

ANN. di RIC. e STUDI di GEOGR.
LXVI-LXVII (2010-2011) pp. 49-62

PAOLO ROVATI *, GIUSEPPE CORRADINI **

GEOGRAFIA E TELEVISIONE
DAGLI SPAZI LOCALI AGLI SPAZI GLOBALI ***

Geography and Television: from the Local Spaces to the Global Spaces

1. Per una geografia della comunicazione televisiva

La comunicazione televisiva può essere interpretata come un elemento fondante del processo di globalizzazione e contemporaneamente della rinascita delle culture locali. Si sarebbe mai diffusa una vistosa globalizzazione dei mercati ed una mondializzazione delle idee senza il contributo della comunicazione televisiva? Esiste una televisione senza frontiere? Oppure la televisione rafforza i confini definiti da legami di identità culturale? E quale ruolo ha assunto la Geografia in questi processi planetari?

Lo sviluppo di nuove modalità di comunicazione ha ridisegnato la diversa configurazione dei rapporti geografici tra i Paesi, anche grazie alle sempre più evolute forme di innovazione tecnologica ed alle diverse tipologie di trasporto delle informazioni. L'evoluzione tecnologica, infatti, ha permesso di migliorare progressivamente la trasmissione delle informazioni a distanza e di farci sembrare il mondo sempre più ristretto.

È così che il concetto di distanza geografica ha assunto nel tempo un nuovo significato, anche se la Geografia sembra aver riservato uno scarso rilievo al rapporto tra comunicazione televisiva e dinamiche territoriali.

Il rapporto tra Geografia e Televisione può rappresentare un nuovo campo di studio della Geografia dove il tempo e lo spazio si fondono in un tutt'uno attraverso uno sguardo capace di abbracciare, al contempo,

* Dipartimento di Istituzioni Economiche e Finanziarie, Università degli Studi di Macerata.

** Giornalista televisivo.

*** Pur nell'unità del lavoro, i paragrafi 1, 3, 4 e 6 sono attribuibili a Paolo Rovati, i paragrafi 2 e 5 a Giuseppe Corradini.

singoli luoghi e piccole comunità come interi popoli ed estesi continenti. La televisione, che sembrava aver perso ormai un ruolo preminente rispetto ad altri mezzi di comunicazione di massa, al contrario, continua a rinnovarsi e ad accrescere la propria funzione sociale offrendo, più di ogni altro mezzo di comunicazione, la possibilità di indagare ed approfondire quell'inscindibile rapporto tra uomo e territorio che è alla base della Geografia stessa.

2. I contenuti geografici nella comunicazione giornalistica

Molteplici e tutti meritevoli di considerazione, sono i punti di contatto tra la geografia e il giornalismo. E non è un azzardo sostenere che l'informazione è un fatto essenzialmente geografico. Basterebbe ricordare che una delle cinque domande a cui secondo la famosa regola del giornalismo anglosassone si è chiamati a rispondere, in sede di stesura di un qualsiasi resoconto giornalistico, è proprio quella relativa al «dove» si è verificato un determinato evento.

A ben riflettere, anche la lingua italiana contribuisce a comprovare questo argomento. E a tal proposito, conviene osservare che per dire «è avvenuto», non di rado si ricorre all'espressione «ha avuto luogo». Ciò a dimostrazione del fatto che le notizie non possono non essere ricondotte a un luogo geografico: una nazione, una regione, una città.

La notizia, inoltre, indica sempre uno spostamento da uno spazio all'altro (dove per spazio è da intendersi il luogo fisico o rappresentativo di una determinata realtà), poiché essa viene raccolta e formulata da un mittente (che nell'ambito delle comunicazioni di massa coincide con una struttura giornalistica) e trasmessa – attraverso i mezzi di informazione – a un universo ricevente composto da lettori, radio e telespettatori, fruitori di internet.

Nell'ambito dei sistemi di comunicazione tradizionali, la circolazione delle informazioni avveniva per lo più in maniera «verticale», con le notizie che venivano irradiate da un punto centrale verso quelli periferici. Con l'avvento della multimedialità, il flusso informativo corre fra punti aventi una stessa collocazione localistica e consente quindi un dialogo e uno scambio più liberi ed immediati. Tale circolazione «orizzontale» delle informazioni (e soprattutto delle opinioni) costituisce il punto di forza della Rete e ne spiega, in parte, il successo.

