Zeitschrift: Studies in Communication Sciences : journal of the Swiss Association of Communication and Media Research

Herausgeber: Swiss Association of Communication and Media Research; Università della Svizzera italiana, Faculty of Communication Sciences

Band: 10 (2010)

Heft: 1

Artikel: Major cinematografiche e network televisivi

Autor: Cucco, Marco

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-790991

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 13.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Studies in Communication Sciences 10/1 (2010) 181–202

Marco Cucco*

MAJOR CINEMATOGRAFICHE E NETWORK TELEVISIVI
L'AVVENTO DI SINERGIE NEL MERCATO STATUNITENSE DELL'AUDIOVISIVO

This paper analyzes two rules *(Prime Time Access Rule, Financial Interest and Syndication Rules)* proposed by the Federal Communications Commission and adopted in 1970 to regulate the U.S. television market. Some restrictions for the networks' production – adopted after an investigation of the Department of Justice – are considered as well.

These measures are studied in light of their effects on the television market. The author aims to demonstrate ways in which they deeply affected the relationship between film and television industries, pointing out the influence of an attentive balance policy designed to curb the power of networks in favor of studios experiencing crisis.

The following analysis invites scholars of media economics and management to rediscover the strategic importance of this historical movement's strengthening of the Hollywood industry's power, in particular taking into account events occurring in Europe.

Keywords: federal communications commission, prime time, syndication rules.

* Università della Svizzera italiana, marco.cucco@usi.ch

1. Introduzione

Nel 1955 l'industria cinematografica statunitense produceva un numero di film per la televisione dieci volte superiore al numero di pellicole realizzate per il grande schermo (Balio 1990). Ciò dimostra come fin dai primi anni dell'avvento della televisione sia venuto a crearsi uno stretto rapporto di collaborazione strategica tra industria cinematografica e industria televisiva. Le major erano restie a cedere le proprie pellicole per eventuali passaggi televisivi temendo un'ulteriore erosione dei consumi in sala, così come i network non volevano rinunciare alla specificità del proprio mezzo trasformandosi in semplici erogatori di film. La collaborazione che fu avviata si basò pertanto sulla produzione da parte delle major di programmi ideati appositamente per il mercato televisivo che venivano venduti ai network e che col tempo divennero una risorsa economica di crescente rilevanza per l'industria cinematografica che versava ormai da anni in uno stato di crisi. Negli anni Sessanta tale meccanismo rischiò tuttavia di entrare in crisi. I network, sempre più forti dal punto di vista economico, iniziarono infatti a tentare incursioni in ambito produttivo nella speranza di ridurre il numero di programmi che venivano acquistati (a prezzi molto elevati) dalle major, destando la preoccupazione di queste ultime.

È all'interno di tale scenario che si collocano le norme sul *prime time,* la vendita dei programmi in *syndication* e i divieti posti ai network in ambito produttivo che furono adottati negli Stati Uniti nel corso degli anni Settanta e che sono al centro del presente articolo. Si tratta di norme elaborate per il mercato televisivo e che di conseguenze sono state studiate da sempre in virtù degli effetti che su di esso hanno esercitato. Ciò che di seguito verrà dimostrato è come tali misure abbiano in realtà fortemente inciso sui rapporti tra industria televisiva e industria cinematografica a favore di quest'ultima, e come la loro adozione rappresenti un momento chiave per comprendere lo sviluppo dell'economia hollywoodiana degli ultimi decenni.

2. Il mercato televisivo e la necessità di una nuova regolamentazione

Nel maggio del 1965 la Federal Communications Commission rese noti i risultati di un'attenta analisi del mercato televisivo che copriva un arco

temporale di otto anni, ovvero dal 1957 al 1964 (FCC 1965). Tale ricerca era seguita da una proposta di legge volta a regolamentare il sistema televisivo alla luce dei dati raccolti, proposta che a distanza di cinque anni sarebbe stata approvata con alcune modifiche.

La FCC riteneva necessario un intervento dal momento che aveva certificato che il mercato televisivo era sempre più concentrato nelle mani dei tre network (ABC, CBS, NBC) sia a livello produttivo che di distribuzione dei programmi presso le stazioni affiliate e indipendenti[1]. Ciò significava non solo una scarsa competizione all'interno del mercato, ma anche una ridotta varietà dell'offerta.

L'origine di tale oligopolio era piuttosto recente. La prassi adottata a partire dalla fine degli anni Quaranta per la fornitura di prodotti audiovisivi prevedeva che i produttori indipendenti realizzassero i propri programmi televisivi con i finanziamenti di un inserzionista pubblicitario, il quale a sua volta si accordava con uno dei network per la messa in onda del prodotto. L'inserzionista non deteneva i diritti del programma, per cui la remunerazione del produttore indipendente non si esauriva nel rapporto con il finanziatore del prodotto, ma viveva una seconda fase nella vendita del programma in *syndication*. Il termine *syndication* indica la vendita ad una o più stazioni televisive della licenza di trasmissione di programmi televisivi finiti, ovvero pronti per la messa in onda. Tali programmi potevano essere inediti *(first-run syndication)* oppure essere già stati trasmessi dal network e pertanto venduti per repliche televisive presso le emittenti locali *(off-network syndication)*. Si tratta di una forma di commercializzazione che poteva rivelarsi estremamente proficua in quanto durava nel tempo a seconda del successo di pubblico ottenuto dal programma.

[1] Vengono definiti «network» quelle entità o corporazioni che offrono una programmazione di quindici o più ore ad un minimo di venticinque stazioni televisive ad esse affiliate con licenza in dieci o più Stati. Sono definite «affiliate» le stazioni televisive possedute o controllate da un network che trasmettono settimanalmente più di dieci ore della programmazione del network stesso. Se tale quota è inferiore alle dieci ore o del tutto inesistente, allora la stazione viene definita «indipendente». La definizione di network subirà delle modifiche nel 1991 spostando i termini di classificazione da un ammontare di ore giornaliero al controllo della programmazione in prime time, e da un numero massimo di stazioni gestibili ad una percentuale di case raggiunte a livello nazionale.

