

Indice

Premessa

PRIMA PARTE. PRESENTAZIONE DEL LAVORO

I.1. Il problema: informazione e spettacolo

I.1.1. Smanie di cambiamento

I.1.2. L'idea di *infotainment*

I.1.3. Dalla spettacolarità all'estetica

I.2. Gli obiettivi: che cosa significa "estetica del telegiornale"

I.2.1. Un significato da rifiutare

I.2.2. Un primo possibile significato

I.2.3. Un secondo, più netto significato

I.2.4. Stile e identità

I.3. Il metodo: l'analisi semiotica del testo

I.3.1. Sociologia, semiologia, semiotica

I.3.2. Principi teorici generali

I.3.3. Rispecchiamento e performatività

I.3.4. Il livelli del senso

I.4. L'oggetto: un ritaglio relativamente casuale

I.4.1. Scelta del corpus e sua motivazione

I.4.2. Relazioni tra il corpus e altre forme di testo

SECONDA PARTE. ANALISI

II.1. La narrazione giornalistica

II.1.1. Dalla serie di eventi al racconto giornalistico

II.1.2. Il telegiornale come racconto

II.1.2.1. Relazioni e operazioni

II.1.2.2. Soggetti e Oggetti di valore

II.1.2.3. I programmi narrativi e le modalità

II.1.2.4. Lo schema narrativo e la polemica di fondo

II.1.2.5. La sintassi del discorso

II.1.2.5.1. Lo spazio del telegiornale

II.1.2.5.2. La diretta tra spazio e tempo

II.1.2.5.3. Il tempo della notizia

II.1.2.5.4. Gli attori e i ruoli tematici

II.1.3. I due racconti

II.1.4. I fatti di Africo

II.1.4.1. Prevedibilità e stranezza

II.1.4.2. Essere e apparire

II.1.4.3. Il poter-fare illusorio

II.1.4.4. Moltiplicazione dei Destinanti

II.1.4.5. Lo stile narrativo

II.1.4.6. Dalle parole alle immagini

II.1.5. Il maltempo come metafora

II.1.5.1. Esercizi di stile

II.1.5.2. Un attore metonimico

II.1.5.3. Effetti di sublimità

II.1.5.4. Valori e meta-valori

II.1.6. La politica, guerra con altri mezzi

II.1.6.1. L'articolazione tematica

II.1.6.2. Le consultazioni di D'Alema

II.1.6.3. La performance dell'Enunciatore

- II.1.6.4. La doppia manipolazione
- II.1.6.5. Glorificazione verbale e performance visiva
- II.1.6.6. Variazioni sul tema
- II.1.7. Dalla struttura a cornice all'unità romanzesca
- II.1.8. Altre forme di collegamento delle notizie
 - II.1.8.1. Congiunzioni sintattiche
 - II.1.8.2. Congiunzioni semantiche
 - II.1.8.2.1. Tematizzazione e figurativizzazione
 - II.1.8.2.2. Generi e arci-temi
 - II.1.8.2.3. Collezioni e configurazioni
 - II.1.8.3. Rinvii lessicali e famiglie d'immagini
- II.1.9. Soglie e limiti: il ritmo
 - II.1.9.1. Gradualità dei termini sub-contrari
 - II.1.9.2. Velocità e lentezza
 - II.1.9.3. Analisi ritmica comparata
- II.1.10. Che cos'è una notizia?

II.2. Temi e patemi

- II.2.1. Ragione, azione, passione
 - II.2.1.1. La questione del *Kitsch*
 - II.2.1.2. Le componenti della passione
 - II.2.1.3. Il percorso passionale canonico
 - II.2.1.4. Due tipi di discorso
- II.2.2. Il discorso della passione
 - II.2.2.1. Passioni verbalizzate
 - II.2.2.2. Passioni rappresentate
- II.2.3. Il discorso appassionato
 - II.2.3.1. Congiunzioni e disgiunzioni patemiche
 - II.2.3.2. Due forme di appassionamento: le dimissioni di Di Pietro
 - II.2.3.2.1. Normalità ed eccezionalità
 - II.2.3.2.2. Lo stile patemico (sincronia)
 - II.2.3.2.3. Una notizia terminativa
 - II.2.3.2.4. Il piano sintagmatico
 - II.2.3.2.5. Il piano paradigmatico
 - II.2.3.2.6. L'andamento patemico
- III.2.4. Un caso passionale: l'operazione al Papa
 - II.2.4.1. Primo giorno: l'attesa
 - II.2.4.2. Secondo giorno: ansie e rassicurazioni
 - II.2.4.3. Terzo giorno: l'evento
 - II.2.4.4. Quarto giorno: la quiete
 - II.2.4.5. Quinto giorno: Ramon
 - II.2.4.6. Ultimi giorni: il ritorno e l'attesa
 - II.2.4.7. Percorsi canonici e tensione
 - II.3.4.8. Osservazioni in margine a un quasi-evento

