

Ugo Volli (a cura di)**"Culti tv.
Il tubo catodico
e i suoi adepti"****Sperling & Kupfer Editori
Rti Mediaset***Euro 17,00, 384 pagg.*

"Link" è una collana dedicata alla comunicazione: due titoli l'anno (volumi dedicati alla ricerca, sotto l'etichetta "Linkricerca") ed una rivista quadrimestrale sull'innovazione ("Link. Idee per la televisione").

Si tratta - volendo essere riduttivi - di una sorta di provocatoria risposta di Mediaset alla collana Vqpt Rai, storico laboratorio mediologico della tv pubblica: il livello qualitativo di Link compete senza dubbio con Vqpt.

Il progetto Link (libri e rivista) non è "nuovo": una precedente serie (nata sotto l'egida di Davide Rampello, già a capo di una struttura Mediaset Ricerca e Sviluppo, poi smantellata) aveva prodotto pubblicazioni interne Mediaset, distribuite finora solo ad una ristretta mailing di decision ed opinion maker. Da settembre 2002, la collana, curata dal Marketing e Merchandi-

sing di Rti (diretto da Marco Paolini), dipartimento Ricerca e Sviluppo/Marketing Strategico Rti (diretto da Alberto Sigismondi), arriva in libreria, per i tipi della Sperling & Kupfer, con l'ambizione di proporre temi e suggestioni nuove "su" e "intorno" alla televisione.

Il primo titolo è "Culti Tv", raccolta di analisi interpretative di alcuni "casi paradigmatici" di programmi - giustappunto - "cult" (Mai dire gol, Quelli che il calcio..., Striscia la notizia, The X-Files, Beautiful, Grande Fratello): ragioni, relazioni, progettazione, il percorso del successo e talora del declino. "Medium centrale per creare e alimentare culti, di programmi e personaggi, a volte la televisione diviene essa stessa totem, con funzioni aggregative, socializzanti, identificative, attraverso un complesso intreccio di rimandi infra ed extra testuali con il mondo che riflette e rappresenta".

L'approccio è semiotico, ma integrato con interessanti analisi qualitative (per esempio, gli andamenti di audience). Il primo numero della rivista "Link" è invece nelle librerie ad ottobre: un dossier sulla musica in televisione, uno speciale sui format post "big bang" del "Big Brother" (innovazione di prodotto), articoli seminariali sull'innovazione organizzativa (il pluripremiato "La ricerca che reinventa l'azienda" di J. Seely Brown), contributi e interviste su televisione interattiva (innovazione tecnologica), tv e pubblicità, una riflessione sull'applicazione della legge di Moore...

Un "cult" per chi bazzica nella tv, e la possibilità di andare oltre la superficie del dibattito, a volte stantio, sul mondo dei media, grazie a spunti e riflessioni di autori e gruppi di lavoro che si sono distinti per qualità e originalità di pensiero. Grafica molto bella, essenziale e accattivante, curata dallo Studio Priori. Il coordinamento redazionale è affidato ad Elena Cappuccio, in redazione Marco Pitta.

(Francesca Medolago
/Angelo Zaccone)

Loredana Cornero (a cura di)**"Una, nessuna...
a quando centomila?
La rappresentazione
della donna
in televisione"****Vqpt n° 184 - Rai Eri
(include cd-rom)***Euro 15,49, 252 pagg.*

La Verifica Qualitativa dei Programmi Trasmessi della Rai - Ufficio Studi della Direzione Marketing Strategico, Offerta e Palinsesti (diretta da Carlo Nardello) - ancora una volta concentra l'attenzione su un tema "caldo", lo analizza e - dati alla mano - accompagna il lettore in un percorso di approfondimento su forma e contenuti televisivi. "Una, nessuna... a quando centomila?" risponde - paradossalmente - con una domanda, retorica, alla direttiva della Commissione Parlamentare per l'Indirizzo generale e la Vigilanza dei Servizi radiotelevisivi "di individuare le iniziative necessarie a promuovere, sul piano informativo e rappresentativo, il punto di vista della differenza di genere, tenendo conto della pluralità di voci ed esperienze delle donne nella società".

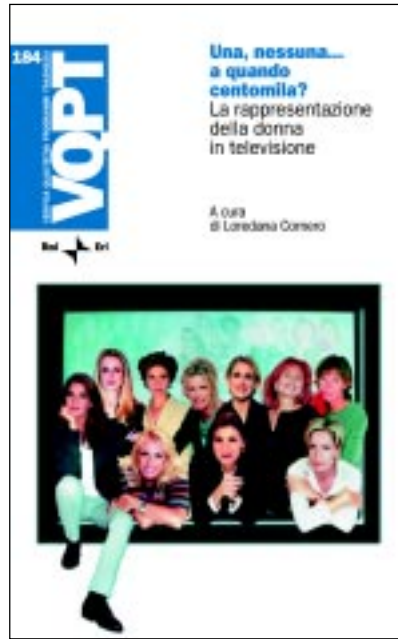
È una domanda che sintetizza i risultati di una ricerca sviluppata (di approccio prevalentemente sociologico) in due parti: la prima, in un "mix" metodologico che unisce all'analisi dell'organizzazione il "benchmarking" internazionale, l'analisi quantitativa e i progetti d'innovazione di prodotto tv; la seconda, qualitativa, sulla presenza femminile nei telegiornali e in alcuni programmi di approfondimento informativo della Rai, con l'obiettivo di far emergere le modalità di valorizzazione dell'immagine femminile e la rappresentazione della relazione fra i sessi. Grazie al contributo di sociologi, semiologi, altri ricercatori e giornalisti - uomini e donne - che hanno studiato e analizzato i precedenti di



ricerca internazionale e il loro “background” culturale, la bibliografia disponibile e le esperienze di miglioramento in corso in Regno Unito, nei Paesi Bassi e in Svezia, dell’immagine delle donne nei testi e nei con/testi televisivi, ci si chiede ora quale sia il ruolo giocato dalla televisione nel processo di miglioramento e valorizzazione di quest’immagine, al di qua e al di là del video.

Le conclusioni non sono univoche, ma lo è la direzione individuata per la necessaria concretizzazione del miglioramento: un metodo, perché “valorizzare davvero la differenza di genere, anziché limitarsi a far superare alle donne una sostanziale emarginazione, richiede infatti il saper ideare nuovi modelli di rappresentazione della donna in tv, almeno su due piani: (...) innovazione dei programmi, (...) superamento degli stereotipi replicati nelle routine di lavoro”.

La lettura dei vari saggi che compon-



gono il volume (con contributi tecnici di esperti come Francesco Siliato e Clelia Pallotta) evidenzia come la complessa e contraddittoria “questione

femminile” sia ancora un problema nodale del sistema televisivo italiano, certamente in ritardo rispetto ad esperienze più evolute di altri Paesi. Una corposa bibliografia (curata da Antonia Torchi) su cd-rom arricchisce il volume.

La curatrice dell’opera, Loredana Cornero, responsabile dell’Ufficio Studi Rai, è anche la neo-direttrice della collana Vqpt (nata nel 1978), giunta, con questo volume, all’edizione n° 184.

*(Francesca Medolago
/Angelo Zaccone)*

Segnalazione

Edoardo Fleischner e Bruno Somalvio (a cura di), “La Tv diventa digitale. Scenari per una difficile transizione”, Franco Angeli, Milano, 2002