

# L'americanizzazione attraverso lo schermo. Evoluzione di un processo storico e di un contesto mediatico, 1954-1984

Giulia Crisanti\*

## ABSTRACT

L'articolo fornisce una panoramica del dibattito storiografico sull'americanizzazione della televisione italiana durante i decenni della Guerra Fredda. L'obiettivo è quello di suggerire nuovi elementi e prospettive per considerare aspetti finora inesplorati dell'influenza americana sul panorama televisivo italiano. Da un lato, l'analisi si concentra sulla svolta prodotta, a metà degli anni Settanta, dalla fine del monopolio Rai e sulla conseguente tendenza a interpretare la svolta commerciale della tv italiana in termini di americanizzazione. Dall'altro, l'articolo sostiene la tesi secondo cui l'esame dell'evoluzione del sistema televisivo italiano contribuisce a fare luce sull'evoluzione del significato e delle implicazioni del processo di americanizzazione italiana tra anni Settanta e Ottanta.

**Parole-chiave.** Americanizzazione; Televisione italiana; TV Networks; Guerra Fredda culturale; Stazioni tv private

The article provides an overview of the main threads and phases of the historiographical debate on the Americanization of Italian TV during the Cold War. The goal is to suggest new elements for future analyses and propose new perspectives to consider hitherto unexplored aspects of American influence over the Italian television landscape. On the one hand, the analysis focuses on the turning point produced, in the mid-1970s, by the end of Rai's public monopoly over TV broadcasting and the subsequent tendency to interpret the commercial shift of Italian television in terms of Americanization. On the other hand, the article contends that the analysis of the evolving Italian television system can help cast light on the evolution of the meaning and implications of the Americanization process in the 1970s and 1980s.

**Keywords.** Americanization; Italian television; TV Networks; Cultural Cold War; Private Tv Stations

\* Giulia Crisanti, Sapienza Università di Roma, giulia.crisanti@uniroma1.it.

*America has written the “grammar” of international television  
by creating its formats and concepts.  
(The Economist, 1998)<sup>1</sup>*

La televisione è stata uno strumento centrale dell'americanizzazione dell'Europa dalla seconda metà del Novecento in poi. Sugli effetti e l'evoluzione della contaminazione culturale americana veicolata dalla tv si è a lungo dibattuto, con una generale tendenza a riconoscerne l'impatto, ma anche a sottolinearne i limiti. Storici e studiosi dei media hanno variamente argomentato la distanza delle televisioni pubbliche europee dalla tv commerciale statunitense, contrapponendo al modello americano un alternativo modello europeo ricalcato sulla BBC<sup>2</sup>. In Italia, questo punto di vista ha trovato espressione nell'enfasi sulla dimensione pedagogica, le radici umanistiche e il taglio nazional-popolare della RAI in contrapposizione all'«American way of television»<sup>3</sup>. Secondo questa interpretazione, è solo con l'avvento delle tv private, dalla metà degli anni Settanta, che si è andati incontro a una piena americanizzazione televisiva. Studiosi come Jérôme Bourdon o Enrico Menduni hanno, tuttavia, messo in discussione la linearità di questa cesura interpretativa, argomentando come, almeno rispetto alla diffusione di una grammatica dell'intrattenimento televisivo, gli Stati Uniti abbiano sin dall'inizio rappresentato un influente e ricercato modello<sup>4</sup>.

La questione travalica, in realtà, i confini del piccolo schermo, intrecciandosi con il più ampio dibattito sull'americanizzazione dell'Europa e sul ruolo dei mass-media e dell'arsenale di intrattenimento statunitensi sia nel corso della “Guerra Fredda culturale” che nella costruzione di un impero “informale” ame-

<sup>1</sup> Citazione riportata in W. LAFEBER, *Michael Jordan and the New Global Capitalism*, W.W. Norton & Company, New York 2002, p. 155.

<sup>2</sup> J. BOURDON, *Modelli americani alle origini delle televisioni europee: Un primo passo verso la «cultura globale»?», in «Contemporanea», n. 1, 2001, pp. 47-68; V. CAMPORESI, *The BBC and American Broadcasting*, in «Media, Culture & Society», n. 4, 1994, pp. 625-639.*

<sup>3</sup> La prima formulazione di questa visione risale al 1980 con uno studio a cura di Gianfranco Bettetini, poi ripreso in un convegno promosso dalla Fondazione Agnelli nel 1985. *American way of television. Le origini della TV italiana*, a cura di G. Bettetini, Sansoni, Firenze 1980; *Televisione. La provvisoria identità italiana*, a cura di G. Bettetini, A. Grasso, Fondazione Agnelli, Torino 1985.

<sup>4</sup> BOURDON, *Modelli americani*, cit.; E. MENDUNI, *I caratteri nazionali e l'influenza americana nella nascita della televisione in Italia*, in «Memoria e Ricerca», n. 26, 2007, pp. 97-109.

ricano<sup>5</sup>. In tale contesto, il mio contributo non intende sciogliere la diatriba a favore di una tesi o dell'altra, bensì ricostruire il dibattito storiografico sul tema, aggiungendo elementi di riflessione e proponendo l'adozione di nuovi punti di vista attraverso cui considerare aspetti inesplorati dell'influenza americana sulla televisione italiana. L'idea di fondo è che, al pari del panorama televisivo italiano, il processo di americanizzazione abbia subito un'evoluzione tra anni Cinquanta e Ottanta. Se, in una prima fase, l'influenza americana sulla televisione italiana si intrecciò inevitabilmente con le politiche messe in atto per convertire gli italiani agli stili di vita americani nel quadro del conflitto ideologico con il comunismo, con gli anni Settanta e Ottanta l'americanizzazione televisiva assunse forme nuove, maggiormente legate a iniziative private e/o commerciali, in connessione con il contesto di crescente globalizzazione. Ne deriva l'invito a considerare la capacità d'influenza americana come progressivamente meno incentrata sulla diffusione di prodotti e contenuti culturali (anche televisivi) e sempre più sull'offerta di modelli e flussi di distribuzione.