Il meccanismo sopra descritto entrò tuttavia in crisi quando nel 1958 si scoprì che i due quiz show di maggior successo dell'epoca erano truccati, scandalo che portò gli inserzionisti pubblicitari ad abbandonare la produzione televisiva. Apparve loro più conveniente e molto meno rischioso, sia da un punto di vista economico che di immagine, acquistare degli spazi di programmazione all'interno dei quali trasmettere i propri messaggi commerciali. I costi di produzione per programmi televisivi erano inoltre in continuo aumento e alcuni studi sulle tecniche di marketing avevano dimostrato che la pubblicità attraverso più programmi era più efficace della presenza all'interno di un unico spettacolo (Einstein 2004). Di conseguenza, mentre nel 1957 gli inserzionisti finanziavano il 36,9 % della programmazione settimanale dei network tra le 18:00 e le 23:00, nel 1964 tale percentuale si ridusse a 9,1 (Tab. 1).

Tabella 1: Offerta di programmi settimanali nella fascia oraria 18:00–23:00, 1957–1964 (dati in percentuale)

	1957	*1958*	*1959*	*1960*	*1961*	*1962*	*1963*	*1964*
Programmi prodotti direttamente dai network	23,9	27,2	20,2	19,0	20,2	22,8	21,9	19,7
Programmi non prodotti dai network ma di cui i network detengono i diritti	39,2	43,2	53,6	61,2	64,5	63,3	64,9	71,2
Programmi finanziati dagli inserzionisti	36,9	29,6	26,2	19,8	15,3	13,9	13,2	9,1
Totale	100	100	100	100	100	100	100	100

Fonte: FCC 1965, appendice B.

A seguito di tali avvenimenti, da una parte i network proseguirono nella loro attività di produzione diretta di programmi (notiziari, programmi sportivi e di attualità), e dall'altra iniziarono ad acquistare dai produttori indipendenti non solo le licenze per la prima messa in onda dei programmi, ma anche i diritti per la loro cessione in replica alle stazioni indipendenti e per la riscossione degli interessi generati dalla distribuzione del programma e da eventuali prodotti collaterali (libri, film, merchandising, ecc.). Nel rapporto con i produttori indipendenti, infatti, i network

sfruttavano la propria posizione di forza dovuta al fatto di essere gli unici soggetti in grado di trasmettere un programma a livello nazionale, condizione che in fase di trattativa consentiva loro di ottenere i seguenti vantaggi: a) il 50% del profitto ricavato dalla prima messa in onda del programma presso le stazioni possedute o affiliate al network; b) il 50% del profitto ricavato dalla vendita dei diritti di programmazione nazionali ed esteri; c) la spartizione dei profitti generati da interessi extra-televisivi (eventuali film, riviste, libri o giochi basati sul programma). Se un produttore indipendente si fosse rifiutato di siglare tali accordi, i network non avrebbero trasmesso i loro programmi, a cui non rimaneva altro che una distribuzione presso la rete di stazioni locali che da sole non erano in grado di garantire il recupero dei costi di produzione[2].

I dati mostrano chiaramente questo nuovo *trend* caratterizzato da un crescente potere dei network. I programmi non prodotti dai network ma di cui questi avevano acquistato i diritti passarono, nella propria programmazione settimanale della fascia oraria compresa tra le 18:00 e le 23:00, dal 39,2% del 1957 al 71,2% del 1964. Se ad essi aggiungiamo i programmi prodotti direttamente dai network, risulta che questi ultimi avevano il pieno controllo economico del 90,9% della propria programmazione (Tab. I). Tali programmi venivano trasmessi a livello nazionale attraverso una fitta rete di stazioni affiliate che alla fine degli anni Sessanta ammontavano a 153 unità su un totale di 224 stazioni operanti all'interno dei 50 principali mercati televisivi nazionali, ovvero il 68%[3]. Tale cifra sale all'80% se si considerano tutte le 621 stazioni del paese, di cui i network ne controllavano 499, un numero destinato ad aumentare ulteriormente nel giro di pochi anni (Einstein 2004).

Alla luce di una tale configurazione del mercato televisivo, la proposta di legge avanzata dalla FCC nel 1965 si proponeva di: a) offrire a nuovi soggetti l'opportunità di entrare nel mercato dei programmi televisivi trasmessi dai network; e b) incoraggiare la crescita di fonti alternative di programmi da trasmettere sia nei canali posseduti dai network o a loro affiliati, sia

[2] Tale potere dei network si basava anche sul ricorso ad alcune pratiche sleali, come la scelta di tenere volutamente alcuni programmi fuori dal mercato delle stazioni indipendenti *(warehousing,* letteralmente «deposito, magazzino»).

[3] Il territorio nazionale era suddiviso in più di duecento mercati televisivi, costituiti attorno alle principali aree metropolitane in base alla popolazione.

presso stazioni indipendenti. In altre parole, gli obiettivi della FCC erano la promozione di un ambiente competitivo e di una offerta diversificata.

Le misure proposte nei confronti dei network dalla FCC (adottate nel marzo del 1970 ed entrate in vigore il primo settembre del 1971) si dividevano in due provvedimenti: da una parte le norme sull'accesso al *prime time (Prime Time Access Rule),* dall'altra quelle sugli interessi finanziari e le *syndication (Financial Interest and Syndication Rules).* A tali misure si aggiunsero ulteriori restrizioni ai danni dei network adottate in seguito ad un'indagine condotta dalla Divisione *Antitrust* del Dipartimento di Giustizia e conclusasi nel 1972. Passiamo di seguito all'analisi dei tre provvedimenti.

2.1. Prime Time Access Rule (PTAR)

La norma denominata *Prime Time Access Rule* (PTAR) impediva ai network di coprire la programmazione di più di tre delle quattro ore che componevano il *prime time* dei palinsesti delle proprie stazioni e di quelle a loro affiliate nei cinquanta più grandi mercati televisivi del paese. Il *prime time* costituiva la fascia oraria compresa tra le 19:00 e le 23:00 sulle coste est e ovest degli Stati Uniti, e tra le 18:00 e le 22:00 nelle zone centrali. Tale normativa veniva applicata dal lunedì al sabato, mentre la domenica, il cui palinsesto prevedeva prevalentemente notiziari e programmi di attualità, ne veniva esclusa.

