telesud ha anticipato l'orario di inizio del notiziario (alle 13.45) e ha creato una seconda edizione (alle 14.20) per venire incontro il più possibile alle esigenze dei pubblici (i più anziani guardano la prima edizione, i più giovani la seconda edizione, a detta dell'editore). Simile l'operazione di Video Regione che ha posto un'edizione del notiziario alle 14.45 per coprire una fascia oraria solitamente non affollata e raggiungere quella parte di pubblico che non ha ancora ascoltato le notizie locali del giorno. Inoltre, queste edizioni tardive di ora di pranzo sono collocate in un orario in cui il TG Regione di Rai 3 sta per terminare o è già terminato.

Non potendo competere con la programmazione nazionale, le tv locali agiscono in maniera tattica spostando, per così dire, certi programmi. Ad esempio, i film non vengono posizionati nei giorni di prima serata nazionale ma il sabato sera, momento della settimana che non è il preferito dai canali nazionali per le produzioni cinematografiche. Ancora più frequente la scelta di collocare i film in seconda serata. I programmi sportivi vengono inseriti nel palinsesto in maniera tale da non interferire con le serate di partite di coppa oppure, se la squadra locale non è in A, il programma sportivo non va in onda la domenica ma in un altro giorno della settimana.

Ci sono due fasce orarie, molto ampie, in cui la programmazione è pressoché identica in tutte le reti locali: dalle 9 alle 13, circa, e dalle 15 alle 19, circa, è l'ora delle televendite che vanno in onda a rotazione. Un appiattimento dell'offerta che rende sempre meno attrattiva la produzione locale e che probabilmente è dovuto alla difficoltà di competere, in quegli orari, con i programmi contenitore e i talk mattutini e pomeridiani del palinsesto Rai e Mediaset. Da qui la scelta di cedere quasi completamente gli spazi agli investitori pubblicitari. In un caso tra quelli coinvolti nella ricerca (Sicilia HD), l'editore ha dichiarato la progettazione di un programma nuovo da inserire nella fascia pomeridiana, proprio

allo scopo di fare concorrenza agli altri canali regionali e presentare un prodotto diverso dalle rubriche commerciali. Sarebbe interessante approfondire, se ci sono, quelle iniziative editoriali che mirano al rilancio di questa fascia oraria, per capire se sono possibili strategie di differenziazione dell'offerta e della composizione della raccolta pubblicitaria.

Per quanto riguarda l'altro tipo di concorrenza, tema emerso con forza nel corso delle interviste, bisogna guardare alla crescita del consumo di internet e all'offerta di informazione che ormai chiunque può reperire sulla rete, anche attraverso canali non istituzionali, come i social network (come illustrato nell'indagine conoscitiva Agcom del 2015 su informazione e internet in Italia), con tutti i problemi che ne derivano in termini di attendibilità dei contenuti e autorevolezza della fonte.

Gli utenti internet non attendono più il tg come una volta per conoscere i fatti della giornata perché possono conoscerli in pochi minuti e da ovunque, grazie a smartphone e tablet. Questo è particolarmente vero per le fasce più giovani di età, mentre larga parte degli adulti, a causa della minore penetrazione di internet in Italia, sembra ancora legata ai modelli tradizionali dell'informazione, offerti dai broadcaster come tv e radio (Agcom 2015). Non è un caso che è a questa parte di pubblico, come già evidenziato, che le reti locali fanno riferimento come proprio pubblico principale, se non unico.

Nel complesso, oggi si assiste a una situazione di crisi, che ha portato al disinvestimento sull'informazione in alcune tv locali, anche a causa dei cambiamenti che stanno riguardando tutto il contesto dell'informazione a partire dalla concorrenza dei nuovi modelli di fruizione dell'informazione rappresentati dal web e incarnati dal pubblico più giovane, sfuggente all'offerta delle tv locali.