Entro tale quadro, l'obiettivo dell'articolo è duplice: leggere l'evoluzione della televisione italiana attraverso la chiave dell'americanizzazione, con particolare attenzione all'emergere di un sistema di network italiani; e riflettere sul modo in cui la trasformazione del contesto televisivo italiano fa luce sull'evoluzione del significato e delle modalità del processo di americanizzazione, oltre che sulle dinamiche di italianizzazione a cui tale processo è stato costantemente soggetto. Per fare ciò, si ritiene utile distinguere tra tre dimensioni dell'americanizzazione televisiva: l'americanizzazione come la si vede *in TV* attraverso la diffusione di format, personaggi e programmi statunitensi o di ispirazione americana; l'americanizzazione *attraverso* la TV, e quindi la partecipazione del mezzo televisivo alla diffusione di nuovi prodotti e pratiche di consumo di origine o ispirazione statunitense, nonché alla modernizzazione americana della società italiana del dopo-

<sup>5</sup> Tra i maggiori studi sul tema: H.I. SCHILLER, *Mass Communications and American Empire*, Westview, San Francisco 1992; E.M. FATTOR, *American Empire and the Arsenal of Entertainment. Soft Power and Cultural Colonization*, Palgrave, New York 2014; J. SCHWOCH, *Global TV: New Media and the Cold War, 1946-69*, University of Illinois Press, Champaign 2008. Sui concetti di "Guerra Fredda culturale" e "impero informale" americano, si veda: V.R. BERGHAHN, *America and the Intellectual Cold Wars in Europe*, Princeton University Press, Princeton 2001; V. DE GRAZIA, *Irresistible Empire. America's Advance Through Twentieth Century Europe*, Belknap, Cambridge 2005.

guerra; e l'americanizzazione *della* TV, ossia l'impatto di innovazioni tecnologiche e di modelli di produzione, management e distribuzione americani sull'industria televisiva italiana.

### Tu vuoi fa l'americana

La maggior parte degli studi sull'americanizzazione della tv italiana si è concentrata sui primi due decenni del dopoguerra e, in particolare, sugli anni Cinquanta. Tale tendenza è in linea con l'attenzione privilegiata riservata dalla storiografia all'intervento statunitense nell'Italia della ricostruzione e del miracolo economico, quando il paese divenne uno dei principali teatri europei della Guerra Fredda, per questo destinatario di numerose iniziative di diplomazia culturale americana<sup>6</sup>. Diversamente, però, da un contesto come quello tedesco, dove lo scontro bipolare produsse una corsa all'esportazione di tecnologie e all'occupazione delle frequenze da parte di Russia e Stati Uniti, l'avvio del servizio televisivo italiano fu diretto dalle forze di governo democristiane<sup>7</sup>. È forse per questo che, con rare eccezioni, si è prestata poca attenzione alla americanizzazione *della* tv italiana in questa fase<sup>8</sup>. L'analisi dell'impatto americano in tal senso si è di fatto esaurita con il riconoscimento del ruolo degli Stati Uniti come fonte di risorse per i neoprofessionisti televisivi italiani. Bourdon, in particolare, ha enfatizzato come gli addetti ai lavori di tutte le televisioni pubbliche europee siano ricorsi a idee e formule statunitensi per lanciare le proprie programmazioni nazionali, mettendo in atto una forma «impalpabile di americanizzazione»<sup>9</sup>. Ne è conseguita una certa atten-

<sup>6</sup> F. ANANIA, G. TOSATTI, *L'amico americano. Politiche e strutture per la propaganda in Italia nella prima metà del Novecento*, Biblink, Roma 2000; *Nemici per la pelle: sogno americano e mito sovietico nell'Italia contemporanea*, a cura di P.P. D'Atorre, FrancoAngeli, Milano 1991; S. TOBIA, *Advertising America. The United States Information Service in Italy (1945-1956)*, LED, Milano 2008; D.W. ELLWOOD, *La propaganda del Piano Marshall in Italia*, in «Passato e Presente», n. 9, 1985, pp. 153-171; D.W. ELLWOOD, A. LYTTLETON, *L'America arriva in Italia. Premessa*, in «Quaderni Storici», n. 58, 1985.

<sup>7</sup> Sul caso tedesco, si veda: H.L. GUMBERT, *Envisioning Socialism. Television and the Cold War in the German Democratic Republic*, University of Michigan Press, Ann Arbor 2014.

<sup>8</sup> Un'eccezione sono le notazioni di Temporelli sull'uso di tecnologie della General Electric per la costruzione di ponti radio per la televisione italiana negli anni Cinquanta. M. TEMPORELLI, *Il messaggio è il mezzo. Tecnologia della TV*, in *Storie e culture della televisione italiana*, a cura di A. Grasso, Mondadori, Milano 2013.

<sup>9</sup> BOURDON, *Modelli americani*, cit., p. 51.

zione ai pellegrinaggi televisivi negli Stati Uniti di figure come Sergio Pugliese, Aldo Passante, Antonello Falqui, ma anche Giovannini e Garinei. Nella loro analisi sull'americanizzazione della tv italiana, sia Luca Barra che Enrico Menduni hanno individuato proprio in questi "americani immaginari" l'origine di un imprinting statunitense della televisione italiana degli inizi, ma anche gli artefici di un adattamento dei modelli americani al contesto italiano<sup>10</sup>.

Molta più attenzione è stata, invece, riservata all'analisi dell'americanizzazione *in e attraverso* la tv. Scriveva Allen Ginsberg nel 1956: «America is the impression I get from looking in the television set»<sup>11</sup>. Nella misura in cui *l'American way of life* può essere considerato un insieme di impressioni culturalmente, socialmente e storicamente costruite, le immagini televisive costituiscono uno strumento non solo per esaminare tale insieme, ma anche per comprenderne la ricezione e gli adattamenti in diversi contesti nazionali. Pur proponendo interpretazioni diverse, tutti gli studi italiani sull'americanizzazione televisiva hanno innanzitutto considerato la presenza di programmi e format statunitensi (o d'ispirazione americana) dentro al piccolo schermo, nonché il ruolo di mediazione culturale di figure come Mike Bongiorno. Come nota Barra, l'importazione di trasmissioni e telefilm americani nella tv italiana degli anni Cinquanta e Sessanta rimase, in realtà, scarsa e segnata da alcuni insuccessi emblematici come quelli del *Perry Como Show* o di *Lucy ed Io*<sup>12</sup>. Molto più forte è, invece, considerata l'influenza dei format televisivi statunitensi, soprattutto su generi di intrattenimento come il quiz o il varietà. Studiosi come Silvia Cassamagnaghi e Stephen Gundle (ma anche Barra, Menduni o Bourdon) hanno evidenziato gli echi americani di programmi come *Duecento al secondo*, *Il Musicchiere*, *Studio Uno* e, soprattutto, *Lascia e raddoppia*<sup>13</sup>.

