


Workshop  
memo

W  
O  
R  
K  
S  
H  
O  
P

Direzione  
Intrattenimento  
RTI

IL  
REA  
LITY  
SHOW



A cura di Alessandra Alessandri



## AVVERTENZE PER L'USO

Questo volumetto rappresenta la testimonianza di un workshop tenutosi a Mediaset il 7 giugno 1999. A questa giornata di studio, di cui sono stati relatori sia operatori che "osservatori" del mezzo televisivo, hanno partecipato circa duecento tra autori, registi, produttori ed altre strutture di staff aziendale.

Le trascrizioni degli interventi dei relatori (a cui si è aggiunta l'intervista registrata per l'occasione all'autore del format olandese di *Stranamore*) risultano, più che saggi di un volume collettivo teorico, una sorta di "atti di convegno", e in quanto tali risentono delle intonazioni del parlato e di rimandi reciproci ai contenuti della giornata. Ciò nonostante, abbiamo ritenuto utile cogliere l'occasione della loro pubblicazione per arricchirli di una premessa metodologica, di un repertorio organico di dati sui programmi citati, di una bibliografia, e di un piccolo corredo iconografico. Ci è sembrato infatti che valesse la pena approfondire su carta, con strumenti e informazioni più puntuali, le suggestioni di una giornata di lavoro che può essere un interessante paradigma di analisi del mezzo televisivo.

Un'analisi che parte dall'utilità pragmatica di un'emittente di fare il punto sulla propria esperienza, sollecitando al proprio interno una riflessione autocritica; ma anche chiedendo aiuto all'esterno, grazie a esperienze lontane geograficamente (come il contributo dell'autore olandese o la panoramica sui formati internazionali), o culturalmente (vedi gli interventi di massmediologi e soprattutto dei critici, tradizionalmente "alieni" alla fabbrica televisiva).

L'intento del broadcaster, al termine di questo cammino circolare che parte dall'interno e non può che tornare all'interno, è quello di interrogarsi sulle prospettive future e sulle modalità di sviluppo di un genere della sua programmazione; chiedendo agli autori nuove proposte e nuove idee, e a se stesso una maggiore capacità di comprenderle e accettarle.

A.A.



## INDICE

- 7** Premessa, di **ALESSANDRA ALESSANDRI**
- 13** I programmi campione
- 15** **ALDO GRASSO**, Fisiologia del reality
- 23** Del reality ha detto
- 29** **FABRIZIO BATTOCCHIO**, Panoramica internazionale
- 35** Le schede dei formati di reality e real tv
- 41** **CARLO PANZERI**, *Stranamore* e *Per tutta la vita a confronto*
- 53** **JORIS VAN OOIJEN**, Come si inventa *Stranamore*
- 56** Strani amori nel mondo
- 58** **PAOLO TAGGI**, L'invenzione e le invenzioni della realtà
- 73** **PAOLO VASILE**, L'abuso della realtà
- 77** **SERENELLA MESSINA**, Il Caso *Una goccia nel mare*
- 87** **MARIA GRAZIA FANCHI**, Temi, relazioni e strategie comunicative
- 97** **LEONARDO PASQUINELLI**, Conclusioni
- Appendici
- 100** **Telegrafie**: le schede dei programmi in campione
- 105** **Biografie** dei relatori
- 109** **Bibliografia**: il reality e la real tv



alessandra alessandri

premessA

C O S A   I N T E N D I A M O  
P E R   R E A L I T Y   S H O W

“No script, no actors, no editing”.

(dal promo di “True tv”, il canale via cavo  
che trasmette *Ed Tv*)

“Non c’è copione, non ci sono gobbi.  
Non sarà Shakespeare, ma è autentico.  
È la sua vita”

(Christof, regista-artefice di Truman e del *Truman Show*)



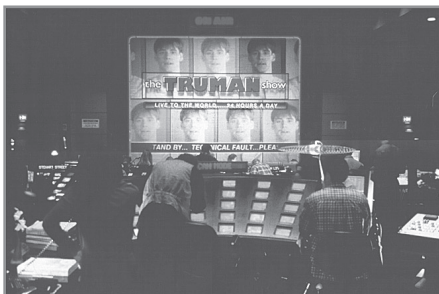
Ed e Truman

Qual è la definizione che in questo volume (e nel workshop da cui è nato) abbiamo voluto dare di “reality show”, per circoscrivere una tipologia di programmi che avessero caratteristiche omogenee?

