

Capitolo primo

Industria

I media devono pur venire da qualche parte. Ebbene, il più delle volte i media provengono da aziende che fanno parte di un'*industria*. Un'*industria* deve essere intesa come un'arena di *produzione*, ragion per cui un'*industria* di media produrrà dei media. Ciascuna *industria*, come per esempio quella dell'informazione, è costituita dall'insieme delle società che generano il medesimo tipo di prodotti, in questo caso i giornali stampati e i siti di notizie. I *testi* mediali, spesso definiti *contenuti* nell'ambito del mercato dei media, sono il prodotto delle industrie dei media: film, programmi televisivi, riviste, video, dischi e videogiochi. L'*industria* rappresenta un punto specifico del circuito culturale che comprende il testo e il pubblico. Insieme, questi tre concetti formano un loop: ciò vuol dire che ciascuno di essi dipende dagli altri. L'*industria* costituisce uno degli elementi della nostra cassetta degli attrezzi; analizzandola, riusciamo a capire da dove hanno origine i testi mediali e quali sono le forze che determinano la loro creazione. Quando i media sono prodotti da società che operano per generare profitto, il loro successo o fallimento è misurato in base a criteri di tipo commerciale.

Le società che producono una determinata forma di prodotti mediali sono in concorrenza tra loro oppure collaborano per produrre beni o servizi. Il termine «*industria*» rinvia a una realtà complessa e di grandi dimensioni: fa venire in mente un universo fatto di fabbriche e magazzini, canali di distribuzione, routine operative e convenzioni consolidate. In ogni tipo di *industria* esistono specifiche riviste di settore che ne seguono gli sviluppi, vengono organizzate convention in cui gli operatori dell'*industria* in questione e i giornalisti che si occupano del settore si riuniscono per mostrare i prodotti e discutere le novità e le prospettive future. Due storiche e celebri riviste

americane di settore nel campo mediale sono «Editor & Publisher» e «Variety», che si occupano fin dall'inizio del xx secolo, rispettivamente, dell'industria dell'informazione e di quella dell'intrattenimento popolare. Un esempio di convention di settore è Cinecom, incontro annuale degli esercenti del settore cinematografico*.

Se avviaste un'attività di vendita di gioielli fatti a mano da vendere nelle fiere, probabilmente non direste che lavorate nell'industria dei gioielli, poiché in questo caso mancherebbe il senso delle grandi dimensioni. Potreste piuttosto definirvi dei piccoli produttori oppure degli artigiani, o al limite degli imprenditori. Se invece cominciate a lavorare per un'azienda che produce gioielli in serie da vendere da Walmart o su Amazon, allora fareste parte di un'industria. Nell'era dei creator dei social media è sempre più difficile capire dove finisce la produzione amatoriale e artigianale e dove inizia quella professionale e industriale. I confini tra questi due mondi sono spesso labili. Se producete dei video tutorial di trucco per YouTube e riuscite a coinvolgere dei marchi che vi inviano dei campioni di prodotto e che vi permettono di ottenere degli introiti pubblicitari, allora potrete dire di far parte dell'industria dei creator online, anche se magari con questa attività riuscite a malapena a guadagnarvi da vivere. I vostri video su YouTube serviranno gli interessi commerciali della società madre della piattaforma, Google, una delle principali forze motrici nel settore dei media dell'era digitale.

«Industria» è un termine singolare, ma la tematica di cui ci stiamo occupando qui è per certi versi plurale, ragion per cui dovremmo parlare piuttosto di *industrie*. In effetti ce ne sono tante e ogni mezzo di comunicazione ha la sua specifica industria, anche se poi tutte le industrie sono interconnesse e inter-

* In Italia, fanno per esempio parte della stampa di settore pubblicazioni come «il Libraio», «Box Office» o «Tivú», ma anche, in parte, quei settimanali che regolarmente pubblicano le classifiche di vendita (i supplementi culturali dei quotidiani, come «la Lettura» o «tuttolibri») o le uscite musicali, cinematografiche e televisive («Tv, sorrisi e canzoni»). Molte fiere e mercati dell'audiovisivo in Europa si legano ai principali festival del cinema (come la Berlinale, o il MipCom e MipTv che si svolgono a Cannes); in Italia ha rilevanza sempre maggiore il Mia. – Mercato Italiano dell'Audiovisivo. (N.d.C.).

dipendenti. I film, la radio, la televisione, la musica, i giochi, l'informazione e le riviste, l'editoria (libri e fumetti) e i social media sono tutti delle industrie mediali. Esiste inoltre un'industria pubblicitaria, la quale è parte integrante di molte delle suddette imprese.