<sup>10</sup> MENDUNI, *I caratteri nazionali*, cit.; L. BARRA, *Un'americana a Roma. Intrecci televisivi tra Italia e Stati Uniti*, in *Storie e culture della televisione italiana*, a cura di Grasso, cit., pp. 305-316.

<sup>11</sup> A. GINSBERG, *America*, in *Howl and Other Poems*, City Light, San Francisco 1956.

<sup>12</sup> BARRA, *Un'americana a Roma*, cit., p. 311.

<sup>13</sup> Bourdon intravede un'influenza americana anche nelle tribune politiche degli anni Sessanta. BOURDON, *Modelli americani*, cit.; MENDUNI, *I caratteri nazionali*, cit.; S. CASSAMAGNAGHI, *Immagini dall'America: Mass media e modelli femminili nell'Italia del secondo dopoguerra*, FrancoAngeli, Milano 2007, pp. 251-283; S. GUNDLE, *L'americanizzazione del quotidiano. Televisione e consumismo nell'Italia degli anni Cinquanta*, in «Quaderni Storici», n. 62, 1986, pp. 561-594.

Diversi lavori hanno, inoltre, argomentato il contributo della tv a una più generale americanizzazione dell'Italia attraverso la diffusione di nuovi modelli e pratiche di consumo. Paolo Scrivano ha notato, a riguardo, come la presenza stessa dell'apparecchio televisivo rappresentasse a «sign of Americanization in Italian domestic life»<sup>14</sup>. Secondo questo punto di vista, la televisione ha agito come strumento fondamentale di una «americanizzazione del quotidiano», e quindi di un'influenza dei modelli e dei prodotti statunitensi sulla società italiana negli anni del miracolo economico<sup>15</sup>. Storici dei consumi, come Emanuela Scarpellini, hanno esplicitamente collegato l'avvio e la crescente popolarità delle trasmissioni televisive italiane a un rafforzamento della cultura dei consumi nel paese, sia attraverso le immagini televisive di nuovi beni desiderabili, sia e soprattutto attraverso la pubblicità, nel suo ruolo introduttivo all'uso dei moderni prodotti di massa<sup>16</sup>. Scrive Franco Monteleone come, pur dentro il setting familiare di *Carosello*, la pubblicità televisiva divenne «il veicolo principale attraverso il quale la penetrazione statunitense si impose nel nuovo processo di socializzazione delle masse che l'Italia stava sperimentando»<sup>17</sup>. Ancora più radicalmente, Stephen Gundle ha argomentato come, proprio grazie all'adattamento dei modelli consumistici americani dentro un contesto controllato e pedagogico come quello della televisione pubblica italiana, quest'ultima abbia finito per agevolare la diffusione di sistemi valoriali americani in antitesi con quelli delle principali culture nazionali (ossia quella cattolica e quella comunista)<sup>18</sup>. L'interpretazione della televisione come «oracolo» di una modernità consumistica americana fa d'altra parte eco alle letture di intellettuali del dopoguerra come Giorgio Bocca o Pasolini che, collegando l'avvento di una società dei consumi di massa a dinamiche di americanizzazione della società italiana, ne criticavano gli effetti di omogeneizzazione

<sup>14</sup> P. SCRIVANO, *Signs of Americanization in Italian Domestic Life: Italy's Postwar Conversion to Consumerism*, in «Journal of Contemporary History», n. 2, 2005, p. 328.

<sup>15</sup> L'espressione è introdotta da Gundle.

<sup>16</sup> E. SCARPELLINI, *L'Italia dei consumi. Dalla Belle Époque al nuovo millennio*, Laterza, Roma-Bari 2008, pp. 170-173.

<sup>17</sup> F. MONTELEONE, *Storia della radio e della televisione in Italia. Costume, società e politica*, Feltrinelli, Milano 2021, p. 320.

<sup>18</sup> Oltre all'articolo già citato, si veda S. GUNDLE, *Between Hollywood and Moscow. The Italian Communists and the Challenges of Mass Culture, 1943-1991*, Duke University Press, Durham 2000.

culturale<sup>19</sup>.

Nella letteratura sull'americanizzazione della televisione italiana delle origini prevale quindi un'attenzione sui contenuti televisivi. Se, da un lato, gli studi sul tema si sono per lo più concentrati sull'importazione di programmi, format, pratiche e oggetti di consumo dagli Stati Uniti, dall'altro hanno anche evidenziato la sostanziale italianità dell'offerta televisiva nostrana, argomentando come i modelli americani siano stati sottoposti a continui adattamenti. Questo focus è in linea con le principali tendenze della storiografia sull'americanizzazione dell'Italia e dell'Europa occidentale. La maggior parte degli studiosi ha, infatti, inteso il fenomeno come indicativo di un processo di modernizzazione ed espansione dei consumi a guida statunitense, segnato però da costanti dinamiche di «appropriazione selettiva» dai modelli americani, con il risultato di delineare una vita italiana all'americanizzazione<sup>20</sup>.

Al netto di un generale accordo sulla distanza della televisione italiana da quella americana, è possibile individuare almeno due fasi di dibattito sul tema. La prima è quella che, negli anni Ottanta, vide prevalere l'idea secondo cui, per quanto la tv italiana abbia «sempre voluto fare l'americana», la sua americanizzazione sia rimasta circoscritta a intenti e dichiarazioni<sup>21</sup>. In diverse pubblicazioni e convegni, studiosi come Gianfranco Bettetini e Giovanni Buttafava, ma anche figure appartenenti al mondo televisivo come Guido Sacerdote, hanno argomentato il carattere più immaginario che effettivo dei modelli americani, enfatizzando «l'approdo casareccio» di programmi come *Il Musicchiere* o *Lascia o raddoppia*, il loro rifarsi soprattutto a forme di spettacolo provenienti dalla radio, dal teatro e dalla

<sup>19</sup> G. BOCCA, *Miracolo all'italiana*, Feltrinelli, Milano 1980; P.P. PASOLINI, *Sfida ai dirigenti della televisione*, in «Il Corriere della Sera», 9 Dicembre 1973.