Va aggiunto che nell'ambito dell'attività giornalistica, gli avvenimenti destinati a diventare notizia vengono selezionati sulla base della loro «notiziabilità». E tra i requisiti considerati fondamentali vi è anche quello della «prossimità geografica».

La fabbrica in fiamme in una città di una regione lontana è un evento meno notiziabile rispetto ad un analogo incidente nella nostra regione o nella nostra città. Nello stesso modo, se la deflagrazione avviene altrove rispetto all'ambito di riferimento della struttura giornalistica – per esempio all'estero – il fatto viene a perdere la sua valenza di notizia (a meno che non vi siano coinvolte persone della stessa provenienza geografica o culturale della testata giornalistica).

Le figure che hanno maggiormente contribuito a conferire prestigio e fascino alla professione giornalistica, sono proprio quelle la cui attività non può essere disgiunta dal luogo in cui viene svolta: l'inviato speciale, il corrispondente, il reporter di guerra. Ad essi è sempre stata riferita la capacità di trasmettere un'informazione ricca di quei particolari che possono derivare solo da un'esperienza «sul campo», a diretto contatto con le fonti, le culture, i problemi e le specificità di un'area territoriale più o meno rilevante da un punto di vista «geopolitico» e, di conseguenza, di interesse giornalistico. E ciò ancor più quando il mezzo consente di vedere immagini reali e in movimento, come nel caso della televisione.

Storicamente, tutte le più importanti testate giornalistiche, sia italiane che straniere, dalla *Stampa* di Torino (tanto per fare degli esempi) al *Mattino* di Napoli, passando per il *New York Times*, sono innanzitutto espressione del territorio.

Restando nella carta stampata, la più antica modalità giornalistica (Tv, radio e Internet non sono che derivazioni, una sorta di prosecuzione tecnologica del giornale cartaceo), sono molti i quotidiani italiani che, pur essendo considerati a carattere nazionale, in realtà insistono – sia per tipologia di notizie che per diffusione – sul proprio territorio di riferimento. Così Il *Corriere della Sera* vende maggiormente in Lombardia, la *Stampa* in Piemonte, *Il Messaggero* nel Lazio. *La Repubblica*, giornale a vocazione nazionale sin dalla nascita, ha dovuto progressivamente inaugurare edizioni locali con sede nelle principali città italiane.

E del resto, basterebbe sfogliare un qualsiasi giornale (anche nella sua versione online), prestando attenzione a questo aspetto, per rendersi conto di quanto siano frequenti diciture del tipo: «dal nostro inviato», «cronaca di Roma», oppure «speciale regione» e così via. Si noterebbe anche che

spesso esso è diviso in tante pagine quante sono le province, le città, le valli o determinate aree geografiche.

Infine, il legame profondo di una struttura giornalistica con il contesto locale è contenuto, al pari di una qualsiasi altra azienda, nelle informazioni riguardanti la sede della redazione e la registrazione in un tribunale che è quello di competenza dell'area geografica di riferimento del giornale stesso.

Ecco dunque che l'azienda editoriale, sebbene produca beni «immateriali» come le notizie, viene a connotarsi in quanto struttura delimitata e concreta, organizzata in modo non dissimile da altre imprese (almeno per quanto riguarda questo specifico aspetto). Anche nell'era di internet, la qualità e quantità delle news (in ambito sia locale che globale) viene a dipendere da quei fattori che sono considerati determinanti per tutte le tipologie di impresa: le infrastrutture, i collegamenti, la viabilità, la morfologia del territorio entro cui l'azienda si colloca.

Se è vero, infatti, che quella televisiva e dell'informazione in genere è da considerarsi «industria dell'immateriale» per quanto concerne il prodotto, è altrettanto vero che essa è fatta di uomini, di quotidiani spostamenti, di rapporti con realtà (istituzionali, amministrative, economico-finanziarie, associative) più o meno vicine alla redazione, più o meno facili da raggiungere, più o meno accessibili da un punto di vista strettamente pratico. Ecco quindi che le dinamiche informative possono dipendere (anzi, dipendono) da fattori squisitamente geografici. E sulla raccolta, elaborazione e diffusione delle notizie incidono in modo preponderante i flussi di traffico, le condizioni della viabilità, i contesti urbani. In una parola: lo spazio fisico. Raccogliere informazioni relativamente a un evento verificatosi ad una certa distanza dalla sede fisica della testata giornalistica, non è la stessa cosa che farlo in condizioni di prossimità più favorevoli, anche dal punto di vista dei costi (inevitabilmente maggiori quando si tratta di coprire un'area più vasta).