3.11 Pubblicità: la fruizione della pausa

La principale caratteristica della presenza della pubblicità sulle tv locali è, come si sa, la sua pervasività. Spazi commerciali frequenti e lunghi sono la cifra dei palinsesti all'interno dei quali i singoli programmi si inseriscono, soprattutto in certi orari, come interruzioni della continuità pubblicitaria. La mattina e il pomeriggio, la programmazione si uniforma sulle varie reti che trasmettono solo rubriche commerciali di vario tipo, finendo per azzerare ogni attrattività per il telespettatore.

Ma la ragione di una tale organizzazione del palinsesto, comune a quasi tutte le tv, è, da una parte, legata alla necessità di sopravvivenza delle emittenti che devono dare più spazio possibile agli investitori e, dall'altra, all'unico vero plus dell'offerta locale, ovvero l'informazione dedicata sul territorio: ciò significa che è sufficiente per l'emittente dedicarsi a costruire pochi programmi che raccontino i fatti, le notizie e la cultura della comunità e lasciare il resto del palinsesto agli spazi per gli sponsor.

Certi canali, come Med1 (uno dei canali del gruppo Publmed insieme a Trm), funzionano quasi esclusivamente da bacino di raccolta pubblicitaria, mandando in onda in un flusso pressoché continuo televendite e spot, inframmezzate da repliche dei programmi di Trm o da qualche film.

A ben vedere, quindi, la pubblicità, per le tv locali, non è interruzione del flusso televisivo, ma al contrario è essa stessa parte del flusso in onda e fa pienamente parte dell'offerta. In particolar modo nella forma della televendita che, in maniera più o meno voluta, può essere anche una sorta di intrattenimento (si pensi alle dimostrazioni di prodotti come quelli da cucina, o per pulire casa o l'auto, alle lunghe descrizioni dei vantaggi del materasso ortopedico o della poltrona reclinabile, della crema antirughe o della guaina snellente per il corpo e così via).

Dal punto di vista economico, la televendita è ritenuta ancora la fonte pubblicitaria più importante (come già rilevato da Barca-Novella a metà anni 90), tranne per quelle tv che puntano maggiormente sulla copertura degli eventi. Tant'è che alcuni editori dichiarano di temere la fine di questo tipo di promozione a causa dell'avanzare della pubblicità on line, da una parte, e alla concorrenza delle televendite che vanno in onda sui canali nazionali, ritenute più affidabili dai telespettatori.

Per quanto riguarda la pubblicità tabellare, nonostante sia generalmente in calo per il disinvestimento da parte delle aziende (una crisi generale a livello nazionale che ha colpito il mercato pubblicitario nell'ultimo decennio), lo spazio migliore e più richiesto dagli inserzionisti rimane il telegiornale, in particolar modo la prima edizione, quella che va in onda a ora di pranzo e che per questo è considerata, nella maggior parte dei casi come abbiamo visto, il programma di punta del palinsesto. A seguire, co-

me spazi interessanti per gli inserzionisti, ci sono lo sport e i programmi di approfondimento giornalistico, come la rassegna stampa mattutina.

Alcuni editori inseriscono sponsor in linea con il tipo di programma: ad esempio, Trm per la messa in onda dei documentari sulla multiculturalità a Palermo, ha selezionato sponsor che, sia per la cura estetica dello spot sia per il messaggio in linea con l'identità siciliana, fossero in qualche modo vicini al tema e agli obiettivi di quella produzione televisiva.

Un tipo di ragionamento che non si può fare per le produzioni sportive e per il telegiornale, per le quali la raccolta pubblicitaria è più ampia e differenziata in quanto il pubblico è variegato e trasversale.

La pubblicità televisiva non è solo quella che viene realizzata e mandata in onda in spazi appositi come gli spot o le televendite: soprattutto nelle reti locali, il confine tra programmi e promozione commerciale si confonde come nei casi di rubriche – di salute, benessere, cucina, attualità etc. – che vengono ritagliate intorno a uno sponsor e svolgono il doppio ruolo di riempire il palinsesto, intrattenendo il telespettatore, e di raccontare l'azienda protagonista del giorno, offrendo pubblicità.