<sup>20</sup> L'espressione e le relative tesi trovano origine negli studi di Rob Kroes. Si veda R. KROES, *If You've Seen One, You've Seen the Mall. Europeans and American Mass Culture*, University of Illinois Press, Champaign 1996; D.W. ELLWOOD, *The Shock of America. Europe and the Challenge of the Century*, Oxford University Press, Oxford 2012; DE GRAZIA, *Irresistible Empire*, cit.; *The Americanization of Europe: Culture, Diplomacy and Anti-Americanism after 1945*, edited by A. Stephan, Berghahn Books, New York 2006; R. PELLIS, *Not Like US: How Europeans Have Loved, Hated and Transformed American Culture since World War II*, Basic Books, New York 1997.

<sup>21</sup> G. BETTETINI, *Prefazione*, in *American way of television*, a cura di Id., cit., p. 7.

«subcultura canzonettistica» italiana<sup>22</sup>. In relazione a *Lascia o raddoppia*, in particolare, si è sottolineata una “dilatazione teatrale” rispetto all’originale americano (*The 64.000 Dollar Question*), una maggiore spettacolarizzazione della versione italiana<sup>23</sup>.

Tanto la tesi sulla dilatazione teatrale, quanto l’idea che, a dispetto dei tentativi di imitare l’America, la televisione italiana «si impose alla fine per i suoi caratteri di autentica originalità» sono state riprese sia da Monteleone, sia in più recenti contributi di Luca Barra e Massimo Scaglioni<sup>24</sup>. Quest’ultimo, in particolare, ha sottolineato come la storia della televisione nei primi decenni sia stata segnata dalla contrapposizione tra le principali culture nazionali del paese nel loro tentativo di addomesticare il mezzo televisivo, molto più che dalla cultura americana<sup>25</sup>. Rispetto, tuttavia, alla visione prevalente negli anni Ottanta, gli studi più recenti hanno mostrato una maggiore disponibilità a riconoscere non solo un’ascendenza americana della tv italiana delle origini, ma anche il suo ruolo di veicolo di pratiche e valori americani, accogliendo le considerazioni fatte a riguardo da Menduni, Bourdon e Gundle. Alla luce di ciò, non stupisce che, se per Bettetini e Buttafava è solo con l’avvento delle emittenti private che la tv italiana iniziò a “parlare” americano, gli studi dagli anni Novanta in poi hanno piuttosto tracciato un percorso evolutivo. Secondo questa visione, con gli anni Settanta la tv passò da una fase iniziale di americanizzazione «discreta» a una fase di americanizzazione «trionfante», caratterizzata dalla massiccia importazione di programmi *ready-made* americani e da una rivendicazione delle origini statunitensi di trasmissioni di intrattenimento italiane che mantenevano una maggiore adesione al format originale<sup>26</sup>. Si tratta di un’interpretazione che considera l’influenza americana sulla tv italiana soprattutto attraverso e nella forma di una maggiore o minore presenza di contenuti televisivi statunitensi. Manca tuttavia un’analisi

<sup>22</sup> G. BUTTAFAVA, *Un sogno americano Quiz e riviste TV negli anni Cinquanta*, in *American way of television*, a cura di Bettetini, cit., pp. 60-81.

<sup>23</sup> *Ivi*, p. 66.

<sup>24</sup> MONTELEONE, *Storia della radio e della televisione in Italia*, cit., p. 321.

<sup>25</sup> M. SCAGLIONI, *Cavalcare la tigre. Tv italiana e culture storiche*, in *Storie e culture della televisione italiana*, a cura di Grasso, cit., pp. 26-50.

<sup>26</sup> Barra fa l’esempio di programmi come *Ok il prezzo è giusto* (1983) e *Il gioco delle coppie* (1985). BARRA, *Un’americana a Roma*, cit., p. 310.

puntuale della ricezione più o meno americanizzante di questi contenuti presso gli spettatori italiani, tale da permettere una piena valutazione del loro contributo a diffondere (o quanto meno a produrre una fascinazione verso) modelli consumistici e stili di vita americani.

La tendenza a interpretare l'avvento della tv privata come sintomatico di forme più o meno accentuate di americanizzazione è in parte ascrivibile – a mio avviso – all'evoluzione del contesto entro cui l'influenza dei modelli americani operava, nonché alle mutate caratteristiche di tale influenza. Se l'americanizzazione della televisione italiana degli anni Cinquanta non può che essere considerata alla luce delle politiche di diplomazia culturale messe in atto dagli Stati Uniti, con il passaggio agli anni Settanta e Ottanta, la capacità di influenza statunitense appare meno legata a esigenze di allineamento geopolitico e maggiormente connessa al crescere degli investimenti e degli scambi commerciali con le aziende (televise e non) americane. Da un lato, quindi, la maggiore disponibilità a riconoscere il carattere americano dell'offerta televisiva nell'Italia degli anni Settanta e Ottanta riflette il passaggio a una fase storica in cui l'esportazione di prodotti americani verso l'Europa rispondeva sempre meno a espliciti obiettivi di influenza politica da parte statunitense, da cui un minore bisogno di assicurare circa gli effetti di tale esportazione. Dall'altro lato, la trasmissione di film e serie tv statunitensi dava inevitabilmente più nell'occhio della precedente diffusione di pratiche discorsive e format televisivi americani.

Il riconoscimento di un legame tra emittenti private e intensificazione del processo di americanizzazione non trova, tuttavia, corrispondenza in una sostenuta letteratura accademica sul tema. Il riferimento all'America nei principali studi dedicati alla nascita e alla crescita delle tv private (quelli di Peppino Ortoleva e Aldo Grasso) sembra esaurirsi nella metafora americana del Far West, con la quale si fa per altro riferimento alla prima (e meno americana) fase di rottura del monopolio, ossia quella caratterizzata dal rapido emergere di centinaia di iniziative televisive dal basso<sup>27</sup>. Inoltre, anche laddove la connessione tra americanizzazione e tv commerciale è presa in esame, la tendenza è di riproporre gli stessi punti di vista adottati per esplorare le forme di influenza americana sul panorama televi-

<sup>27</sup> P. ORTOLEVA, *Un ventennio a colori. Televisione privata e società in Italia (1975-1995)*, Giunti, Firenze 1998; A. GRASSO, *La tv del sommerso. Viaggio nell'Italia delle tv locali*, Mondadori, Milano 2006.

sivo degli anni Cinquanta, e quindi il prevalere di un'attenzione verso dinamiche di americanizzazione *in e attraverso* la tv. Mancano invece tentativi di inoltrarsi in un'analisi comparativa tra l'industria televisiva americana e quella italiana.