Le notizie sono legate al luogo. Lo saranno sempre, anche quando i nuovi media avranno definitivamente preso il sopravvento su quelli tradizionali. Poiché la notizia di un fatto (intesa nel suo significato strettamente giornalistico) non potrà mai prescindere dal luogo fisico (e quindi geografico) in cui esso si è verificato.

3. Origini e diffusione geografica della comunicazione televisiva

Le comunicazioni a distanza, nelle distinte epoche storiche, si sono servite dei mezzi più diversi: dai segnali di fumo, alle onde acustiche trasmesse dai tamburi, al trasporto di messaggi a piedi od a cavallo. Più tardi è emersa l'esigenza di una trasmissione rapida ed al tempo stesso ricca di contenuti, rendendo così indispensabile la messa a punto di codici complessi. Ciò si è verificato inizialmente con le bandiere da segnalazione, utilizzate sulle navi a partire dal XVII secolo fino ad arrivare nel XIX secolo alla rivoluzione delle tecniche della comunicazione a distanza (1). Questa rivoluzione è iniziata, nel 1844, con l'invenzione da parte di Samuel Morse del telegrafo, è proseguita, intorno al 1854, con l'invenzione di Antonio Meucci del teletrofono, primo prototipo di telefono brevettato nel 1871, ed è continuata ad opera di Guglielmo Marconi con la scoperta nel 1896 del sistema di trasmissioni attraverso onde radio, che avrà grande diffusione a partire dal primo Novecento.

Geograficamente, l'invenzione dei componenti fondamentali della comunicazione televisiva è avvenuta in Europa ed in America Settentrionale. In seguito alla trasmissione di suoni per mezzo di un cavo elettrico, i tempi erano maturi per l'introduzione di un sistema che permettesse di inviare anche le immagini. Nella Expo Internazionale di Parigi del 1900, venne presentato un intervento da parte di Costantin Perskyi dal titolo *Television*, dove si descriveva uno strumento basato sulle proprietà magnetiche del selenio. Da allora il neologismo «televisione» si è collegato alla nascita di una nuova tecnologia che permette di «vedere a distanza». Pochi anni dopo, nel 1908, Boris Rozing in Russia e Max Dieckmann in Germania lavoravano contemporaneamente alla sperimentazione con tubi catodici come ricevitori e trasmettitori di immagini. Appena un anno dopo, nel 1909, si assisteva alla nascita di un prototipo di televisione (2).

Le prime trasmissioni sperimentali di televisione si effettuarono in Gran Bretagna ad opera della BBC nel 1932 e negli Stati Uniti alla fine degli anni Trenta. Il 22 marzo del 1936, in occasione delle Olimpiadi di Berlino, venne messo in onda dalla Germania nazista il primo regolare programma

(1) Cfr. F. Nano, *I trasporti e le comunicazioni*, in G. Dematteis et al., *Geografia dell'economia mondiale*, Utet, Torino, 2010, pp. 171-197.

(2) Cfr. A. Abramson, *The History of Television. 1880 to 1941*, McFarland, Jefferson (NC,USA), 1987, pp 113-115.

televisivo del mondo. In Italia, in particolare, la RAI, originario acronimo di *Radio Audizioni Italiane*, dava inizio alle proprie emissioni televisive il 3 gennaio 1954 con un programma unico nazionale.

Nei Paesi in Via di Sviluppo, inizialmente, le trasmissioni televisive coprivano solamente le principali capitali, e l'intera Africa, Asia ed America Latina contavano appena il 3% degli impianti televisivi del pianeta. Negli ultimi trent'anni, invece, la televisione è diventata anche nel Terzo Mondo un mezzo di comunicazione di massa, soprattutto grazie al progresso tecnologico e all'abbassamento del costo delle trasmissioni mediante l'uso di satelliti geostazionari, che hanno consentito la copertura televisiva in Stati con un'estesa superficie geografica (3). Attualmente i regolari fruitori di programmi televisivi in queste aree hanno superato i due miliardi e mezzo di individui.