Le industrie possono essere locali, regionali, nazionali e globali. Esistono svariate industrie cinematografiche: l'industria cinematografica americana, spesso associata a Hollywood, include anche delle piccole produzioni indipendenti lontane da essa, per non parlare delle industrie cinematografiche di altri Paesi. Quelle britanniche, giapponesi o brasiliane possono sí avere alcuni punti di contatto con Hollywood, ma sono comunque ben distinte da quest'ultima. L'industria cinematografica americana opera altresí nel settore televisivo, e le sue imprese e i suoi operatori possono fare la spola tra la produzione di lungometraggi e quella di serie televisive, che in molti casi vengono creati utilizzando gli stessi strumenti e seguendo le medesime convenzioni in materia di produzione. Nel corso del tempo, la distinzione tra questi media si è fatta piú sfumata, dal momento che i contenuti sono in gran parte fruiti a casa o su schermi mobili; le piattaforme come Netflix e Disney+, inoltre, offrono forme di intrattenimento che è ormai davvero difficile classificare come strettamente televisive o esclusivamente cinematografiche.

Netflix e Disney sono delle aziende su scala globale, ma tanti nostri media vengono prodotti localmente, in svariate parti del mondo, e si rivolgono a un pubblico altrettanto locale. Alcuni tipi di media, come i lungometraggi, tendono ad avere un carattere piú nazionale o, al contrario, globale; invece l'informazione ha spesso una dimensione locale o regionale, sia dal punto di vista della produzione sia da quello del consumo. Nell'area geografica in cui vivo, il sud-est del Wisconsin, nel Midwest degli Stati Uniti, i giornali, i siti web di informazione e le reti televisive e radiofoniche impiegano dei giornalisti che vivono nella comunità e lavorano su notizie riguardanti questioni di interesse locale. Se tali reti sono supportate dalla pubblicità, allora anche l'industria pubblicitaria locale e le imprese locali che fanno pubblicità (per esempio i supermercati, i negozi di ferramenta, i concessionari di auto, i fornitori di servizi sanitari, gli studi legali e così via) fanno parte dell'ecosistema dell'industria gior-

nalistica del luogo. Se volete lavorare nel settore, ma non avete intenzione di vivere in una grande capitale dei media come Los Angeles o Toronto*, le offerte di lavoro in cui vi imbatterete saranno molto probabilmente quelle di testate di informazione o di aziende pubblicitarie locali o al massimo regionali.

A parte determinate eccezioni, queste aziende medialie locali sono imprese a scopo di lucro. I media che consumate sono in buona parte prodotti da professionisti del settore che lavorano in un'industria di tipo commerciale. È il caso dei programmi di Netflix, della musica su Spotify, delle notizie che guardate o leggete sulle app dei vostri smartphone e dei giochi con cui vi divertite sui vostri dispositivi mobili e sulle vostre console. Per media commerciali si deve intendere dei media gestiti come delle aziende, che si servono degli introiti ottenuti per sostenere il proprio operato. La finalità precipua di una società di media a scopo di lucro è mantenere la propria attività e guadagnare più di quanto spende. Magari potrà non essere il suo unico obiettivo – nella misura in cui ambisce altresì a informare e intrattenere il pubblico –, ma si tratta comunque di un elemento che non dobbiamo mai perdere di vista.

Altri media che la gente consuma negli Stati Uniti e in altri Paesi occidentali sono prodotti professionalmente, ma in un settore non a scopo di lucro, si pensi alla radio e alla televisione pubbliche**. Differente è poi il caso del network americano

* In Italia, sono capitali dei media soprattutto Roma, sede di importanti quotidiani, di gran parte dell'industria cinematografica e del servizio pubblico televisivo, e Milano, attiva sul piano del giornalismo e dell'editoria libraria, della radio e della televisione commerciale, del mondo pubblicitario e di quello digitale. Napoli ha un ruolo importante nella produzione di immaginari, e Torino è stata storicamente rilevante nell'editoria e nelle tecnologie. Sulle geografie dei media, in generale e con specifico riferimento al caso italiano, si veda P. Ortoleva, *Mediastoria. Mezzi di comunicazione e cambiamento sociale nel mondo contemporaneo*, il Saggiatore/Net, Milano 2006. (N.d.C.).