3.12 Il potere dei vecchi media

Dall'indagine conoscitiva Agcom sul settore dei servizi internet (2014), sebbene i mezzi tradizionali rivestano ancora un ruolo prioritario ai fini informativi (l'83% delle persone sceglie la televisione e il 45% i quotidiani cartacei) internet sta assumendo progressivamente maggiore rilievo ed è al terzo posto tra i media attraverso cui informarsi (40% degli individui). Per i fatti nazionali e internazionali, secondo lo studio Agcom, il web ha superato i quotidiani ed è il secondo mezzo prescelto dalle persone dopo la televisione.

Per quanto riguarda i fatti locali, i media tradizionali sono sempre ai primi due posti (tv 70% e quotidiani 35%), il web è al terzo (28%), seguito dalla radio (11%).

La televisione rappresenta dunque ancora il mezzo privilegiato per l'informazione locale. Tuttavia il web diventa sempre più uno strumento indispensabile per l'intrattenimento, le relazioni sociali, il lavoro. Ciò aumenta la sua pervasività nella vita delle persone, che non può non riverberarsi anche nel sistema delle abitudini mediatiche dei soggetti, modificando le relazioni non solo quantitative ma anche qualitative tra i vari mezzi che il pubblico ha a disposizione per informarsi o divertirsi. L'accesso al web avviene sempre più attraverso piattaforme che svolgono vari servizi per gli utenti: dall'informazione all'intrattenimento, dagli acquisti alla condivisione.

Le forme tradizionali di giornalismo, cinema, arte, televisione, gioco, come sostiene Arcagni (2016), tendono sempre più a integrarsi e ibridarsi in nuove forme mediatiche che difficilmente si lasciano catalogare e che soprattutto richiedono nuovi modelli di fruizione da parte degli utenti. Si pensi alle produzioni cinematografiche in rete, ai video di youtube che migrano dal web alla tv, al fenomeno di Netflix che diffonde via internet film e serie tv.

In generale, aumenta il numero di persone che accede alla tv attraverso computer, smart tv, smartphone e tablet (Relazione annuale Agcom 2016).

A livello televisivo locale c'è scarsa integrazione tra tv e internet: il web non è percepito in molti casi come uno strumento a servizio della comunicazione integrata dell'emittente. Non si è ancora affermata l'idea che l'offerta dei programmi possa viaggiare su vari canali ed essere fruita su vari supporti (tv, computer, smartphone, tablet etc.), sempre più in linea con le nuove abitudini di consumo mediatico, soprattutto delle giovani generazioni.

Come evidenziato dallo studio Agcom già citato sui servizi internet, la composizione degli utenti del web porta con sé una notevole dose di esclusione digitale nei confronti soprattutto di alcune fasce di popolazione come anziani, donne, persone poco istruite, e dipende anche dal reddito oltre che dalla professione lavorativa. Ciò significa che sono le giovani generazioni a essere maggiormente attratte dal web e dalle nuove modalità di fruizione dei media, nel loro complesso.

Le emittenti contattate sono tutte presenti sul web in qualche modo (ad eccezione di Telerent 7 Gold il cui sito è in costruzione), ma va fatta una distinzione tra quelle che non hanno un sito vero e proprio e sono presenti sul web in altre forme, e quelle che invece hanno il sito, che svolge varie funzioni, più o meno complesse.

Per quanto riguarda le prime, citiamo Video Regione che non ha un sito web, ma ha creato un canale ad hoc su youtube in cui si possono seguire le puntate dei vari programmi e i servizi del telegiornale. Mancano due funzioni fondamentali della presenza sul web di una tv: da una parte il racconto strutturato e completo dell'emittente stessa, della sua mission e della sua programmazione, che si può ottenere solo con uno spazio dedicato e strategicamente progettato sul web; dall'altra la funzione di *streaming* che permette di fruire della programmazione in onda anche tramite supporti non propriamente televisivi.