Il paesaggio geografico urbano, e perfino extraurbano, non è risultato indenne dallo sviluppo ad ampio raggio della televisione. Da un lato, il moltiplicarsi delle infrastrutture, come antenne o ripetitori necessari al sistema di diffusione radiotelevisiva, ha finito per incidere sull'immagine della città e della campagna. Dall'altro, in molti casi, poi, sia in Paesi ad alto livello di sviluppo economico, sia in Paesi in Via di Sviluppo, l'espansione urbana, con aree periferiche sempre più estese, ha trovato la propria ragion d'essere non solo nell'incremento dei trasporti, tanto pubblici quanto privati, ma anche nella sempre maggiore diffusione di apparecchi televisivi che, nel consentire la ricezione a distanza delle notizie, ha finito per avvicinare la periferia al centro facilitando così la dispersione abitativa e modificando, di conseguenza, il paesaggio geografico.

4. Broadcasting televisivo: scale geografiche della telediffusione

Dal punto di vista della diffusione geografica, il *broadcasting* ha avuto prevalentemente una dimensione nazionale. La televisione è stata intesa in un primo momento come un servizio pubblico che ha svolto una funzione di omogeneizzazione culturale utile ad unificare ed a dare un'identità nazionale ai popoli, specialmente in Stati di nuova costituzione.

Più tardi, negli anni Settanta e Ottanta, sono sorti gruppi di impen-

(3) Cfr. D. Berwanger, *Television in the Third World. New Technology and Social Change*, Friedrich-Ebert-Stiftung, Bonn, 1987, pp. 16-37.

ditori privati che si sono messi in concorrenza con il servizio pubblico, aprendo un nuovo scenario nei sistemi di comunicazione televisiva ad altri livelli di diffusione geografica (4). Esistono oggi spazi audiovisivi a scala non solo nazionale e locale, ma anche transnazionale, regionale o comunitaria che si pongono in competizione tra loro. D'altra parte, i grandi gruppi di diffusione di informazioni a livello planetario puntano ad accaparrarsi anche l'informazione locale.

Attualmente si è aperto un mondo senza confini grazie ai satelliti, che oggi si aggirano intorno ai 300 (oltre a quasi un centinaio in fase di progettazione) e che permettono di superare l'invulnerabilità dei singoli territori degli Stati (5). Da una diffusione delle trasmissioni televisive all'interno di aree geograficamente limitate, si è passati così ad una comunicazione televisiva a livello planetario: da una cultura locale e nazionale ad una cultura universale (6).

L'intensificazione dei collegamenti radiotelevisivi, da un lato ha favorito la conservazione di un originario sentimento di identità culturale, dall'altro ha spezzato in modo significativo il legame tra cultura e territorio. Lo spazio globale, infatti, è uno spazio di flussi, decentrato, nel quale frontiere e confini sono permeabili (7).

In questa prospettiva, ad esempio, fin quando le tecnologie via satellite non si sono evolute, l'unico contatto tra l'emigrante ed il proprio Paese di origine era affidato a lettere, a nastri registrati ed a scambi sociali con altri connazionali, mentre oggi l'emigrante può ricevere direttamente immagini dalla madrepatria, così come notizie e programmi nella propria lingua (8).

(4) Cfr. J. Hay, *Geography and Television*, in H. Newcomb (a cura di), *Encyclopedia of Television*, Museum of Broadcast Communications (MBC), Chicago, 1997 (disponibile online: <http://www.museum.tv/eotvsection.php?entrycode=geographyand>).

(5) Il numero di satelliti attualmente in orbita può essere consultato in Satbeams, (<http://www.satbeams.com>).

(6) Cfr. J. Amezaga, *Televisión por satélite en el mundo. Nuevos retos para viejas lenguas*, Portal de la Comunicación de Universitat Autònoma de Barcelona, 2004 (disponibile online: http://www.portalcomunicacion.com/dialeg/paper/pdf/16_amezaga.pdf); cfr. S. Fernández Parrat, *La globalización de la comunicación*, in «Ámbitos. Revista internacional de comunicación», 7-8, Siviglia, 2002, pp. 151-163.

(7) Cfr. K. Robins, *Tradizione e traduzione: la cultura nazionale nel suo contesto globale*, in K. Robins e A. Torchi (a cura di), *Geografia dei media*, Baskerville, Bologna, 1993, pp. 57-81.