### Te la do io l'americanizzazione

Innegabilmente, l'avvento delle televisioni private coincise con un notevole incremento nel numero di programmi americani trasmessi in Italia. Nota, in proposito, Barra come “la forma più diretta di americanizzazione della televisione italiana passa attraverso la messa in onda di programmi della televisione statunitense,” soprattutto sitcom e telefilm di successo come *Happy Days*, *Charlie's Angels* e *Colombo* sulla Rai, e tv-drama come *Dallas* e *Dinasty* sulle reti private<sup>28</sup>. Nonostante la tendenza riguardasse anche la televisione pubblica, furono le emittenti private, e fra queste soprattutto Canale 5, a fare della vicinanza con l'America un elemento di forza ed identificazione. Osserva Irene Piazzoni come, anche quando le reti di Berlusconi aumentarono i programmi di auto-produzione, pescarono dall'America, che fosse attraverso la chiave “imitativa” di *Buongiorno Italia* (che richiama *Good Morning America*), o quella satirica di trasmissioni come *Drive In*<sup>29</sup>. Questi ricorrenti riferimenti alla cultura statunitense vanno letti (anche) come una forma di partecipazione a quella che Guido Crainz definisce come una «rivoluzione dei consumi a 360 gradi» che investì la società italiana degli anni Ottanta, e quindi come un modo per proporre un modello televisivo moderno, espressione della nuova fase di crescita economica del paese<sup>30</sup>. In tal senso, Fausto Colombo ha significativamente individuato proprio in *Drive In* «l'emblema della ricchezza della Tv di quegli anni: ricchezza di offerta, di divertimento, di novità, di sperimentazione, di spensieratezza»<sup>31</sup>.

In generale, è la proposta di una programmazione fortemente incentrata

<sup>28</sup> BARRA, *Un'americana a Roma*, cit., pp. 310-312.

<sup>29</sup> I. PIAZZONI, *Storia delle televisioni in Italia. Dagli esordi alle web TV*, Feltrinelli, Milano 2014, p. 148.

<sup>30</sup> G. CRAINZ, *Il paese reale. Dall'assassinio di Moro all'Italia di oggi*, Donzelli, Roma 2013, p. 200.

<sup>31</sup> F. COLOMBO, *Il paese leggero. Gli italiani e i media tra contestazione e riflusso*, Laterza, Roma-Bari 2012, p. 229. Sul rapporto tra crescita delle televisioni private (in particolare di quelle Fininvest) e la rappresentazione degli anni Ottanta come una fase di percepita modernizzazione sociale ed economica, si veda anche M. GERVASONI, *Storia d'Italia degli anni Ottanta: Quando eravamo moderni*, Marsilio, Venezia 2010, pp. 83-97.

su «un modello di intrattenimento puro e industrialmente concepito» a essere stata letta in termini di americanizzazione, per quanto comunque attraverso un'appropriazione selettiva dai modelli americani, e quindi ancora una volta nella forma di una *Italian way* all'americanizzazione<sup>32</sup>. Nelle loro storie della televisione italiana, sia Aldo Grasso, sia Monteleone, sia Piazzoni enfatizzano il prevalere di logiche nazionali e locali nel determinare le modalità di inserimento di film e telefilm americani nella programmazione, ma anche la tendenza delle trasmissioni di intrattenimento italiane a usare immaginari e modelli statunitensi calandoli in un contesto intriso di linguaggi mutuati da forme di spettacolo tipicamente italiane. Da un lato, un programma come *Drive In* veniva salutato da Umberto Eco come «un salto di fantascienza» proprio in virtù del suo ritmo veloce, che lo avvicinava al «ritmo di tipo jazz» tipico della televisione americana e che ne faceva anche un esempio di quel mescolamento «tra materiale americano e materiale nostrano» proprio della «Neo TV italiana»<sup>33</sup>. Nota in proposito Monteleone come, in *Drive In*, «l'interruzione pubblicitaria veniva utilizzata e assimilata nel linguaggio e nello stile di ogni puntata», determinando una costruzione della programmazione che ricalcava il modello del “flusso” televisivo identificato da Raymond Williams come uno dei tratti distintivi della televisione statunitense<sup>34</sup>. Dall'altro lato, il programma di Antonio Ricci ricorreva a un immaginario e a stilemi americani, trasponendoli, però, in una dimensione di comicità profondamente italiana. Attraverso una messa in scena parodistica della fascinazione per la cultura dei consumi americana di alcune fasce della popolazione italiana, la televisione evidenziava anche i limiti dell'americanizzazione, proponendo uno sguardo riflessivo sulla società italiana degli anni Ottanta.

Limitare, tuttavia, il discorso sull'americanizzazione al passaggio da un'offerta televisiva incentrata su intenti educativi e “ritmi arcaici” a una tv dell'intrattenimento dal ritmo incalzante corre il duplice rischio di sminuire il ruolo che l'intrattenimento già aveva nella tv italiana del dopoguerra e di proporre, al contempo, una visione riduttiva del panorama televisivo americano. Contro una facile

<sup>32</sup> SCAGLIONI, *Cavalcare la tigre*, cit., p. 47.

<sup>33</sup> E. SCALFARI, *Eco, raccontaci il nostro futuro*, in «Repubblica», 19 novembre 1986; U. ECO, *TV: La trasparenza perduta*, in Id., *Sette anni di desiderio*, Bompiani, Firenze 1983, p. 202.

<sup>34</sup> MONTELEONE, *Storia della radio e della televisione in Italia*, cit., p. 466; R. WILLIAMS, *Television: Technology and Cultural Form*, Routledge, New York 1975, pp. 77-120.

riduzione della tv statunitense a una dimensione ludico-commerciale, occorre tenere presente come negli Stati Uniti non siano mancate istanze e pressioni a favore di una televisione maggiormente vocata a intenti educativi. Lo studio di James Baughman sulle origini della tv americana illustra efficacemente l'esistenza di visioni contrapposte circa quali dovessero esserne gli obiettivi e le caratteristiche, facendo luce sui tentativi di figure come Edward Murrow (giornalista di punta della CBS) o Sylvester Weaver (direttore dei programmi di NBC) di proporre un modello di televisione improntato a una forte dimensione educativa e culturale<sup>35</sup>. Cummins e Gordon hanno similmente evidenziato il ruolo di un personaggio come Newton Minnow (il direttore della Federal Communications Commission negli anni Sessanta) nel promuovere un'idea di televisione rivolta all'interesse pubblico.<sup>36</sup> Pur sconfitte, queste visioni alimentarono gli sforzi che, nel 1969, portarono alla creazione di un network pubblico, ossia PBS.