Per quanto riguarda le tv che hanno un sito web vero e proprio, questo può avere finalità diverse ed essere più o meno integrato all'emittente nel suo complesso.

La maggior parte, ad esempio, usa il sito solo per dare informazione. Antenna del Mediterraneo ha un sito che funziona per lo più da quotidiano on line, come una versione web del notiziario (infatti si chiama AMNotizie.it), con video di alcuni servizi del tg e senza streaming. Oltre al sito, c'è canale youtube (AmNotizie Video) su cui si ritrovano grosso modo gli stessi video dei servizi. Una doppia presenza forse ridondante che non è ben connessa reciprocamente (sul sito non c'è alcun rimando al canale youtube e viceversa). Medesima situazione su Trmweb.it dove vengono caricati i servizi di informazione e le varie edizioni del notiziario, che si ritrovano anche sul canale youtube dedicato. In questi casi, il sito non è lo spazio web dell'emittente nella sua interezza, ma si limita a dare la versione on line dell'offerta di informazione televisiva.

Anche il sito di Tgs è quasi interamente dedicato all'informazione, con qualche variazione: è possibile rivedere le varie edizioni del telegiornale o i singoli servizi, ma in più vi sono caricate anche le puntate di altri programmi e funziona da guida tv con il palinsesto dei programmi del giorno. Simile il sito di Tvm, che tra i video dei programmi permette di rivedere quelli di una rubrica commerciale di gioielli, seguitissima, e inoltre ha una pagina "chi siamo" dedicata alla storia dell'emittente.

Teleone.it, rispetto alle precedenti, dà più spazio all'emittente nel suo complesso con pagine sulla storia e l'identità della tv, le frequenze, l'offerta delle trasmissioni e la concessione degli spazi pubblicitari per gli inserzionisti. Il sito permette di rivedere puntate dei vari programmi e servizi del notiziario, ma non ha lo streaming attivo.

Poche emittenti mostrano una migliore integrazione tv-web grazie a maggiori funzioni che vengono affidate al sito. Telesud dal 2009 ha lo streaming della programmazione, oltre che il tg on demand. Il sito, che si presenta come spazio web dell'emittente, è aggiornato costantemente anche come bacheca che dà informazioni sugli appuntamenti principali e highlight sul palinsesto della giornata (cambi di orario, nomi degli ospiti, news su dirette sportive etc.). Nella home page ci sono i link al canale youtube e alle pagine facebook e twitter.

Stessa struttura per Sicilia HD con la diretta tv, i video on demand, la panoramica sulla mission dell'emittente e i suoi format, il palinsesto e i collegamenti ai social. Anche Teleacras.tv ha lo streaming e il tg on demand ma predomina l'informazione, poco spazio è dato all'offerta complessiva dell'emittente e la grafica è desueta e poco accattivante (di prossima ristrutturazione, come dichiarato dall'editore).

Sebbene alcune emittenti abbiano un atteggiamento conservatore e difendano le caratteristiche della fruizione del mezzo televisivo, temendo in parte l'avanzata di internet, molti direttori ed editori intervistati si sono dichiarati consapevoli del fatto che i rapporti tra web e tv stiano cambiando e che occorre pensarsi non più come televisione, cioè come mezzo, ma come fornitore di contenuti: in maniera tale che il prodotto mediatico sia in grado, anche dal punto di vista tecnico, di andare in tv e su internet.

Ciò implica concepire la televisione non più come flusso, ma passare a una logica podcast che permetta di ideare, fin dall'inizio, i programmi come blocchi che possono essere suddivisi in pacchetti più piccoli da usare anche per il consumo on demand su internet.

Se l'emittente è consapevole di ciò, cioè di fare informazione e intrattenimento in senso ampio e non televisione in senso stretto, potrà continuare a lavorare con altri strumenti e altri supporti, in un contesto tecnologico in rapida evoluzione. In questa direzione, TRM e Sicilia HD hanno creato un'*app* con cui fruire dei contenuti televisivi delle reti direttamente dallo smartphone.