TERZA PARTE. CONCLUSIONI

III.1. Tra quotidiani e televisione

- III.1.1. La nozione di genere
- III.1.2. Strategie di ri-generazione
- III.1.3. Il tele/giornale

III.2. L'identità di testata

- III.2.1. L'immagine del pubblico
- III.2.2. Le relazioni reciproche
- III.2.3. Le singole testate
 - III.2.3.1. Il Tg3: contro la neo-tv
 - III.2.3.2. Il Tg4: il fare pedagogico
 - III.2.3.3. Il Tg5: il camaleontismo

- III.2.3.6. Il Tg2: la falsa ironia
- III.2.3.7. Tmc news: quale concorrenza?

III.3. L'informazione televisiva italiana

Bibliografia

Premessa

Questo libro presenta una parte dei risultati di una ricerca sui telegiornali italiani da me svolta per il Marketing RTI tra il dicembre 1996 e il febbraio 1997. La ricerca aveva il compito di analizzare con il metodo semiotico un corpus di 98 edizioni di telegiornali di prima serata, andati in onda in una settimana di ottobre (6-12) e una di novembre (10-16) del 1996 sulle reti televisive Rai, Mediaset e Tmc. Obiettivo della ricerca era quello di mettere in evidenza le principali procedure messe in atto dalle varie testate giornalistiche televisive per dotarsi di uno stile discorsivo e di un'identità comunicativa riconoscibili.

Il libro è diviso in tre parti. Nella prima viene presentato il progetto di ricerca: si mette a fuoco il problema delle relazioni tra informazione e spettacolarità [I.1]; si spiegano gli obiettivi del lavoro, chiarendo le ragioni per le quali risulta possibile applicare al telegiornale qualcosa come un'"estetica" I.2]; si illustra il metodo seguito nel corso dell'analisi: la semiotica del testo [I.3]; si presenta il corpus delle due settimane [I.4].

La seconda parte è dedicata all'analisi del corpus, ed è dunque la più consistente. Organizzata in due grossi capitoli, ognuno dei quali volto a considerare una diversa dimensione della significazione [pragmatica: II.1; passionale: II.2], l'analisi si occupa sia di aspetti e tendenze generali del telegiornale (componente macro) sia di frammenti testuali o individuazioni tematiche particolari (componente micro). Le due componenti si integrano a vicenda, in quanto le micro-analisi, guidate dall'ipotesi teorica generale, risultano esemplificative di aspetti e problemi complessivi dell'estetica telegiornalistica. Da qui la selezione di alcuni temi (eventi di cronaca nera, situazioni meteorologiche, organizzazione del discorso politico, rappresentazione della cronaca giudiziaria, ripresa del sentimento religioso etc.) che vengono ricostruiti sia nel loro dispiegamento sincronico (comparazioni tra varie testate) sia nel loro sviluppo diacronico (esame delle trasformazioni nel corso dei vari giorni in una o più testate).

La terza parte del libro è dedicata alle conclusioni. In essa si riprendono solo alcune delle osservazioni emerse nel corso dell'analisi, e ci si concentra invece su due aspetti specifici: quello del genere [III.1], legato ora al telegiornale come tipo di discorso ora ai sotto-generi giornalistici; quello dell'identità [III.2], ricostruita sia nel posizionamento complessivo delle varie testate, sia nei confronti di specifiche situazioni di concorrenza fra due testate, sia nell'emergenza di tratti di ogni testata. In III.3, infine, si presentano alcune considerazioni finali circa l'attuale informazione televisiva italiana.

[...].

*Palermo, novembre 1997
G. M.*

Introduzione

I.1. IL PROBLEMA: INFORMAZIONE E SPETTACOLO

I.1.1. Smanie di cambiamento

In questi ultimi anni l'informazione televisiva italiana sta profondamente cambiando: è in atto un evidente fenomeno di accelerazione nella trasformazione dei telegiornali, che sembra condurre a un ripensamento del giornalismo televisivo nel suo complesso. Si è partiti, per esempio, verso la fine del '95, con la modificazione di un palinsesto, ossia con il cambio d'orario nella programmazione di un telegiornale. Ma ci si è subito accorti che questo spostamento provocava una profonda trasformazione dello *stile* di quel tg e, conseguentemente, del *sensò* prodotto e trasmesso da quello stesso tg. È così che ci si è lanciati in una serie di trasformazioni a catena, all'interno di una rete e progressivamente in tutte le altre, dove cambiamenti apparentemente di dettaglio hanno finito molto spesso per provocare vistose e profonde ridefinizioni del modo di fare informazione e, quindi, dell'informazione medesima.

A che cosa è dovuta questa mania di cambiamento? per quale ragione i telegiornali italiani sembrano aver bisogno di un complessivo *restyling* e di una operazione di reciproco riposizionamento?