La decisione di intervenire all'interno del *prime time* era dettata da tre ordini di ragioni. La prima di queste consisteva nel fatto che tale fascia oraria era quella in grado di catalizzare il maggior numero di spettatori e pertanto era ritenuta particolarmente rilevante da parte delle istituzioni che vigilavano sul settore. In secondo luogo, il *prime time* era una fascia oraria caratterizzata da un'altissima concentrazione di programmi prodotti dai network o di cui i network detenevano i diritti. Secondo i rilevamenti della FCC tale quota ammontava, in una settimana rappresentativa dell'anno, al 93,1 % della programmazione del *prime time,* con una punta del 98,1 % nelle stazioni della ABC. Mentre nel 1957 i produttori indipendenti fornivano ai network circa un terzo della programmazione in *prime time* mantenendone il controllo dei diritti, nel 1964 tale quota all'interno della medesima fascia oraria era inferiore al 10 % (Tab. 2).

Tabella 2: Origine dei programmi in *prime time* di una settimana rappresentativa dell'anno (dati in percentuale)

	3 Network		ABC		CBS		NBC	
	1957	*1964*	*1957*	*1964*	*1957*	*1964*	*1957*	*1964*
Produzione diretta dei network (a)	28,7	22,4	19,7	22,2	43,9	30,1	21,4	15,1
Produzione non dei network ma di cui i network detengono i diritti (b)	38,5	70,7	51,7	75,9	24,3	61,9	40,8	74,3
Somma delle voci precedenti (a+b)	67,2	93,1	71,4	98,1	68,2	92	62,2	89,4
Offerta indipendente	32,8	6,9	28,6	1,9	31,8	8	37,8	10,6

Fonte: FCC 1965, paragrafo 14.

Terzo: il *prime time* era la fascia televisiva in grado di generare da sola circa la metà dei guadagni di un network, sebbene il rapporto tra costi e profitto ponesse la medesima striscia quotidiana all'ultimo posto nella classifica dei programmi più proficui al termine della prima messa in onda (Einstein 2004).

La proposta avanzata dalla FCC nel 1965 prevedeva che una metà del tempo in *prime time* dei network venisse riservato a programmi originali di produzione indipendente di cui i network non avessero pre-acquistato le licenze per la messa in onda e di cui non avrebbero potuto percepire compensi per la cessione del prodotto in replica alle stazioni indipendenti o da eventuali interessi generati da un suo sfruttamento in altri mercati. La norma, inizialmente denominata *«50/50 rule»,* venne modificata in seguito alle pressioni dei network tanto che il testo finale approvato prevedeva che i produttori indipendenti riempissero con i propri programmi solo la prima ora del *prime time* dei network, fascia generalmente conosciuta come *access time.*

La norma sull'accesso al *prime time* portò ad un aumento del numero di produttori indipendenti (Carsey-Werner, Lorimar, Stephen Cannell, MTM) come era negli obiettivi della FCC, la quale contava in questa maniera di promuovere la competizione e favorire una maggiore diversità di programmi. I produttori indipendenti erano ovviamente soddisfatti

della norma perché lo spazio riservato loro all'interno del *prime time* dei network era in grado di offrire ingenti entrate pubblicitarie consentendo loro di consolidare nel tempo la propria stabilità economica.

La norma divise invece i network. Mentre la CBS contestava il fatto che la misura offrisse un'opportunità ai produttori indipendenti a spese dei network, la ABC si dichiarò favorevole alla norma in quanto portava ad un aumento degli incassi generati nel mercato pubblicitario. Le tre ore di programmazione fornite dai network garantivano, infatti, una qualità superiore all'ora in *access time* offerta dagli indipendenti, per cui era all'interno delle trasmissioni dei network che gli inserzionisti preferivano inserire i propri *spot,* anche a costo di pagare di più per uno spazio pubblicitario. La NBC, infine, rimase su una posizione neutrale.

Furono invece le major hollywoodiane a dichiararsi unanimemente insoddisfatte della misura adottata dalla FCC. La norma, infatti, riduceva gli spazi in *prime time* per la produzione televisiva dalle major, le quali si rifiutavano di fornire programmi per l'*access time,* fascia ormai caratterizzata da produzioni a basso costo e quindi di scarsa qualità. È vero che la riduzione di programmi di qualità in *prime time* decretò un aumento del prezzo per la loro messa in onda, ma tale aumento non copriva completamente il deficit economico causato dalla riduzione della mole produttiva delle major per il *prime time* dei network (Einstein 2004). Oltre a questo, rimaneva l'insoddisfazione delle major per il mancato divieto a produrre nei confronti dei network. Il mercato televisivo era ormai di vitale importanza per l'economia di Hollywood, ragione per cui destava grande preoccupazione l'ipotesi che un giorno i network potessero non aver più bisogno dei programmi offerti dalle major.

Non furono tuttavia solo i network e le imprese cinematografiche a sollevare critiche nei confronti delle norme. Rosel Hyde, uno dei due commissari della FCC che si oppose al piano regolativo proposto[4], scrisse in un'appendice del documento del 1965 che la nuova politica avrebbe ristretto gli sforzi creativi dei network[5]. La norma sopra presentata, infatti,

[4] L'altro commissario era il giudice Loevinger. Mentre Hyde era repubblicano, Lovington era democratico. Secondo la ricostruzione di Covington (1994) il dibattito sulle norme non portò a divisioni politiche tra i due schieramenti e le prese di distanza dalle linee che prevalsero furono espressione di posizioni personali.

[5] *Dissenting Statement of Commissioner Rosel H. Hyde* (FCC 1965).

obbligava le stazioni possedute dai network o a loro affiliate a dipendere, per una fascia oraria importante come l'*access time,* dall'offerta messa a disposizione da compagnie indipendenti *(soap opera, talk show, game show)* che operavano con *budget* molto più contenuti rispetto ai network. Nessuno disponeva delle conoscenze maturate dai network nell'ambito produttivo, e soprattutto nessuno era nella loro condizione di poter realizzare economie di scala in grado di sostenere il rischio economico legato alla produzione audiovisiva (Owen-Wildman 1992).