Prima di confrontarci in una giornata di studio su questo genere così sfuggente e misterioso, era necessario condividere una accezione del genere che mettesse tutti - almeno tutti i relatori - d’accordo.

Una definizione univoca, condivisa da massmediologi e operatori della tv, o anche dagli stessi operatori tra loro, non esiste.

Come vedremo più avanti, lo stesso Joris Van Ooijen, autore di *All you need is love*, arriva ad etichettare la sua creatura come “tv di servizio”; probabilmente in buona fede, credo, ma confondendo un po’ le acque.



## THE TRUMAN SHOW

Drammatico

Regia di Peter Weir

Con Jim Carrey

Usa 1998

Truman Burbank è un uomo adottato una tv. Da 30 anni vive all'interno di una città-set, ripreso da 5000 telecamere, ignaro che tutti intorno a lui sono attori (compresa sua moglie) e che la sua vita viene mandata in onda dal vivo, 24 ore su 24.



## ED TV

Commedia

Regia di Ron Howard

Con Matthew Mc Conaughey, Woody Harrelson, Martin Landau, Elizabeth Hurley

Usa 1999

~~Ed Pukorny, commesso in un negozio di video, viene scelto da una tv via cavo per essere ripreso 24 ore su 24. Ed accetta di buon grado finché ...~~

Nella scarsissima bibliografia specializzata italiana, il reality viene confuso e assimilato a generi molto diversi, per caratteristiche strutturali, bisogni dello spettatore e modalità produttive. Viene addirittura assimilato al magazine, che chiaramente fa parte di un'altra grande famiglia, quella dell'infotainment.<sup>1</sup> Oppure lo si studia in quanto "tv di storie comuni", e in quanto tale lo si assimila al talk show, genere con cui può condividere il tema ma certamente non la struttura e il trattamento narrativo.<sup>2</sup>

1. Vedi Marco Aroldi, Marina Villa, "Reality television. Dalla tv della realtà alla tv dell'emozione", in Ikon, 1997

2. Vedi Paolo Taggi, Un programma di. Scrivere per la televisione, Pratiche Editrice, 1997 (cap. III: "Scrivere le storie. Scrivere con le storie", pp. 130-194), e Maria Grazia Fanchi, Programmi televisivi e valori: l'unità familiare nei talk show e nei reality show, in Aggiornamenti sociali, aprile 1998, pp. 319-326.

3. Vedi bibliografia francese in appendice, ma anche Aldo Grasso, nella definizione che diede del reality show nell'Enciclopedia della Televisione pubblicata nel '96 (ancora sotto l'influenza teorica dell'era Guglielmi): "Un programma basato sulle riprese di situazioni reali, non sceneggiate,

Molti studiosi poi, soprattutto francesi, apparentano senza soluzione di continuità il reality alla tv verità, e quando cerchiamo notizie che ci illuminino su *Stranamente* e *Carramba* troviamo invece *Pronto polizia* e *Chi l'ha visto?*<sup>3</sup>



## Real tv: la tv che nega se stessa

Il primo problema è proprio stabilire il confine tra il reality show e la tv verità, e più in generale tra il reality e la real tv, la grande famiglia a cui la tv verità appartiene. La cosiddetta “**tv verità**” si può identificare con la Rai 3 della stagione Guglielmi, in tutti quei programmi che volevano “registrare” neutralmente i fatti accaduti nelle aule di un tribunale (*Un giorno in pretura*), le emergenze di ordine pubblico (*Pronto polizia*, *I racconti del 113*, *Allarme in città*) o quelle ospedaliere (*Camice bianco*).<sup>4</sup> Si tratta di programmi che limitano al massimo l'intervento registico e autoriale sulle immagini, per dare spazio alla drammaticità e all'essenzialità dei fatti.<sup>5</sup>