Nonostante, dunque, l'americanizzazione costituisca uno dei principali leitmotiv discorsivi sulla nuova cultura televisiva introdotta in Italia dalle tv private, il fenomeno non può essere identificato né limitato all'inclusione di programmi di intrattenimento *ready-made* dall'America o alla crescente popolarità di telefilm come *Dallas* o *Dinasty*, tanto meno in assenza di analisi sul contributo di queste trasmissioni a stimolare il fascino verso prodotti e stili di vita americani presso il pubblico televisivo italiano<sup>37</sup>. L'invito è, piuttosto, a considerare il successo dei programmi televisivi americani come indicatore non tanto di una americanizzazione *in tv*, quanto di un'americanizzazione che interessò la società e l'industria televisiva italiane. L'intuizione non è del tutto nuova e trova un parziale riscontro nella letteratura. Per quanto riguarda forme di americanizzazione *attraverso* la tv, Ortoleva lega esplicitamente il fenomeno a una espansione dei consumi di massa negli anni del secondo miracolo economico.

Come per gli anni Cinquanta, il legame della televisione con l'avvento di nuove pratiche e modelli di consumo, nel corso degli anni Ottanta, è letto innan-

<sup>35</sup> J.L. BAUGHMAN, *Same Time, Same Station. Creating American Television, 1948-1961*, The John Hopkins University Press, Baltimore 2007.

<sup>36</sup> W. CUMMINS, G. GORDON, *Programming Our Lives: Television and American Identity*, Praeger, Westport 2006, pp. X-XI.

<sup>37</sup> Un buon esempio, in tal senso, è lo studio fatto da Ien Ang sulla ricezione di *Dallas* in Olanda. I. ANG, *Watching Dallas. Cultura di massa e imperialismo culturale*, Armando, Roma 2013.

zitutto attraverso il ruolo della pubblicità e la messa in onda di una «pedagogia del consumatore»<sup>38</sup>. Rispetto tuttavia ai primi decenni del dopoguerra, la pubblicità post-*Carosello*, più che educare sui prodotti e il loro uso, aiutava ad orientarsi tra marche diverse dello stesso prodotto, segnalando forme di brandizzazione del mercato dei consumi. In tal senso, Giuseppe Richeri ha sottolineato come l'avvento delle tv commerciali debba essere esaminato alla luce della più generale trasformazione del sistema dei commerci e dei consumi prodotta dallo sviluppo della grande distribuzione commerciale italiana<sup>39</sup>. Secondo questa lettura, il crescente bisogno di guidare le scelte dei consumatori contribuì ad alimentare sia la crescita degli investimenti pubblicitari televisivi, sia la spinta a una progressiva nazionalizzazione delle trasmissioni private. Al contempo, la parallela tendenza verso una segmentazione del mercato dei consumi determinò, sul modello americano, una segmentazione anche dell'offerta televisiva, innescando dinamiche di americanizzazione non solo *attraverso* la TV, ma anche *della* TV. Ne conseguì una programmazione sempre più costruita attraverso l'inserimento di programmi e, soprattutto, di spot pubblicitari in fasce di trasmissione corrispondenti a specifiche fasce di consumatori. In tale riguardo, Nando Fasce ha ben evidenziato come, dietro al rilancio del mercato pubblicitario italiano (soprattutto di quello televisivo), vi fosse la lezione di un marketing statunitense sempre più orientato a individuare stili di vita privati e a legarli a forme di *branding*<sup>40</sup>. In una prospettiva comparativa, è possibile notare come, almeno dagli anni Settanta, anche negli Stati Uniti la crescita delle tv locali via cavo e di forme di *narrowcasting* (ossia di un'offerta televisiva costruita intorno all'identificazione di gruppi di consumatori) fossero connesse alla segmentazione del mercato dei consumi<sup>41</sup>.

In Italia, è stato soprattutto Carlo Freccero che – da autore e osservatore

<sup>38</sup> M. SCAGLIONI, *Verso un'Italia a colori. La pubblicità televisiva fra «Carosello» e lo spot*, in *Storie e culture della televisione italiana*, a cura di Grasso, cit., pp. 337-351.

<sup>39</sup> G. RICHERI, *L'economia della televisione italiana 1980-2000*, in *Storie e culture della televisione italiana*, a cura di Grasso, cit., pp. 413-427; E. SCARPELLINI, *Shopping American-Style: The Arrival of the Supermarket in Postwar Italy*, in «Enterprise & Society», n. 4, 2004, pp. 625-668.

<sup>40</sup> F. FASCE, *Oltre la pubblicità*, in *Comprare per credere. La pubblicità in Italia dalla Belle Époque a oggi*, a cura di F. Fasce, E. Bini, B. Gaudenzi, Carocci, Roma 2016, pp. 123-150.

<sup>41</sup> L. COHEN, *A Consumers' Republic. The Politics of Mass Consumption in Postwar America*, Vintage Books, New York 2003.

della rivoluzione americana del palinsesto messa in atto da Canale 5 – ha per primo avviato una riflessione sulla connessione tra l’influenza americana *in e attraverso* le televisioni private, da un lato, e forme di americanizzazione *della* industria televisiva italiana, dall’altro<sup>42</sup>. In questa prospettiva, l’aumentata presenza di programmi americani *in tv* trova spiegazione non tanto in un desiderio di America, quanto nel bisogno di contenuti televisivi a basso costo e adatti all’inserimento di spot pubblicitari. Commenta, in merito, Monteleone come, mentre negli anni Cinquanta l’America era stata innanzitutto fonte di modelli culturali per i programmi televisivi italiani, dagli anni Settanta a prevalere è il riferimento al modello economico americano e, quindi, un acquisto di programmi funzionale a una riorganizzazione del palinsesto per massimizzare gli introiti pubblicitari.<sup>43</sup> È importante notare come rispondesse a questa stessa esigenza anche la parallela importazione di *soap-operas* latinoamericane o di contenuti d’animazione giapponese, per i quali non si è tuttavia proposta una giapponizzazione o latinizzazione della televisione italiana. L’americanizzazione televisiva tra anni Settanta e Ottanta sembra, dunque, avere a che fare soprattutto con una serie di elementi infrastrutturali e gestionali: la riorganizzazione dei palinsesti, secondo quanto proposto da Freccero e Barra, ma anche – a mio avviso – l’emergere di un sistema di network italiani. In entrambi i casi, il richiamo ai modelli offerti dal contesto televisivo americano originava, più che da un’adesione consapevole a un ideale *American way of television*, da esigenze di profitto, in connessione con le tendenze di liberalizzazione e deregolamentazione dei mercati che attraversavano tutto il contesto nord-atlantico.