2.2. Financial Interest and Syndication Rules (Fin-Syn) e Consent Decrees

Il provvedimento conosciuto come *Financial Interest and Syndication Rules* (Fin-Syn) si articola in una serie di proibizioni poste ai network nell'ambito delle *syndication,* cuore economico e strategico del settore. Fu infatti questa seconda parte dell'azione della FCC a colpire l'oligopolio dei network molto più di quanto avrebbero potuto fare le sole norme sull'accesso al *prime time.*

Le misure adottate nel 1970 impedivano ai network di vendere in *syndication* nel mercato statunitense e all'estero programmi che non fossero auto-prodotti dal network stesso. Nella prima stesura della proposta di legge del 1965, tali misure si applicavano all'intera programmazione quotidiana dei network. Fu grazie ad un'intensa attività di *lobby* da parte di questi ultimi che la formulazione approvata nel 1970 ridusse la sua applicazione alla sola fascia del *prime time.*

Le norme colpivano profondamente l'economia dei network i quali producevano, come ricordato, solo il 20 % della propria programmazione in *prime time.* I network avrebbero potuto rivedere la propria organizzazione e consolidare la propria attività produttiva, tuttavia nuovi eventi impedirono loro di procedere in tale direzione. Nello stesso anno in cui le norme entrarono in vigore la Divisione *Antitrust* del Dipartimento di Giustizia portò a termine un'indagine sui tre network giungendo alle stesse conclusioni della FCC. La Divisione accusava la ABC, la CBS e in particolar modo la NBC, di aver ristretto la concorrenza all'interno del mercato televisivo. Le accuse mosse nei confronti dei network vennero confermate in tribunale e si decise di procedere attraverso un *Consent Decree,* ovvero un accordo consensuale con la Corte in virtù del quale l'accusato accetta

alcune restrizioni senza per questo doversi riconoscere colpevole dei reati imputatigli. L'accordo prevedeva la riduzione del numero di ore di programmazione in *prime time* che un network poteva auto-produrre, con condizioni che variavano in base al network dal momento che vennero condotte negoziazioni separate con i singoli soggetti condannati. Il primo accordo fu raggiunto nel 1978 con la NBC, in virtù del quale il network si impegnava a non produrre più di due ore e mezza di programmazione settimanale per il *prime time.* Misure analoghe furono pattuite due anni dopo anche dalla ABC e dalla CBS.

In virtù di tali provvedimenti, per riempire la propria programmazione in *prime time* ai network non rimaneva che rivolgersi ad altri produttori. Ciò avveniva in larga parte anche in passato, con la novità che ora chi produceva i programmi poteva trarre profitto anche dalla vendita dei diritti di replica presso le emittenti indipendenti e straniere e da eventuali interessi economici. Profitti che secondo la FCC rappresentavano un incentivo per la comparsa di nuovi produttori indipendenti e quindi la garanzia di una maggior diversità nell'offerta televisiva. I network, invece, sostennero sempre che le norme sopra citate miravano in realtà a ridurre le loro attività sul mercato televisivo alla sola messa in onda dei programmi.

3. Hollywood e le norme televisive

Le norme proposte dalla FCC e le misure predisposte dal Dipartimento di Giustizia non si limitarono ad intervenire sull'assetto del sistema televisivo, ma esercitarono influenze anche sul settore cinematografico. Gli spazi lasciati liberi dai network in ambito produttivo potevano essere occupati solamente da due soggetti: produttori indipendenti e major cinematografiche. Come spiegato in precedenza, la produzione televisiva comportava ingenti investimenti ed un alto rischio economico. Anche nel caso in cui un programma si dimostrava essere un successo di pubblico, i costi venivano coperti solo nel momento in cui questo veniva venduto in *syndication* per ulteriori passaggi televisivi. In queste condizioni, le major erano fortemente privilegiate rispetto ai produttori indipendenti, i quali non erano in grado di far fronte al rischio economico che tale attività comportava e pertanto erano costretti a limitare la loro produzione a programmi a basso costo scarsamente remunerativi. Al contrario le major, forti dei

decennali successi della loro attività cinematografica, disponevano delle risorse necessarie per incrementare la propria presenza nel mercato televisivo. Fu così che a partire dagli anni Settanta essi diventarono i principali fornitori di programmi per il *prime time* dei network (Kunz 2007: 48).

I guadagni generati dalle major in tale ambito non raggiungevano quelli raccolti attraverso l'attività per il grande schermo, ma la televisione rappresentava comunque un mercato meno incerto e rischioso di quello cinematografico (Puttnam 1998). Inoltre il fiorire di canali commerciali sulla scena internazionale lasciava presagire un ulteriore incremento del giro di affari, grazie anche all'ineguagliabile esperienza maturata dalle major in lunghi anni di trattative per la vendita dei propri film all'estero. Infine, oltre ad un vantaggio economico, il consolidamento della produzione televisiva da parte degli studios contribuiva a diffondere e consolidare lo stile hollywoodiano nel mercato audiovisivo nazionale ed estero. Sempre più persone si abituavano alle storie e al modo di narrare delle major cinematografiche, il cui veicolo non erano più solo le pellicole per il grande schermo, ma anche i telefilm e i film-tv.

All'inizio degli anni Settanta, gli studios di Hollywood si trovarono così impegnati in tre lucrative aree di azione in ambito televisivo: a) la vendita di programmi televisivi originali ai network; b) la vendita a stazioni indipendenti di programmi televisivi già trasmessi dai network; c) la distribuzione televisiva di film prodotti per il grande schermo (Hilmes 1990). Se i programmi a basso costo potevano essere acquistati da produttori indipendenti, non vi era altra fonte che le imprese cinematografiche per telefilm e film-tv attraenti e di qualità in grado di catalizzare un'ampia porzione di pubblico davanti al piccolo schermo.

I network fecero propri questi argomenti nel chiedere in un primo momento che le norme non venissero applicate, ed in seguito che fossero abrogate. A loro avviso tali misure non rappresentavano una soluzione al problema originario di voler garantire una maggior competizione ed una maggior varietà di programmi all'interno del mercato televisivo, ma piuttosto favorivano le incursioni delle imprese hollywoodiane in un settore limitrofo a quello cinematografico incrementando ulteriormente le loro già fiorenti attività economiche. Le richieste di abrogazione avanzate dai network non furono tuttavia accolte, così come la FCC si oppose ad un inasprimento delle misure proposto nel 1979 dalle major.