Per quanto riguarda i social media, ad eccezione di Tvm che non ha nessun account social e di 7 Gold Telerent che, essendo in circuito nazionale, non ha una propria gestione social media (tranne per al-

cuni programmi sportivi locali), le altre emittenti sono presenti sui social, in particolar modo su Facebook e Twitter. Con particolar riferimento a Facebook, che è il social network più importante in Italia, notiamo che in molti casi esiste una pagina unitaria dell'emittente (Video Regione, TRMweb, Sicilia HD, Teleone, Telesud, Teleacras); in altri casi a questa si aggiungono alcune pagine di singoli programmi di punta (TRM con le programmazioni sportive; Sicilia HD con le pagine indipendenti di ogni programma; Teleacras con le pagine del programma sportivo, del talk domenicale e di altre rubriche culturali); in altri ancora invece non esiste una pagina unitaria ma quelle dei singoli programmi (Antenna del Mediterraneo ha solo la pagina di informazione AMNotizie). Soltanto Telesud ha due pagine con due tagli diversi, entrambe comunque di rete e non di singoli programmi: una per il grande pubblico, con video e notizie, e una per un pubblico professionale di giornalisti e istituzioni.

Varie le funzioni che ha Facebook come supporto alla promozione della programmazione televisiva. Lancio della programmazione (con reminder quotidiani sul palinsesto e i principali appuntamenti del giorno), termometro del gradimento del pubblico grazie all'interazione di like e commenti, amplificazione delle notizie dell'emittente grazie alle condivisioni da parte di network nazionali, lancio di immagini o videoclip promozionali sull'emittente rivolti agli inserzionisti.

Come ancora in molte aziende, a causa di mancanza di risorse economiche e anche sensibilità sul tema della comunicazione, manca nelle tv locali una gestione dedicata ai social media, ovvero una figura specializzata e dedicata che progetti in maniera strategica e coordinata la comunicazione e il posizionamento dell'emittente sul web.

Un uso maggiormente strutturato e ragionato dei social media sarebbe utile per dare maggiore visibilità alla tv e ai suoi appuntamenti, dialogare meglio con il pubblico e misurarne la soddisfazione oppure registrarne critiche, entrare in circuiti di condivisione virale attraverso la pubblicazione di post e notizie appositamente realizzati per i social e che non si limitino solo ai link dell'articolo dal sito web.

3.13 Comunicazione e identità di marca

Uno degli argomenti delle interviste è stata la comunicazione all'esterno che l'emittente fa di sé, attraverso pubblicità e segni distintivi, come il logo. L'obiettivo era capire se l'emittente ha una sua identità di marca, la promuove e fa qualcosa per comunicare i propri valori e la propria offerta televisiva.

Anche la tv, come qualsiasi altra azienda o istituzione, può essere vista dal punto di vista della logica di brand (Marrone 2007). La tv è intesa come marca perchè, in primo luogo, al pari di altre aziende, ha la sua mission e i suoi prodotti (l'offerta televisiva), instaura rapporti di fiducia con il pubblico, ha un suo posizionamento nella mente dei telespettatori (abbiamo visto che ci sono emittenti specializzate sullo sport, altre sull'informazione e così via), interagisce nel mercato televisivo con le altre tv concorrenti. In secondo luogo, la tv può essere intesa come brand perchè si dota di segni visivi riconoscibili e distintivi: il logo, i colori, la grafica degli spot della programmazione, le scenografie di alcuni programmi come i telegiornali, sono tutti elementi che concorrono, se gestiti in maniera coordinata, a definire l'identità visiva dell'emittente. Non si dà identità di marca senza una batteria strutturata di tratti visivi riconoscibili e differenti da quelli degli altri.

Aziende come Rai, Mediaset, Sky hanno un'identità di marca forte e ben definita, fanno imponenti campagne di comunicazione, sono colossi televisivi che promuovono costantemente la propria offerta sul mercato. Cosa accade nel mondo delle tv locali? Qual è il comportamento delle emittenti siciliane nei confronti della promozione e della comunicazione aziendale? Ci sono emittenti con un marchio forte e riconoscibile? E cosa fanno per promuoverlo?