Dopo la generale risistemazione del 1992, a seguito dell'introduzione dei telegiornali nelle reti private e della conseguente instaurazione del regime di concorrenza, c'era stato un periodo di grande euforia, di elaborazione e di sperimentazione di nuove formule, alla ricerca di una possibile ridefinizione di un tipo di testo (il telegiornale), pensato come specie particolare di un tipo di discorso (quello giornalistico) che utilizza un determinato mezzo di comunicazione (la televisione). A metà strada, dunque, tra fare informazione e fare televisione, i tg delle reti private hanno a poco a poco costruito un proprio stile comunicativo e proprie identità di testata, portando indirettamente anche i tg della Rai a profonde operazioni di ridefinizione interna ed esterna.

A distanza di alcuni anni da quell'euforica agitazione, è subentrato un momento di stanca e una volontà di ripensamento. Trasformazioni economiche, sociali, politiche, culturali etc. hanno senz'altro influito alla loro determinazione. Ma, con buona probabilità, la ragione più profonda di questo momento di stanca e di questa volontà di ripensamento sta proprio nella stabilizzazione del regime di concorrenza, nella progressiva instaurazione di una *routine* di lavoro cui si accompagna la continua tensione per la conquista dell'*audience*. È accaduto così che la lotta di ogni giorno ha finito per mettere in secondo piano l'elaborazione dei grandi progetti comunicativi: alle strategie globali di costruzione dell'identità si sono sostituite le tattiche locali tendenti a incrinare l'identità altrui, in un crescendo di mosse e contromosse di cui si è perso il significato di fondo, l'obiettivo da perseguire, l'importanza generale. Sono a poco a poco venuti meno gli stili comunicativi, è progressivamente sfocata l'identità di testata. E le conseguenze sull'*audience* non hanno mancato di farsi sentire.

I.1.2. L'idea di *infotainment*

Questi problemi pratici riguardanti la gestione quotidiana dei telegiornali coinvolgono un problema teorico di un certo rilievo: quello riguardante il cosiddetto *infotainment*, ossia quel genere televisivo che mescola al suo interno intenti informativi e intenti spettacolari.

Si è generalmente convinti che l'informazione televisiva sia già, e debba in ogni caso essere, spettacolarizzata. Una tale convinzione ha tre fondamentali ordini di ragioni: (i) la struttura e le capacità stesse del mezzo, che mettono in gioco procedure semiotiche, sostanze espressive e ritmi discorsivi profondamente differenti da quelli della carta stampata o della radio; (ii) la sempre maggiore concorrenza tra diverse reti televisive, che finisce per esigere un'appetibilità immediata anche delle trasmissioni d'informazione, la quale si intreccia in modo originale con le professionalità eminentemente giornalistiche; (iii) la conseguente esigenza di costituire un'*identità* forte delle trasmissioni (come anche della rete che le manda in onda e del gruppo che le produce), ivi compresi i telegiornali: identità che non sia soltanto legata a un'*autorevolezza epistemica* di chi offre le informazioni, ma che si basi anche e soprattutto sugli *stili comunicativi* prescelti, ossia sugli effetti di coerenza interna fra il contenuto degli enunciati (ciò che viene detto) e i simulacri dell'enunciazione (le immagini testuali dell'emittente e del destinatario).

In tv, pertanto, giornalismo e spettacolo si trovano costitutivamente a coincidere, formando un *genere discorsivo* del tutto specifico (appunto, l'*infotainment*) a partire dal quale possono darsi molteplici *stili enunciativi* e, di conseguenza, diversi *tipi di trasmissione* (tra cui, appunto, i telegiornali).

I.1.3. Dalla spettacolarità all'estetica

Nonostante ciò, sappiamo che molto spesso, quando si parla di “spettacolarizzazione” dell'informazione televisiva, si finisce per sottintendere una separazione di principio tra l'informazione presunta “pura”, semplice rappresentazione del reale “notiziabile”, e i possibili modi per renderla interessante e, quindi, per abbellirla; ma si presuppone anche una specie di giudizio etico negativo nei confronti della “finzione” televisiva, in nome di aprioristici, confusi ideali di trasparenza e di oggettività.

Per evitare ulteriori disquisizioni moralistiche su simili questioni di principio, e soprattutto ulteriori confusioni tra il fatto e il diritto, si propone qui di sostituire, a proposito del telegiornale, il termine e il concetto di “spettacolo” con quello di “estetica”. Parlare di *estetica del telegiornale* significa infatti garantirsi la possibilità, non solo di eliminare una volta e per tutte la confusione fra opinioni moralistico-politiche e analisi tecniche, ma anche di condurre una ricerca sui modi in cui questa estetica viene prodotta nel discorso televisivo, sulle funzioni comunicative che essa.