Se le ragioni che hanno spinto la FCC ad intervenire nel settore televisivo sono chiare, rimane ancora da spiegare come mai ci sia stato un atteggiamento tanto benevolo nei confronti delle major. Quando nel 1970 fu deciso di rendere effettive le misure proposte dalla FCC, si registrò il parere contrario del suo presidente, Dean Burch, entrato a far parte della Commissione soltanto il 31 ottobre del 1969, ovvero quando già esisteva una loro prima formulazione. Secondo Burch: «The rules would shift some dollars from the pockets of the networks to those of producers and thereby shift television program production largely into the hands of the Hollywood majors and a few large independents, this obviously was not the intent of the FCC majority» (Bettig 1999: 139).

Dal momento che secondo Burch la tasca che si sarebbe riempita era quella delle major hollywoodiane e di pochi grandi produttori indipendenti, è da escludersi l'ipotesi secondo cui la FCC non fosse consapevole dei benefici che il proprio intervento avrebbe avuto per l'industria del cinema. Non essendoci al riguardo una ragione ufficialmente riconosciuta dagli studiosi del settore o proclamata dalla stessa FCC, non rimane che sommare una serie di riflessioni, fatti storici e sentimenti che possono aver influenzato le istituzioni di allora a comportarsi come poi hanno fatto.

Il settore cinematografico era stato colpito e fortemente rivoluzionato alla fine degli anni Quaranta dalle decisioni prese all'insegna della politica *antitrust* in occasione della sentenza Paramount. Nella sua dettagliata opera di analisi economica e legale intitolata «*Antitrust in the Motion Picture Industry*», Conant (1960) afferma che il controllo oligopolistico delle major a livello di produzione non venne mai di fatto dimostrato. Era invece stato riscontrato un controllo dell'offerta dovuto alla combinazione tra distribuzione ed esercizio, ragione per cui fu deciso di separare quest'ultimo ramo dai processi di integrazione verticale realizzati a monte della filiera. Inoltre tutte le azioni legali condotte in precedenza contro i distributori legati alle major e i principali circuiti di sale da loro controllati non avevano mai avuto successo. Nel 1940 vi fu un cambiamento nella prassi giuridica e alcune corti iniziarono ad abbassare il numero di prove necessario per dimostrare una cospirazione secondo una dottrina che prese il nome di «parallelismo conscio» *(conscious parallelism)*. Da allora seguirono due importanti sentenze per il mondo del cinema: il caso Jackson Park (1946) con la vittoria di un gruppo di esercenti che avevano

fatto causa alle major e a circuiti locali a loro affiliati, e il più famoso caso Paramount (1948) conclusosi anche in questo caso con la sconfitta degli studios. Il duro colpo ricevuto da questa seconda sentenza fu aggravato dalla profonda crisi che colpì il cinema negli anni immediatamente successivi. Le major, che di fatto trainavano l'economia del settore, stavano perdendo spettatori e al contempo stavano perdendo la battaglia contro la televisione, nuova catalizzatrice di pubblico. Secondo Conant l'insieme di questi fattori (una condotta anticompetitiva mai del tutto dimostrata, la dottrina del «parallelismo conscio» che poi fu presto abbandonata e la profonda ferita inferta al cinema che contribuì ad aggravare la crisi in cui a breve sarebbe caduto), fece maturare a livello giudiziario una certa benevolenza nei confronti delle major. È difficile stabilire se la FCC e il Dipartimento di Giustizia abbiano colto l'occasione dell'intervento in ambito televisivo per porre rimedio a quanto avvenuto ventidue anni prima. Tuttavia non è da escludere che fosse opinione diffusa l'idea che il settore cinematografico avesse già subito una forte penalizzazione e che lo stato di crisi in cui ancora versava giustificasse un atteggiamento più permissivo nei suoi confronti.

Ciò è dimostrato anche dal fatto che tra la fine degli anni Cinquanta e Sessanta siano progressivamente andate attenuandosi molte delle critiche rivolte al mondo del cinema in merito alla moralità dei suoi prodotti, all'uso strumentale del mezzo e all'elevato tasso di concentrazione aziendale; critiche che avevano destato preoccupazioni per la salute e la democrazia del paese e portato all'adozione di misure di contenimento (es. la sentenza Paramount nel 1948, le indagini della HUAC negli anni Cinquanta ed il Production Code abolito nel 1968). A ciò vanno aggiunte le esplicite pressioni esercitate dalle major sulla FCC proprio nel 1970 affinché quest'ultima intervenisse ai danni dei network che si stavano avventurando nella produzione di film-tv e in qualche caso anche di pellicole per il grande schermo. I prezzi crescenti chiesti dagli studios per la cessione dei diritti televisivi dei propri film o per la vendita di prodotti creati appositamente per il mercato televisivo avevano infatti portato i network a sperimentare una propria produzione interna. Ciò aveva provocato alla fine degli anni Sessanta una riduzione della mole di prodotti acquistati annualmente da Hollywood. Inoltre la produzione dei network faceva temere che un giorno questi potessero divenire autosufficienti

nell'allestimento della loro programmazione, tagliando fuori gli studios dal mercato televisivo ormai di vitale importanza per l'economia hollywoodiana. Anche in questo caso non è dato sapere che effetto abbia avuto tale attività di *lobby*, sebbene gli eventi storici successivi abbiano seguito i migliori auspici dell'industria cinematografica.

4. La sopravvivenza delle norme negli anni della deregolamentazione

Se l'adozione di norme favorevoli all'industria cinematografica è riconducibile ad un atteggiamento benevolo nei confronti delle major, rimangono ancora degli interrogativi a cui rispondere.