(8) Cfr. C. Peñafiel et al., «*Made in Galeusca*»: canales internacionales de TV autonómicos, exportadores de identidad, in «Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura», 37,

La televisione in questo senso si pone come una sorta di «ponte» culturale che permette all'espatriato di potersi integrare senza dover abbandonare le proprie radici.

Se da un lato l'internazionalizzazione della comunicazione, soprattutto televisiva, costituisce indubbiamente un fattore di intercambio culturale tra popolazioni geograficamente a volte distanti le une dalle altre, dall'altro la comunicazione globale rischia di sostituire un'identità nazionale con una non-identità globale (9).

Ci si interroga per questo se le industrie locali della televisione possano far fronte, in qualche modo, alle forze prevalenti della globalizzazione. Oltretutto, il *broadcasting* e le industrie audiovisive possono costituire componenti fondamentali di un progresso regionale ed essere importanti nella promozione dell'identità e dello sviluppo di luoghi ben definiti. Il *broadcasting* costituisce un agente centrale e indispensabile di sviluppo economico, che può aiutare regioni meno favorite a superare la spirale del sottosviluppo ed a modernizzare le proprie infrastrutture (10). Le industrie audiovisive svolgono inoltre un importante ruolo sociale, rafforzando il senso di appartenenza culturale ed emotiva che sembra sempre più indebolito dalla pressione dell'internazionalizzazione e della globalizzazione. Contribuiscono, poi, tanto alla comunicazione interna in ambito regionale, quanto alla proiezione internazionale dell'immagine della propria cultura (11).

Paradossalmente, infatti, accanto al processo di standardizzazione culturale, rivestono sempre maggiore interesse i contenuti televisivi locali che vengono assemblati da ogni parte del mondo e trasformati in beni per un nuovo mercato «cosmopolita».

In Europa, ad esempio, all'interno del settore audiovisivo pubblico, ci si sta dirigendo verso una nuova visione degli spazi regionali che possono condurre, tra l'altro, alla promozione di lingue minoritarie; ad esempio, il

Barcellona, 2008, pp. 69-92; cfr. K. Robins, *El reto de las diversidades transculturales*, in «Revista CIDOB d'Afers Internacionals», 82-83, Barcellona, 2008, pp. 67-75.

(9) Cfr. K. Robins, *Comunicazione e identità*, in K. Robins e A. Torchi (a cura di), *Geografia dei media*, Baskerville, Bologna, 1993, pp. 37-55.

(10) Cfr. G. Locksley, *The Media and Development. What's the Story?*, The World Bank, Washington D.C., 2009.

(11) Cfr. K. Robins, *Tra locale e globale. Le industrie audiovisive nello sviluppo regionale*, in K. Robins e A. Torchi (a cura di), *Geografia dei media*, Baskerville, Bologna, 1993, pp. 121-144.

corso, l'alsaziano, il basco, il provenzale, il bretone e il catalano in Francia; il galiziano, il basco ed il catalano in Spagna; lo scozzese ed il gallese nel Regno Unito; il tedesco, il ladino, lo sloveno, il francese, il greco, il croato-molisano e l'arbërisht in Italia ed altri casi ancora arricchiscono il panorama delle lingue e delle culture del nostro continente (12).

La comunicazione televisiva si presenta, così, come uno strumento di valorizzazione della ricchezza delle culture locali, ma, pur nell'apparente contraddizione di ruolo, dovrebbe essere anche in grado di operare una trasformazione che superi l'unità europea a livello meramente geografico ed economico e la porti ad una reale unità culturale. La televisione, infatti, può divenire importante nel promuovere l'identità dell'Europa, nello sviluppare un'Europa dei popoli rafforzando il senso di appartenenza ad una comunità composta da Paesi differenti e tuttavia partecipi di una profonda solidarietà (13).

Inoltre, la comunicazione televisiva può porsi, tra l'altro, come strumento di integrazione anche tra le distinte popolazioni delle due sponde del Mediterraneo o della Macroregione Adriatico-Ionica ed aiutare a superare così ciò che per molto tempo ha diviso culture che hanno lungamente vissuto una storia comune (14).