A causa dei costi, poche fanno pubblicità esterna. Tra quelle contattate, si registrano TRM, che per un periodo ha fatto cartellonistica a Palermo per lanciare un nuovo palinsesto, e Antenna del Mediterraneo, che ha pubblicizzato il nuovo tg cittadino dedicato a Messina. In una situazione di crisi come quella che molte aziende televisive siciliane stanno attraversando e in un contesto di offerta televisiva molto competitiva a livello nazionale, l'investimento pubblicitario per promuovere la rete o il palinsesto non è ritenuto conveniente.

A parte i singoli casi citati, le forme di promozione per la tv locale sono altre: la copertura di eventi come media partner, che è un modo per legare il marchio a manifestazioni importanti del territorio e

darsi visibilità, e la pubblicizzazione dei programmi nel corso della programmazione stessa oppure, da poco tempo, tramite i social media. Per quanto riguarda gli eventi, anche in questo caso, la capacità di seguire grandi manifestazioni dipende dalle risorse dell'emittente ma è una delle maniere più comuni con cui la tv si rende presente sul territorio.

La pubblicizzazione dei programmi viene fatta da quasi tutte le reti, soprattutto per il lancio di nuovi programmi: ciò avviene o durante gli spazi pubblicitari del palinsesto, come brevi spot, oppure sotto forma di comunicazioni all'interno di un altro programma o del notiziario fatte dal conduttore in studio. In quest'ultimo caso, i costi sono azzerati e non si toglie spazio agli inserzionisti, come anche usando i social network che si stanno rivelando molto utili nel far conoscere al pubblico i palinsesti delle tv locali che solitamente sono difficili da individuare – e da seguire.

Sul fronte della comunicazione visiva, la situazione sembra ancora più statica, con logo e colori aziendali che rimangono gli stessi e invariati per numerosi anni, sia a causa dei costi sia dello scarso interesse nei confronti di un'operazione di restyling che dovrebbe essere accompagnata, per non essere mero imbellettamento visivo, anche da un rinnovamento nei contenuti editoriali.

È il caso di Teleacras, che vive – al momento dell'intervista – una fase di passaggio generazionale nella direzione editoriale e che intende modificare il logo sia per svecchiarlo sia per segnalare il passaggio a una nuova fase storica della tv agrigentina. Oppure ci possono essere delle modifiche temporanee, come quella di TRM che, per un periodo, nel passaggio dal canale 17 al canale 13, nel logo ha inserito il numero di canale (“TRM13”) per aiutare i telespettatori a memorizzare la sua nuova posizione.

In generale, comunque, non è detto che tale immobilismo dei segni distintivi della tv locale sia necessariamente negativo: considerati costi e benefici, in mancanza di investimenti editoriali e in una situazione in cui certe importanti emittenti storiche stanno cedendo il passo ad altre, per quelle rimaste in campo con minore concorrenza poca priorità è data al riposizionamento del logo.

La riconoscibilità dell'emittente, oltre che dal logo, è data anche dai colori usati nella scenografia e in altri elementi di alcuni programmi, soprattutto dei telegiornali, che spesso hanno toni omogenei a quelli del logo: ad esempio, nello studio di VRSicilia News, notiziario di Video Regione, prevale il rosso, in quello di TGMed, notiziario di Trm, predomina l'azzurro e al VideoGiornale di Teleacras il verde, tutti e tre rispettivamente colori dei marchi delle emittenti.

4. Conclusioni: una tv al contrario

Tra i punti di forza, vere e proprie leve strategiche per la sopravvivenza delle tv locali e la fidelizzazione dei telespettatori, c'è in primo luogo il racconto del territorio.