Alla fine degli anni Ottanta le norme in analisi subirono delle modifiche che consentirono ai network di aumentare, seppur in modo contenuto, la quota di programmi auto-prodotti. La configurazione ormai palese di un quadro competitivo differente da quello degli inizi degli anni Settanta e di un'offerta televisiva variegata, portò nell'aprile del 1993 alla decisione di abolire le misure della FCC. Ciò avvenne il 21 settembre 1995 per le norme sulle *syndication* ed il 30 agosto del 1996 per quelle sul *prime time.* Inoltre il 12 novembre del 1993 una corte distrettuale degli Stati Uniti annullò anche i *Consent Decrees.*

Le norme proposte dalla FCC rimasero dunque in vigore per più di vent'anni, mentre i *Consent Decrees* ebbero una vita poco più breve. Tale dato appare alquanto sbalorditivo se si considera che alla fine degli anni Settanta la FCC aveva realizzato uno studio per valutare l'efficacia delle norme adottate *(Further Notice of Inquiry,* 1978), e due anni dopo ne predispose un secondo *(Network Inquiry Special Study,* 1980). Entrambi gli studi avevano sollevato un parere negativo in merito alle misure in analisi, tanto da indurre la FCC a presentare negli anni seguenti due nuove proposte di legge *(Notice of Proposed Rule Making,* 1982; *Tentative Decision and Request for Further Comments,* 1983). Ciò che veniva suggerito era un'attenuazione delle norme attraverso alcune modifiche, ad esempio restituendo ai network la possibilità di operare liberamente nel mercato estero. Entrambe le proposte della FCC furono rigettate, nonostante nel frattempo tanto la *Federal Trade Commission* (FTC) quanto i Dipartimenti del Commercio e di Giustizia avessero dichiarato che le norme non erano più necessarie. Appare dunque inevitabile porsi la seguente

domanda: perché le norme rimasero in vigore tanto a lungo nonostante l'organo che ne aveva promosso l'adozione e altri autorevoli istituzione avessero riconosciuto la loro inefficacia chiedendo che venissero apportate modifiche o addirittura una loro cancellazione? Tale domanda appare ancora più rilevante se si considera il contesto storico e politico in cui si colloca tale dibattito e che pone inevitabilmente un secondo quesito: perché le norme non furono cancellate negli anni della deregolamentazione reaganiana? Sebbene le norme siano state ideate e adottate all'epoca delle amministrazioni Johnson e Nixon, politiche meno restrittive hanno accompagnato la maggior parte della loro esistenza. La parziale deregolamentazione del sistema economico americano avviata da Carter venne infatti portata avanti e implementata da Reagan. Uno studio del 1986 ha dimostrato come nei primi sei anni della presidenza di quest'ultimo le applicazioni di misure *antitrust* da parte della FTC e del Dipartimento di Giustizia calarono del 50 %, così come la FCC in quattro anni revisionò, cambiò o cancellò circa l'89 % delle 900 norme sui mass media (Holt 2004). Inoltre è importante ricordare che negli anni Ottanta i processi di integrazione verticale non erano visti come dei meccanismi anticompetitivi su cui vigilare ed eventualmente intervenire, ma al contrario come degli strumenti benevoli in grado di promuovere l'efficienza economica. Nel 1986, ad esempio, venne annullata la sentenza Paramount che imponeva la separazione della produzione e della distribuzione cinematografica dal ramo dell'esercizio, tanto che alla fine del decennio l'industria cinematografica statunitense raggiunse lo stesso tasso di concentrazione dell'epoca dello Studio System (Holt 2004). Perché allora in quegli stessi anni non si decise di ripristinare i processi di integrazione verticale anche nel settore televisivo ricongiungendo la produzione con la messa in onda dei programmi?

Una prima risposta ai due quesiti è data dalla vicinanza di Reagan al mondo del cinema. L'esperienza di attore e presidente (a più riprese) della *Screen Actor's Guild* fece sì che il futuro presidente degli Stati Uniti nutrisse una profonda conoscenza delle dinamiche dell'industria cinematografica e dei suoi principali esponenti, nonché una vicinanza emotiva nei confronti di un mondo a cui aveva dedicato gran parte della propria vita e che gli aveva conferito notorietà in tutto il paese. Le stesse ricostruzioni dell'*iter* politico delle norme su *prime time* e *syndication* parlano di incontri

privati di Reagan con Charlton Heston (ex-presidente della SAG), Lew Wasserman (presidente della MCA/Universal, ex agente di Reagan attore, nonché uno dei personaggi più importanti e influenti di Hollywood) e con la stessa FCC in momenti chiave in cui quest'ultima era chiamata a prendere delle decisioni sul caso (Einstein 2004; Holt 2004; Gomery 2005; Wheeler 2006), così come gli anni Ottanta vengono generalmente ricordati come il periodo in cui si raggiunse il più alto livello di complicità tra industria cinematografica e politica statunitense (Holt 2004).

La conoscenza delle dinamiche del settore e dei suoi protagonisti fecero sì che Reagan non diede mai il suo consenso a norme non gradite ad Hollywood, sebbene nel caso specifico delle misure sul *prime time* e le *syndication* la posizione del presidente fosse in paradossale contraddizione con la politica di deregolamentazione che governava ormai tutti i campi della economia americana. Il ruolo esercitato dal presidente Reagan offre dunque una prima, ma non del tutto esaustiva risposta alla domanda sul perché le misure in esame siano state mantenute in vigore tanto a lungo. Per rispondere pienamente a tale quesito è necessario andare ad indagare gli effetti esercitati dalle norme, sia nel mercato televisivo che all'interno del settore cinematografico.

5. Gli effetti delle norme

Dopo più di dieci anni dalla cancellazione delle norme relative al *prime time,* alle *syndication* e ai limiti sulla produzione dei network, è possibile formulare alcune considerazioni sulla loro efficacia. Tale valutazione verterà su due fronti: a) il raggiungimento degli obiettivi fissati dalla FCC; b) come le norme abbiano orientato lo sviluppo del mercato.