### Stati Uniti – Italia: Ipotesi di comparazione

Per quanto riguarda l’emergere di un sistema di network italiani, l’influenza del modello americano risiede principalmente in due aspetti: l’ampio ricorso, tipico della televisione statunitense, a prodotti televisivi preconfezionati i cui diritti venivano acquistati all’interno di circuiti distributivi *ad hoc*, e il passaggio da una strutturazione verticale del palinsesto a una orizzontale, sul modello americano

<sup>42</sup> Cfr. C. FRECCERO, *In differita con l’America*, in *Televisione*, a cura di Bettetini, Grasso, cit., pp. 207-212.

<sup>43</sup> MONTELEONE, *Storia della radio e della televisione in Italia*, cit., p. 451.

dello *stripping*<sup>44</sup>. Come evidenziato da Barra, a inizio anni Ottanta «le tv commerciali trasmettevano all'87% produzioni di acquisto», fondando la loro programmazione sull'uso dei cosiddetti *reruns*<sup>45</sup>. La centralità di questo materiale di seconda visione nel conferire – almeno dagli anni Sessanta – «primary structuring» al sistema televisivo americano è ben illustrata da Derek Kompare, nel suo studio sulla crescita e l'evoluzione del *syndication market* statunitense<sup>46</sup>. Non solo, quindi, l'ampio ricorso ai *reruns* si prestava all'inserimento di materiale pubblicitario, ma rendeva anche la televisione italiana più vicina a quella statunitense sia sul piano dei contenuti, sia e soprattutto in termini di strutturazione della programmazione.

Mancano, invece, studi che esaminino la riorganizzazione dell'industria televisiva italiana intorno ad una serie di grandi network sulla base del modello offerto dai network americani. Ciò si deve in parte alla tendenza degli studiosi a concentrarsi o sulla fase iniziale «dei cento fiori» delle tv private, oppure sulle dinamiche che portarono uno su tutti i network, quello di Berlusconi, a dominare il mercato televisivo italiano. Senza alcuna pretesa di esaustività, si intende proporre possibili prospettive comparative tra l'industria televisiva americana e quella italiana, suggerendo alcune istanze di un'americanizzazione *della tv*.

Alla fine degli anni Settanta, riviste come *Millecanali* e *Altrimedia* iniziarono a parlare di “network all'italiana,” ribadendo la natura ibrida del sistema televisivo italiano, che mescolava concezioni della televisione come servizio pubblico con un'offerta televisiva di natura commerciale<sup>47</sup>. Gli anni successivi videro l'affermarsi di una serie di gruppi (tra i maggiori: la SIT Elefante dei fratelli Marcucci, la STP-RV del gruppo Parmalat-Niccolini, le reti di Mondadori e Rusconi, e la Fininvest di Berlusconi) che, per una breve fase, si spartirono il controllo delle principali emittenti locali e acquisirono interessi in aziende di distribuzione di programmi e pubblicità, secondo un modello di gestione non dissimile da quello

<sup>44</sup> Per *stripping* si intende la riproposizione di un programma seriale nella stessa fascia oraria durante tutta la settimana.

<sup>45</sup> L. BARRA, *Costruire la televisione. Appunti per una storia produttiva e distributiva*, in *Storie e culture della televisione italiana*, a cura di Grasso, cit., p. 82.

<sup>46</sup> D. KOMPARE, *Rerun Nation. How Repeats Invented American Television*, Routledge, New York, 2005, p. XI.

<sup>47</sup> A. SANGIOVANNI, *Da libere a private. Sulla nascita della televisione commerciale in Italia*, in «Comunicazioni sociali», n. 1, 2013, pp. 68-78.

dei network statunitensi. Nel comparare l'esperienza dei network italiani con il contesto americano, vanno evidenziati soprattutto due aspetti interconnessi: il crescente ruolo delle concessionarie pubblicitarie nel costruire e sostenere la programmazione televisiva privata, e l'emergere – prima del progressivo affermarsi del duopolio – di circuiti televisivi strutturati intorno a un insieme di emittenti locali affiliate o direttamente controllate da un network<sup>48</sup>. Ricalcando pratiche sedimentate nel mondo televisivo statunitense, le varie concessionarie italiane attive negli anni Ottanta (come la GPE, la STP, la GRT, Radiovideo e, chiaramente, Publitalia) operavano sia come consulenti rispetto a nuove modalità di produzione dell'audience, sia come *syndicators*, ossia distributori non solo di materiale pubblicitario ma talora anche di programmi, in un sistema che mescolava, seppure in una variante italiana, le pratiche americane del *barter* e della *syndication*<sup>49</sup>.

La crescente dipendenza dei network dalle concessionarie offre una chiave di lettura non solo per comprendere le ragioni del prevalere della combo Fininvest-Publitalia, ma anche per evidenziare, come fa Freccero, una sostanziale differenza tra le «strapaesane» televisioni locali dell'inizio e la successiva fase americana della televisione commerciale italiana<sup>50</sup>. È infatti l'esigenza di ottenere maggiori introiti pubblicitari che, imponendo un'estensione del raggio di trasmissione all'intero mercato italiano, indusse un allargamento delle economie di scala e la creazione di circuiti televisivi in grado di trasmettere gli stessi programmi e, soprattutto, gli stessi spot lungo tutta la penisola. Le conseguenti tendenze oligopolistiche produssero, tra il 1979 e il 1983, una sostanziale concentrazione del-

<sup>48</sup>A sancire il progressivo passaggio al duopolio Rai-Fininvest furono, nel 1984-85, i “decreti Berlusconi” del governo Craxi e, successivamente, la legge Mammi del 1990.