Ciò che accomuna pressoché tutte le reti analizzate è la scelta di rivolgersi a un preciso territorio e di presentarsi come un punto di riferimento, soprattutto per l'informazione. Il termine territorio è molto vago di per sé, ma qui non si intende solo in senso geografico e come estensione del segnale televisivo. Territorio è qualcosa che va molto più in là dei confini materiali: è l'insieme di geografia, cultura, tradizioni, linguaggi, valori che accomuna un gruppo di soggetti e li fa sentire parte di una comunità. Perciò, ci sono tv che con il proprio segnale coprono l'intera regione ma che effettivamente vengono seguite maggiormente in alcune aree o in alcune città, fidelizzando solo una parte del pubblico che riescono a raggiungere. D'altra parte, ci sono tv il cui segnale non è vastissimo ma che arrivano a coprire, per esempio, più di una provincia e si presentano dunque come rappresentative di una certa popolazione che è accomunata proprio dall'interesse e dalla fedeltà ai programmi di quella tv. In questo caso è la tv a riscrivere i confini e creare comunità.

La diversificazione dall'offerta tv nazionale attraverso la dimensione locale della programmazione, soprattutto dell'informazione giornalistica, è il plus che permette alle emittenti di garantire la presenza di un certo numero di appuntamenti nel palinsesto interessanti per i telespettatori. Nella dinamica tra il globale e il locale, le tv regionali hanno il compito di dare valore alla località, alla dimensione territoriale delle notizie, alla vita quotidiana cittadina, all'approfondimento da vicino dei fatti di cronaca, di politica, di costume. Questo rappresenta un punto a favore dell'offerta televisiva locale. Che non è scomparso, nei meccanismi mediatici globali, e che attira l'interesse dei telespettatori.

Ecco dunque che l'enunciatario costruito dalle tv locali è un soggetto interessato alla piccola quotidianità, al fatto locale, vicino, se non vicinissimo, che accade nella strada accanto. Se la cultura è fatta di dinamiche contrastanti, di dialettiche, come dice Lotman, che rendono conto di una semiosfera che si muove sempre seguendo tendenze opposte, le tv locali sono esattamente la concretizzazione mediatica della tendenza alla localizzazione che contrasta la tendenza alla globalizzazione. Perciò necessarie, immancabili luoghi di espressione del piccolo *vs* grande, vicino *vs* lontano, prossimo *vs* distante.

Concludiamo, con l'idea che, da questo punto di vista, le tv locali rappresentano in generale il contraltare delle dinamiche televisive nazionali e internazionali. Una sorta di televisione al contrario, dove resistono vecchie, ma per certi versi efficaci, dinamiche. Se infatti, negli ultimi anni vi è la tendenza alla crescita delle serie tv, dei film di qualità, della produzione cinematografica che, grazie alle nuove piattaforme, esce dai cinema per entrare nelle case, nelle tv locali questo tipo di offerta è del tutto assente. Se a livello dell'informazione, si assiste alla crescita del web, della fruizione continua, dell'aggiornamento costante, a tutte le ore del giorno e della notte, e da vari luoghi (casa, lavoro, tempo libero), nella tv locale persiste il format tradizionale del telegiornale, soprattutto quello dell'ora di pranzo: mentre la società odierna va verso l'abolizione del pranzo a casa, la tv locale si rivolge a un enunciatario vecchio stampo, che fa la pausa pranzo in famiglia. La pubblicità, poi, come abbiamo visto, da pausa neutralizzata, noiosa interruzione dei programmi, diventa una offerta continua, spalmata su molte fasce orarie e che soprattutto viene fruita esattamente come una forma di intrattenimento: la pubblicità si guarda, non si salta. Al contrario della fluidità dei palinsesti contemporanei, i palinsesti della tv locale sono spezzettati, frammentati, valorizzano le discontinuità: le rubriche sono brevi, i programmi di intrattenimento pochi, tra lunghi rulli pubblicitari. E poi, vi è la totale mancanza di serialità. Mentre la produzione televisiva oggi è sempre più seriale (Pozzato, Grignaffini 2008; Carini 2009; Mittel 2015; Grasso, Penati 2016), con costanti rilanci alla prossima puntata, sospensioni e riprese, citazioni tra un programma e l'altro, la produzione televisiva locale è l'esatto opposto. Ogni programma è un testo a sé, almeno esplicitamente, chiuso, senza collegamenti con il resto della produzione (questo riflette dinamiche produttive, perché alcuni format vengono acquistati già pronti dall'esterno).