(12) Cfr. J. Guyot, *La televisión regional en Breña: entre la reivindicación de identidad y el marketing cultural*, in «Temas y problemas de Comunicación», 9, Universidad Nacional de Río Cuarto, Río Cuarto (Argentina), 1999, pp. 5-18; cfr. P. Rovati ed E. Seri, *Le minoranze storiche albanesi e croate in Molise: tra estinzione e tutela*, in L. Viganoni (a cura di), *A Pasquale Coppola. Raccolta di scritti*, Società Geografica Italiana, Roma, 2010, pp. 315-328; cfr. B. López, *Televisión de proximidad y culturas minoritarias: complejidades de una relación*, comunicazione presentata al Convegno «Comunicación y Cultura» (Santiago di Compostela, 11-12 ottobre 1998) organizzato dal Consello da Cultura Galega, pubblicato online dall'Observatori de la Comunicació Local InCom-Universitat Autònoma de Barcelona, Barcellona, 1998, 14 pp. (<http://www.portalcomunicacion.com/ocl/cat/pdf/tvprox.pdf>).

(13) Cfr. K. Robins, *Comunità inimmaginabile, cultura tribale e media europei*, in K. Robins e A. Torchi (a cura di), *Geografia dei media*, Baskerville, Bologna, 1993, pp. 145-178.

(14) Cfr. S. Huntigton, *Lo scontro delle civiltà e il nuovo ordine mondiale*, Garzanti, Milano, 1997.



FACOLTÀ DI ECONOMIA

SCIENZA • ETICA • SOCIETÀ

Nell'ambito delle attività del Corso di
Geografia Politica ed Economica

Martedì 22 marzo 2011
dalle ore 9.00 alle ore 11.00 in Aula Leibniz

si terrà il seminario dal titolo:

Geografia e televisione: dagli spazi locali agli spazi globali



Interverranno

Giuseppe CORRADINI

Giornalista televisivo

Comunicazione televisiva, territorio e società

Paolo ROVATI

Università di Macerata

Per una Geografia della comunicazione televisiva

Tutti sono invitati a partecipare

La Preside

Università di Macerata
Facoltà di Economia
Piazza Serbelloni, 1
62100 Macerata
www.unimc.it/area/economia
T. +39 4733 2582.760



La Preside dell'Università
di Macerata è a Sua
disposizione per ogni
informazione.

Locandina del seminario tenuto presso la Facoltà di Economia dell'Università degli Studi di Macerata.

5. La riscossa della comunicazione locale

Le possibilità legate all'evoluzione tecnologica stanno trasformando l'universo dell'informazione – in particolare quella televisiva – e con esso l'intero sistema dei media, sia in Italia che nel mondo. Nell'era della comunicazione su scala planetaria, i consumatori di notizie sono sempre più alla ricerca di un'informazione diversificata in base alle proprie aspettative e preferenze.

Stante questi presupposti, è facile prevedere che la televisione dei prossimi anni, e più in generale la comunicazione nel suo complesso, sarà sempre più tematica e caratterizzata da una molteplicità di canali con offerte destinate a specifiche porzioni di pubblico.

Cambia, dunque, la «geografia della comunicazione». E cambiano, necessariamente, le modalità di circolazione delle informazioni all'interno di un contesto geografico e – quindi – sociale, culturale, economico. In questo quadro di generale modificazione dei fattori spazio-temporali della comunicazione (con un'informazione in grado di diffondersi attraverso grandi spazi e con l'immediatezza che le sempre più sofisticate tecnologie consentono), la diffusione delle news sul territorio fa registrare una nuova fase di crescita, dopo quella altrettanto fortunata degli anni Settanta. Da sottosistema marginale, quale è stata a lungo considerata, l'informazione locale torna ad evolvere verso una posizione di rilievo rispetto ai flussi di comunicazione sul territorio, configurandosi sempre di più come fattore di sviluppo del pluralismo. Nell'ambito del mondo globalizzato la televisione locale (insieme con il giornale di provincia e, soprattutto, con i portali online) non soltanto si presenta come un'agenda informativa rispetto alle molteplici attività istituzionali e sociali del territorio, ma costituisce la risposta alla standardizzazione imposta dalla globalizzazione. Quasi per contrasto, infatti, fioriscono web tv e giornali online interamente (ed esclusivamente) dedicate ad aree geograficamente limitate, ma con una loro specifica identità socio-culturale.