<sup>49</sup> Mentre in Italia il termine *syndication* indica un circuito di emittenti consorziate per la produzione/raccolta di programmi e pubblicità, negli Stati Uniti il concetto fa riferimento all'affitto o alla vendita (da parte delle aziende proprietarie dei contenuti televisivi) dei diritti di trasmissione a più stazioni o reti senza dover passare attraverso un network. Per *barter* si intende la pratica, da parte dei *syndicators* americani, di scambiare pacchetti di programmazione televisiva con la concessione di spazi pubblicitari da rivendere agli inserzionisti nazionali. Nell'Italia dei network erano spesso le concessionarie pubblicitarie o le aziende per la distribuzione dei programmi a confezionare pacchetti di programmazione comprensiva di film/televisioni e spot per poi venderli alle reti. Per un approfondimento sulle pratiche commerciali dell'industria televisiva americana: M. CURTIN, J. SHATTUC, *The American Television Industry*, BFI, Londra 2009.

<sup>50</sup> FRECCERO, *In differita con l'America*, cit., p. 207.

l'offerta televisiva privata intorno ai sopracitati network. Anche in questo caso, è possibile individuare dei precedenti americani.

Negli Stati Uniti degli anni Sessanta e Settanta, una serie di spinte anti-oligopolistiche portarono all'approvazione di leggi volte a limitare lo strapotere dei tre maggiori network (NBC, CBS e ABC), determinando sviluppi che, sul finire degli anni Settanta, fornirono modelli e risorse alle reti private italiane. L'approvazione americana dello *All Channel Receiver Act*, nel 1962, obbligò tutti gli apparecchi tv di nuova produzione a ricevere anche le bande UHF, innescando un notevole incremento delle emittenti locali negli Stati Uniti. Dopo una prima fase pluralista, prevalse, tuttavia, un sistema incentrato sull'esistenza di centinaia di televisioni locali, per la maggior parte affiliate a un grande network nazionale o dipendenti dall'acquisto di materiale di repertorio (i *reruns*, per l'appunto)<sup>51</sup>. Come visto, sia quest'ultimo aspetto, sia la creazione di circuiti nazionali per la fornitura di programmi alle tv locali a loro affiliate caratterizzarono l'emergere di un sistema di network italiani nella fase precedente al duopolio.

A inizio anni Settanta, il passaggio delle *Financial Interest and Syndication Rules* e della *Prime Time Access Rule* produsse ulteriori elementi per un'influenza americana sul contesto televisivo italiano. Sottraendo ai tre grandi network americani qualsiasi diritto sui programmi in *prime time*, queste due disposizioni imposero la creazione di aziende di distribuzione autonome dai network stessi e, quindi, uno scenario parzialmente diverso da quanto avverrà poi in Italia, dove le aziende per la vendita e la distribuzione dei programmi erano spesso direttamente legate ai network. Tuttavia, nella misura in cui le due leggi vietavano di trasmettere i *reruns* di proprietà dei network statunitensi sulle emittenti a loro affiliate, crearono anche un crescente bisogno di sbocchi di vendita sui mercati internazionali e, di conseguenza, l'ampia disponibilità di contenuti televisivi americani da vendere ai nascenti network italiani.

Queste riflessioni, più che a trarre conclusioni univoche sull'americanizzazione della televisione italiana, sono intese a suggerire opportunità di comparazione inesplorate. Come evidenziato per gli anni Cinquanta, i modelli americani non furono mai fedelmente replicati, ma piuttosto soggetti a appropriazioni, tra-

<sup>51</sup> Oltre allo studio di Derek Kompare, cfr. G.R. EDGERTON, *The Columbia History of American Television*, Columbia University Press, New York 2007.

sformazioni e adattamenti, determinando, anche negli anni Ottanta, il prevalere di una via italiana a forme di modernizzazione televisiva americana. Nonostante la presenza di elementi che avvicinavano i network privati italiani alla contemporanea industria televisiva statunitense, la mancata privatizzazione della Rai determinò un sistema italiano “misto”<sup>52</sup>. La televisione pubblica, pur chiamata ad adeguarsi ad un’evoluzione commerciale, segnò i confini di una piena commercializzazione ed americanizzazione del sistema televisivo italiano, con un persistente ruolo centrale tanto del finanziamento pubblico quanto dei programmi di sua produzione. Al contempo, le ridotte dimensioni del mercato italiano rispetto a quello americano, non riuscendo a sostenere un pari numero di reti private, contribuirono al definitivo affermarsi di un solo network privato, quello di Fininvest, a scapito degli altri.

## Conclusioni

La letteratura sull’americanizzazione della televisione italiana ha mostrato una generale tendenza a focalizzarsi su forme di influenza che investirono, innanzitutto, i contenuti televisivi italiani e, attraverso di essi, le pratiche di consumo della popolazione italiana. Entro tale cornice, c’è un trasversale accordo, tra gli studiosi, circa i limiti e le reinvenzioni italiane dei modelli americani. L’attenzione privilegiata verso forme di americanizzazione *in e attraverso* la TV è, inoltre, all’origine delle tesi che individuano, nell’avvento delle televisioni private italiane, i segni di un’intensificazione (se non di un avvio) del processo di americanizzazione, con rimandi più evidenti e consapevoli alla tv statunitense. Se, tuttavia, questo punto di vista ben si presta a mettere in luce gli aspetti centrali e i limiti dell’influenza americana sulla tv italiana del dopoguerra, la sua riproposizione nell’analisi del periodo successivo rischia di oscurare fattori importanti di un’evoluzione dell’americanizzazione televisiva. Quest’ultima appare sempre meno legata al perseguimento di precise esigenze ed intenti politici, e sempre più inserita entro più ampie dinamiche socio-economiche di carattere spesso transnazionale. Oltre, quindi, a ricostruire il dibattito storiografico, l’articolo ha tentato di esplorare possibili circostanze di un’americanizzazione *della* industria televisiva italiana tra

<sup>52</sup> Sulla peculiarità del contesto italiano rispetto a una mancata privatizzazione della Rai: G. EUSEPI, *Broadcasting System in Italy: Evolution and Perspectives*, in «Public Choice», n. 3-4, 1995, pp. 307-324.

anni Settanta e Ottanta, individuando, nel breve emergere di un sistema di network italiani, una possibile direzione di studi. Un punto di vista simile richiede un parziale ripensamento del processo di americanizzazione, che metta in luce l'evoluzione dell'influenza americana, sollecitando una maggiore attenzione ad aspetti che non pertengono alla dimensione dei contenuti televisivi, ma piuttosto alle infrastrutture e alle logiche che sottendono la circolazione dei prodotti e dei modelli televisivi.