Ecco che dunque, la tv locale, soprattutto quella siciliana - ma queste dinamiche sembrano proporsi anche nelle altre emittenti locali - sembra essere non una piccola televisione, non una riproduzione di quello che accade sui canali nazionali, e nemmeno una versione regionale, geograficamente localizzata, di quella nazionale. Ma a livello più profondo, di dinamiche strutturali e tendenze generali, sembra essere proprio il suo opposto. Ad averne vantaggio, però, finisce per essere la sorella maggiore, quella dei grandi network.

pubblicato in rete il 15 settembre 2016

Bibliografia

- Agcom – Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, 2010, *Libro bianco su Media e Minori*, www.agcom.it.
- Agcom – Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, 2014, *Indagine conoscitiva sul settore dei servizi internet e sulla pubblicità on line*, www.agcom.it.
- Agcom – Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, 2015, *Indagine conoscitiva su informazione e internet in Italia*, www.agcom.it.
- Agcom – Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, 2016, *Relazione annuale sull'attività svolta e sui programmi di lavoro*, www.agcom.it.
- Arcagni S., 2016, *Visioni digitali*, Torino, Einaudi.
- Aroldi P., 2015, *Piccolo schermo. Che cos'è e come funziona la children's television*, Milano, Guerini e Associati.
- Barca F., Novella P., 1996, *Tv locali in Italia. Organizzazione e programmi*, VQPT, Roma, Rai-Eri.
- Barca F., 2007, a cura di, *Le tv invisibili. Storia ed economia del settore televisivo locale in Italia*, Roma, Rai-Eri.
- Bianchi C., 2009, “L'inattualità della televisione”, introduzione a *Goodbye TV: appunti sulla televisione di fine decennio*, *Ocula* n. 11, a cura di C. Bianchi e S. Traini.
- Cappello G., 2009, *Nascosti nella luce. Media, minori e media education*, Milano, Franco Angeli.
- Carini S., 2009, *Il testo espanso. Il telefilm nell'età della convergenza*, Milano, Vita e Pensiero.
- Eco U., 2000, “La trasparenza perduta”, in *Sette anni di desiderio*, Milano, Bompiani.
- Grasso A., 2006, *La tv del sommerso. Viaggio nell'Italia delle tv locali*, Milano, Oscar Mondadori.
- Grasso, A., Penati, C., 2016, *La nuova fabbrica dei sogni. Miti e riti delle serie tv americane*, Milano, il Saggiatore.
- Grignaffini G., 2008, *I generi televisivi*, Roma, Carocci.
- Lotman Juri M. 1983, *La cultura e l'esplosione*, Milano, Feltrinelli.
- Lotman Juri M., 1985, *La semiosfera*, a cura di S. Salvestroni, Venezia, Marsilio.
- Marrone G., 1998, *Estetica del telegiornale*, Roma, Meltemi.
- Marrone G. 2003, *Montalbano. Affermazioni e trasformazioni di un eroe mediatico*, Roma, Nuova Eri.
- Marrone G., 2007, *Il discorso di marca*, Roma-Bari, Laterza.
- Marrone G., 2010, *L'invenzione del testo*, Roma-Bari, Laterza.
- Marrone G., 2011, “Neotelevisione. La finzione diventa realtà”, in *Doppiozero*, www.doppiozero.com
- Menduni E., 2008, *I linguaggi della radio e della televisione*, Roma-Bari, Laterza.
- Mittel, J., 2015 *The Poetics of Contemporary Television Storytelling*, New York, New York University Press.
- Pozzato M.P., Grignaffini G., 2008, a cura di, *Mondi seriali. Percorsi semiotici nella fiction*, Milano, RTI