6. Comunicazione televisiva, percezione dei luoghi e cultura geografica

La televisione riveste un ruolo rilevante sul modo in cui un vasto numero di telespettatori interpretano e si interessano della Geografia, poiché la comunicazione televisiva è in grado di rappresentare il pianeta

e di raccontare in forma dinamica l'azione svolta dall'uomo. Come espressione narrativa, la comunicazione televisiva, con la scelta di sequenze di immagini e di messaggi, condiziona la percezione dei luoghi geografici e dell'ambiente in cui viviamo. La televisione, però, che può sembrare una finestra aperta sul mondo in tempo reale, rischia spesso di concentrare la propria attenzione solo su alcuni aspetti parziali della realtà geografica. Ad esempio, nelle notizie internazionali, prevale sovente il rapporto con il proprio Paese, il quale rappresenta il fattore determinante per il maggior o minor rilievo televisivo degli avvenimenti che vengono trasmessi. (15) Ciò significa che l'immagine televisiva deve essere criticamente interpretata poiché si presenta come una sorta di neo-semiotica geografica e sociale che non può essere trascurata in una visione sia locale, sia planetaria.

Poiché la comunicazione televisiva influenza spesso la priorità dei temi e l'opinione dei telespettatori, i geografi, se vogliono sfruttare al massimo le potenzialità offerte dalla televisione per promuovere la propria disciplina, hanno la responsabilità di comprendere le potenzialità di questo mezzo di comunicazione e di saper individuare i motivi che inducono i telespettatori a scegliere liberamente di seguire un programma piuttosto che un altro. In quest'ottica c'è da chiedersi se sia più utile alla diffusione delle conoscenze geografiche l'utilizzazione di programmi specifici, che pongano i problemi del mondo in forma critica, o cercare di destare l'interesse per la Geografia attraverso programmi generalisti, ma di più vasta diffusione (16).

La televisione si è convertita oggi nella maggior aula scolastica del pianeta e la sfida per ciascuno di noi è quella di saper utilizzare questo straordinario mezzo di comunicazione per ampliare una sempre maggiore coscienza geografica e contribuire così a rendere gradualmente ogni telespettatore un cittadino più responsabile e consapevole dei propri comportamenti, soprattutto verso le future generazioni.

(15) R. Díaz Arias, *La representación del mundo en los informativos televisivos*, in «Estudios sobre el mensaje periodístico», 14, Universidad Complutense, Madrid, 2008, pp. 363-384.

(16) J. W. Halocha, *Broadcast Television: Broadcast Geography?*, in «European Journal of Geography», 1, Rudderwoorde, 2010, pp. 23-31 (disponibile online: http://www.eurogeographyjournal.eu/articles/EJG_1_2.pdf).