All'inizio del presente capitolo è stato affermato che l'obiettivo dell'intervento normativo della FCC sul mercato televisivo era finalizzato ad instaurare una maggiore competizione all'interno del settore televisivo e promuovere una maggiore diversità di programmi. Come dimostra la tabella II, nel 1964 la produzione indipendente che componeva la programmazione in *prime time* dei network ammontava al 6,9 %. Tale cifra è aumentata negli anni successivi fino a raggiungere il 57 % nel 1988 (Scott 2004). Nel medesimo periodo di tempo la produzione diretta dei network passò dal 22,4 % del 1964 all'1,6 % della stagione 1988-89, per poi

crescere successivamente raggiungendo la quota del 16,7 % nella stagione 1994-95 e del 30,8 % nel 2001-2 (Tab. 3).

Tabella 3: Media settimanale dei programmi in *prime time* prodotti e trasmessi dai tre network (esclusi notiziari e programmi di attualità)

Stagione	*Programmi in* prime time *trasmessi dai tre network*	*Programmi prodotti o co-prodotti da uno dei network*	
		Numero	Percentuale
1987–1988	66	0	0
1988–1989	63	1	1,6
1989–1990	71	2	2,8
1990–1991	75	2	2,7
1991–1992	70	4	5,7
1992–1993	67	6	9
1993–1994	73	11	15,1
1994–1995	72	12	16,7
1995–1996	73	11	15,1
1996–1997	81	11	13,6
1997–1998	77	13	16,9
1998–1999	70	20	28,6
1999–2000	69	23	33,3
2000–2001	65	18	27,7
2001–2002	65	20	30,8

Fonte: Scott 2004: 188.

Il restante 69,2 % dei programmi offerti in *prime time* dai network proveniva, invece, da major cinematografiche (principalmente Universal, Warner Brothers e 20th Century Fox) e da compagnie indipendenti (Bochco Productions, Endemol, Hallmark, Next, ecc.). Tali dati dimostrano che l'adozione delle norme ha effettivamente ridotto le attività produttive dei network a favore di altri produttori, promovendo di fatto una maggior competizione all'interno del mercato televisivo. Si è inoltre assistito alla nascita di quattro importanti emittenti: Fox, WB, UPN, PAX. Il caso della Fox suggerisce tuttavia una visione differente delle norme.

La Fox ha operato per anni all'interno del mercato televisivo fornendo alle proprie stazioni affiliate una quota di programmazione inferiore a quindici ore settimanali evitando così di essere classificata come network e quindi di dover sottostare alle misure su *prime time, syndication* e limiti di produzione. Alla luce di tale considerazione, si può dunque sostenere che in realtà tali norme abbiano di fatto intimorito la nascita di una concorrenza più forte di quella espressa da una serie di piccoli produttori o emittenti indipendenti che non è mai stata in grado di scalfire il potere dei tre network.

Se l'obiettivo di incoraggiare una maggior competizione all'interno del mercato televisivo è stato solo in parte raggiunto, perplessità ancor maggiori incombono sul fronte della diversità dei programmi offerti. In questo secondo caso appare più chiaro il fallimento delle misure. Le ricerche condotte da Einstein (2004) sui contenuti dei programmi trasmessi in *prime time* dai tre network prima e dopo l'entrata in vigore delle norme, non hanno infatti riscontrato alcuna variazione a livello di diversità dell'offerta che possa essere a loro correlata. Questo dato può essere spiegato in due modi: a) i network hanno sempre mantenuto il controllo della diffusione dei programmi ponendosi come filtro tra produzione e offerta al pubblico; b) le norme hanno trasformato le imprese cinematografiche nelle principali fornitrici di prodotti televisivi lasciando ai produttori indipendenti un ruolo marginale. In altre parole, la posizione strategica occupata dai network all'interno della filiera televisiva e la potenza economica di pochi grandi studios in grado di sovrastare la costellazione di produttori indipendenti, ha decretato una sorta di uniformità a livello di offerta televisiva.

L'abolizione delle norme ha avviato una serie di processi rivoluzionari all'interno del sistema mediatico all'insegna di una progressiva integrazione delle attività. Tali cambiamenti possono essere sintetizzati in due punti. In primo luogo vennero restaurati i processi di integrazione verticale all'interno della filiera televisiva che, combinando nuovamente la produzione di programmi con la loro messa in onda, la vendita dei diritti di replica e l'acquisizione degli interessi generati, consentivano di conseguire le economie di scala fondamentali per operare con successo all'interno del settore. La seconda forma di integrazione che si è registrata a partire dal 1995, fu invece l'instaurazione di una serie di alleanze e *joint*

venture che portarono ad un rapido aumento del potere e della complessità dei grandi gruppi multimediali. La novità che era andata profilandosi già dagli anni Ottanta non consisteva più nell'integrazione delle attività all'*interno* di una determinata industria, bensì *attraverso* le diverse industrie dei media (major cinematografiche, network e stazioni televisive indipendenti, canali via cavo o satellitari, *home video)* che consentiva ad un gruppo multimediale di generare e sfruttare sinergie. L'abolizione delle norme degli anni Settanta consentì un'integrazione di tutte le pratiche televisive nelle attività delle grandi conglomerate arricchendo la proprietà combinata delle imprese operanti al loro interno, potenziandone il raggio d'azione attraverso ulteriori sinergie e sviluppando un marketing ancor più multimediale (Walker-Ferguson 1998; Kunz 2007). Oggi i tre network storici ABC, CBS e NBC appartengono rispettivamente alle conglomerate Walt Disney Company, National Amusements e General Eletrics. Anche gli altri network comparsi all'indomani dell'abolizione delle norme analizzate sono confluiti in conglomerate o sono nati al loro interno: 20th Century Fox–News Corporation, Warner Bros. Television–AOL Time Warner, Columbia-Tristar Domestic Television–Sony Corporation. Ciascuna di queste conglomerate possiede anche una major cinematografica. Dal punto di vista di questo secondo tipo di integrazione, le norme prese in esame hanno esercitato, quando erano ancora in vigore, un duplice e contraddittorio effetto. Da una parte l'obbligo posto ai network di rivolgersi a fornitori di programmi esterni rappresentò un incentivo ad instaurare delle forme di collaborazione tra cinema e televisione. Dall'altra tali norme hanno reso svantaggioso la proprietà combinata tra major e network in quanto avrebbe comportato la rinuncia alla produzione televisiva o alla messa in onda (Kunz 2007).