** Nella maggior parte dei Paesi europei e anche in Italia, a partire dalla seconda metà degli anni Settanta, a un modello di servizio pubblico radiofonico e televisivo basato esclusivamente sulle risorse pubbliche (finanziamenti diretti o tasse come il canone) si è sostituito un cosiddetto sistema misto, in cui la Rai e gli altri broadcaster si dedicano in parte ad attività senza scopo di lucro, e in parte invece si confrontano direttamente con le emittenti commerciali per l'attenzione degli spettatori e per i ricavi pubblicitari, secondo logiche quindi prevalentemente di mercato. Si veda A. Grasso, *Storia critica del*

Npr (National Public Radio), che viene finanziato in maniera differente dalla maggioranza delle altre realtà giornalistiche statunitensi. La Npr riceve in effetti una piccola parte di finanziamenti dal governo, mentre la maggior parte del suo budget – e di quelli delle stazioni a essa associate – proviene da donazioni elargite da organizzazioni caritatevoli, aziende e singole persone (che, come il sottoscritto, desiderano sostenere la loro stazione radiofonica pubblica locale). Anche se è pubblica e non profit, dunque non privata e a scopo di lucro, i dipendenti della Npr e delle sue stazioni associate fanno pienamente parte dell'industria dell'informazione in senso lato*.

Analogamente al caso del creatore di social media o del creatore di gioielli, esistono molti tipi di produzione su una scala piú piccola di quella che si potrebbe definire *industriale*. Nel caso di YouTube, Instagram, TikTok e Twitter, tuttavia, gli utenti possono essere non professionisti e non retribuiti, ma le *piattaforme* sono comunque delle enormi aziende a scopo di lucro, per cui potremmo considerare questo tipo di media come un ibrido fra produzione individuale e produzione industriale, che presenta determinate qualità di ciascuno di questi due mondi. I lavoratori delle industrie convenzionali operano in condizioni diverse da quelle dei creator di contenuti dei social media, con rischi, ricompense e retribuzioni che variano da un lavoro all'altro.

Tenere conto di queste distinzioni è importante per lo stesso motivo per cui è fondamentale analizzare le industrie medialí piú in generale: riusciamo a capire molto meglio il funzionamento dei media quando capiamo in che modo sono stati prodotti. Ora, per capire questo dobbiamo anche individuare gli obiettivi e le agende sia delle singole persone che producono i media, sia delle organizzazioni in cui lavorano o con cui collaborano. L'agenda dei media pubblici, non profit, o dei singoli creator online, potrà magari essere diversa da quella delle industrie convenzionali a scopo di lucro, ma in fondo tutti i tipi di me-

la televisione italiana, in collaborazione con L. Barra e C. Penati, il Saggiatore, Milano 2019. (N.d.C.).

* Simili meccanismi di raccolta di finanziamenti volontari sono diffusi in Italia soprattutto per alcune realtà editoriali e giornalistiche, spesso caratterizzate dal forte legame con una comunità ideale o politica di lettori, come «il manifesto». (N.d.C.).

dia condividono un obiettivo comune: raggiungere il pubblico e attirare la sua attenzione, valutando i successi e i fallimenti ottenuti. L'identità professionale dei lavoratori dei media pubblici è spesso definita in termini molto simili a quella dei lavoratori dei media a scopo di lucro: tutti ambiscono a esercitare un'influenza, a essere riconosciuti per il lavoro che svolgono e a raggiungere il pubblico con messaggi significativi.

La verità piú elementare, essenziale e fondamentale dei media commerciali in una società capitalista – si pensi ai media degli Stati Uniti e degli altri Paesi ricchi, basati su un'economia di tipo liberista – è che essi funzionano come qualsiasi altra azienda, e che sono altresí soggetti ai medesimi incentivi e vincoli. Quando ci chiediamo «perché le cose sono cosí?», è bene tenere conto del fatto che la maggior parte dei media in cui ci imbattiamo sono prodotti da un'industria che lavora per creare profitto.