Riferimenti bibliografici

- ABRAMSON A., *The History of Television. 1880 to 1941*, McFarland, Jefferson (NC, USA), 1987.
- AMEZAGA J., *Televisión por satélite en el mundo. Nuevos retos para viejas lenguas*, Portal de la Comunicación de Universitat Autònoma de Barcelona, 2004 (disponibile online: http://www.portalcomunicacion.com/dialeg/paper/pdf/16_amezaga.pdf).
- BERWANGER D., *Television in the Third World. New Technology and Social Change*, Friedrich-Ebert-Stiftung, Bonn, 1987.
- DÍAZ ARIAS R., *La representación del mundo en los informativos televisivos*, in «Estudios sobre el mensaje periodístico», 14, Universidad Complutense, Madrid, 2008, pp. 363-384.
- FERNÁNDEZ PARRAT S., *La glocalización de la comunicación*, in «Ámbitos. Revista internacional de comunicación», 7-8, Siviglia, 2002, pp. 151-163.
- GUYOT J., *La televisión regional en Bretaña: entre la reivindicación de identidad y el marketing cultural*, in «Temas y problemas de Comunicación», 9, Universidad Nacional de Río Cuarto, Río Cuarto (Argentina), 1999, pp. 5-18.
- HALOCHA J. W., *Broadcast Television: Broadcast Geography?*, in «European Journal of Geography», 1, Ruddervoorde, 2010, pp. 23-31 (disponibile online: http://www.eurogeographyjournal.eu/articles/EJG_1_2.pdf).
- HAY J., *Geography and Television*, in H. Newcomb (a cura di), *Encyclopedia of Television*, Museum of Broadcast Communications (MBC), Chicago, 1997 (disponibile online: <http://www.museum.tv/eotvsection.php?entrycode=geographyand>).
- HUNTINGTON S., *Lo scontro delle civiltà e il nuovo ordine mondiale*, Garzanti, Milano, 1997.
- LOCKSLEY G., *The Media and Development. What's the Story?*, The World Bank, Washington D.C., 2009.
- LÓPEZ B., *Televisión de proximidad y culturas minoritarias: complejidades de una relación*, comunicazione presentata al Convegno «Comunicación y Cultura» (Santiago di Compostela, 11-12 ottobre 1998) organizzato dal Consello da Cultura Galega, pubblicato online dall'Observatori de la Comunicació Local InCom-Universitat Autònoma de Barcelona, Barcellona, 1998, 14 pp. (<http://www.portalcomunicacion.com/ocl/cat/pdf/tvprox.pdf>).
- NANO F., *I trasporti e le comunicazioni*, in G. Dematteis et al., *Geografia dell'economia mondiale*, Utet, Torino, 2010, pp. 171-197.
- PEÑAFIEL C. et al., «*Made in Galeusca: canales internacionales de TV autonómicos, exportadores de identidad*», in «Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura», 37, Barcellona, 2008, pp. 69-92.
- ROBINS K., *Comunicazione e identità*, in K. Robins e A. Torchi (a cura di), *Geografia dei media*, Baskerville, Bologna, 1993, pp. 37-55.
- ROBINS K., *Comunità inimmaginabile, cultura tribale e media europei*, in K. Robins e A. Torchi (a cura di), *Geografia dei media*, Baskerville, Bologna, 1993, pp. 145-178.
- ROBINS K., *Tradizione e traduzione: la cultura nazionale nel suo contesto globale*, in K. Robins e A. Torchi (a cura di), *Geografia dei media*, Baskerville, Bologna, 1993, pp. 57-81.
- ROBINS K., *Tra locale e globale. Le industrie audiovisive nello sviluppo regionale*, in K. Robins e A. Torchi (a cura di), *Geografia dei media*, Baskerville, Bologna, 1993, pp. 121-144.

- ROBINS K., *El reto de las diversidades transculturales*, in «Revista CIDOB d'Afers Internacionals», 82-83, Barcellona, 2008, pp. 67-75.
- ROVATI P. e SERI E., *Le minoranze storiche albanesi e croate in Molise: tra estinzione e tutela*, in L. Viganoni (a cura di), *A Pasquale Coppola. Raccolata di scritti*, Società Geografica Italiana, Roma, 2010, pp. 315-328.

Parole chiave: televisione, spazi locali, spazi globali.

Key words: television, local space, global space.

RESUMÉ - La relation entre la géographie et la télévision est un champ d'étude encore trop peu exploré. La communication télévisuelle a conduit à la globalisation des marchés et la mondialisation des idées et, simultanément, a renforcé les cultures locales. La question est alors, pour les géographes, si la télévision peut aider à abattre les frontières ou si, au contraire, contribue à renforcer les limites affectés par les liens de l'identité culturelle.

SUMMARY - The relationship between Geography and Television is a field of study still too little explored. The television communication has led to the globalization of markets and of ideas and, simultaneously, has reinforced local cultures. The question is then, to geographers, if television can help to tear down the borders or whether, on the contrary, contributes to strengthen the boundaries affected by ties of cultural identity.

ZUSAMMENFASSUNG - Die Beziehung zwischen Geographie und Fernsehen ist ein Studiengebiet noch zu wenig erforscht. Die Fernseh-Kommunikation hat zur Globalisierung der Märkte und Ideen geführt, und gleichzeitig zur Stärkung der lokalen Kulturen. Die Frage an die Geographen lautet: Kann das Fernsehen dazu beitragen, die Grenzen abzubauen, oder kann es im Gegenzug die Grenzen, die sich in der Folge kultureller Identität ergeben, Verstärkung?

RESUMEN - La relación entre geografía y televisión se presenta como un campo de estudio todavía muy poco explorado. La comunicación televisiva ha llevado a la globalización de los mercados y a la mundialización de las ideas y, simultáneamente, ha reforzado las culturas locales. La pregunta es, entonces, para los geógrafos, si la televisión puede ayudar a demoler las fronteras, o si, por el contrario, contribuye a fortalecer los confines establecidos por lazos de identidad cultural.