Alla luce di quanto detto appare evidente la contraddizione tra le politiche sull'integrazione verticale adottate in ambito cinematografico e in ambito televisivo, così come tra le spinte alla collaborazione trans-mediale e i limiti con i quali questa venne a scontrarsi. Tale incoerenza può tuttavia essere compresa se si interpretano le misure sul *prime time,* le *syndication* e i limiti di produzione come il frutto di un'attenta politica di equilibrio volta a bilanciare il potere dei network con quello delle major (Holt 2004). Negli anni Settanta i network stavano vivendo un periodo di forte ascesa economica e tale potere venne ulteriormente consolidato nel corso

degli anni Ottanta quando i tre network entrarono a far parte di grandi conglomerate garantendosi così una maggior stabilità economica ed il mercato televisivo internazionale offriva sempre maggiori opportunità commerciali[6]. Dall'altro canto gli studios non erano ancora usciti dalla lunga crisi che aveva colpito l'industria cinematografica alla fine degli anni Quaranta, e la strategia di rinascita che andava profilandosi (ovvero l'investimento in grandi produzioni) non era sostenibile senza le garanzie fornite dalle entrate televisive (Cucco 2009). La volontà di garantire un equilibrio tra le imprese *leader* dei due settori (network e studios) si concretizzò allora ponendo un freno alla crescita dei primi e aprendo nuovi mercati ai secondi, realizzando così quel che aveva annunciato all'inizio degli anni Settanta il presidente della FCC Dean Burch, ovvero uno spostamento di capitali da una tasca (quella dei network) ad un'altra (quella degli studios) come conseguenza dell'adozione delle norme.

L'abolizione delle norme dopo più di vent'anni dalla loro comparsa non comportò un danno economico per le major, le quali iniziarono ad acquistare network (Disney-ABC), a crearne di propri (Warner Bros.-WB Network) o ad allearsi con essi all'interno di gruppi multimediali (Paramount e CBS all'interno della Viacom). Rimane tuttavia difficile ipotizzare se, in assenza di tali misure o se queste fossero state cancellate prima di quanto avvenne, tali processi si sarebbero svolti alla stessa maniera o se un maggiore potere dei network avrebbe potuto dar vita a scenari differenti. Ciò che è possibile fare è confrontare la realtà statunitense con quella europea dove la crescita incontrastata delle imprese televisive di servizio pubblico, autosufficienti dal punto di vista dei programmi, ostacolò la creazione di un dialogo e di una collaborazione tra industria televisiva e industria cinematografica, facendo di quest'ultima una sorta di interlocutore mancato. Oggi sono attive in Europa una serie di misure (programma MEDIA e fondo Eurimages su tutte) volte a sostenere la produzione cinematografica che pare aver perso il proprio fascino agli occhi del grande pubblico. Tali misure si accompagnano a delle norme nazionali frutto dell'integrazione di indicazioni europee (direttiva Televisione Senza Frontiere) che impongono alle imprese televisive europee di

[6] La ABC era posseduta dalla Capital Cities, la NBC dalla General Electric e la CBS dalla Loews Corporation.

finanziare progetti cinematografici. Emerge così un curioso parallelismo tra gli sforzi compiuti negli anni Settanta negli Stati Uniti per risollevare le sorti dell'industria cinematografica attraverso l'impegno economico delle imprese televisive e la linea politico-strategica adottata oggi dalle istituzioni europee in materia di audiovisivo. Il rischio che tuttavia si cela dietro una tale (tardiva) linea d'azione è che non maturi quella collaborazione strategica tra cinema e televisione che ancora oggi caratterizza il panorama mediale statunitense, ma che piuttosto possa prendere forma una sorta di dipendenza economica del grande schermo nei confronti del piccolo. Anche alla luce di tale confronto, è doveroso riconoscere alle norme su *prime time, syndication* e limiti di produzione, non solo una rinnovata legittimazione storica, ma anche la capacità di aver saputo garantire efficaci forme di dialogo e collaborazione tra network e major.

Bibliografia

Balio, T. (1990). Hollywood in the Age of Television. Boston: Unwin Hyman.

Bettig, R. (1999). Who Owns Prime Time? Industrial and Institutional Conflict over Television Programming and Broadcast Rights. In: M.S. Mander (ed). Framing Friction: Media and Social Conflict, Baltimore: University of Illinois Press.

Conant, M. (1960). Antitrust in the Motion Picture Industry. Economic and Legal Analysis. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.

Covington, W.G. Jr. (1994). Financial Interest and Syndication Rules in Retrospect. *Communications and the Law* 16: 3–19.

Cucco, M. (2009). The Promise is Great. The Blockbuster and the Hollywood Economy. *Media, Culture & Society* 31: 215–230.

Einstein, M. (2004). Media Diversity. Economics, Ownership, and the FCC. Mahwah (NJ): Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Federal Communications Commission (1965). In the Matter of Amendment of Part 73 of the Commission's Rules and Regulations with Respect to Competition and Responsibility in Network Television Broadcasting. Washington DC: United States Government Printing Office.

Gomery, D. (2005). The Hollywood Studio System: A History. London: BFI Publishing.

Hilmes, M. (1990). Hollywood and Broadcasting. From Radio to Cable. Urbana and Chicago: University of Illinois Press.

Holt, J. (2004). In Deregulation We Trust. The Political Economy of Entertainment in the Reagan Era (PhD Thesis). Los Angeles: University of California.

Kunz, W. (1997). Culture Conglomerates. Consolidation in the Motion Picture and Television Industries. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.

OWEN, B. & WILDMAN, ST. (1992). Video Economics, Cambridge and London: Harvard University Press.

PUTTNAM, D. (1998). Movies and Money. New York: Vintage Books.

SCOTT, A.J. (2004). The Other Hollywood: the Organizational and Geographical Bases of Television-Program Production. *Media, Culture & Society* 26: 183–205.

WALKER, J. & FERGUSON, D. (1998). The Broadcast Television Industry. Needham Heights (MA): Allyn and Bacon.

WHEELER, M. (2006). Hollywood: Politics and Society. London: BFI Publishing.

Submitted: 2 July 2009. Resubmitted: 25 September 2009. Resubmitted: 29 January 2010. Accepted: 17 February 2010. Refereed anonymously.