Oltre alla tv verità, appartengono alla real tv anche i programmi basati sull'**home video**, e cioè sul video amatoriale, in versione comica (le serie *Funnest video*, da cui *Paperissima*, che tematizzano la caduta, la scivolata, l'errore), o in versione drammatica (*8 mm prima* e *Real tv poi*, che tematizzano la sciagura o l'atto di violenza). Programmi che dichiarano la casualità della ripresa, effettuata da parte di non professionisti con mezzi di ripresa amatoriali, e il minimo intervento dell'emittente su questi materiali.<sup>6</sup>

ma presentate in un contesto narrativo. È l'equivalente di quella che in Italia viene definita tv verità”.

4. Per le differenze tra reality e real tv vedi gli interventi di Aldo Grasso, Fabrizio Battocchio e Paolo Taggi.

5. In realtà in alcuni di questi programmi, quelli sopravvissuti per più tempo nei palinsesti, si notò una progressiva elaborazione linguistica: per esempio *Un giorno in pretura* cominciò limitando al massimo il numero dei punti di ripresa e il montaggio dei dibattimenti in aula, mentre le ultime puntate mostravano una maggiore complessità registica e la presenza di ellissi temporali che evidentemente avevano lo scopo di rendere il tutto più accattivante e più compatibile con le regole del linguaggio televisivo.

6. A proposito di “No editing”: anche sui filmati della versione italiana di Real Tv spesso compare la scritta “tape no edited”, per rafforzare l'effetto veridittivo o di realtà.

10. Resta comunque chiaro che il ruolo della “gente comune” nei programmi è del tutto secondario rispetto al buon andamento del racconto. Per questo più che democrazia del reality, qualcuno ha parlato piuttosto di “emocrazia” del reality, cioè di “potere delle emozioni” e non di “potere della gente”.

11. Come dice Christof, l'artefice del Truman Show: “Siamo veramente stanchi di vedere attori che ci diano false emozioni, esauriti da spettacoli pirotecnici ed effetti speciali. Anche se il mondo in cui si muove è in effetti per certi versi fittizio, simulato, non troverete nulla in Truman che non sia veritiero.”

12. Unica eccezione apparente è *Colpo di fulmine*, tutto realizzato in esterni, ma dove si può comunque rintracciare una distinzione tra il momento

Anche la **candid camera** è di per sé una negazione del mezzo tv, nell'implicita ammissione che per ritrovare la spontaneità e la verità del comportamento umano il mezzo tv debba essere occultato, nascosto.

La real tv ha la pretesa di registrare la realtà così com'è, senza filtri linguistici: "No script, no actors, no editing", come dice il promo della "Ed television".

Poco importa se questa pretesa neutralità del mezzo non corrisponde al vero, e se nasconde anzi un forte intervento interpretativo e commentativo, anch'esso di forte ri-scrittura della realtà: caratteristica linguistica di questi programmi è la dichiarata assenza di filtri, la esibita veridicità del mostrato.<sup>8</sup>



Il reality: la tv demiurgo

Nel **reality show** rientrano invece quei programmi che utilizzano le vite comuni dell'ordinary people come puro materiale grezzo per costruirci storie, per "scrivere" una realtà di secondo livello che obbedisca alle regole linguistiche del racconto e della fiaba con happy end. Programmi quindi dove l'intervento autoriale è molto forte nel riscrivere la realtà.

Lo spettatore è consapevole che tutto quello che ruota intorno ai protagonisti è costruito come la scenografia dello studio, scritto come il copione del conduttore, montato come il filmato che "ricostruisce" l'antefatto della storia.

Se la real tv è "no actors, no script, no editing", l'unico tabù che rimane al reality è quello del "no actors", e cioè la pretesa di autenticità dei loro protagonisti: le polemiche intorno alle periodiche scoperte di figuranti, barbe posticce, e di autori/scrittori nelle redazioni dei programmi, confermano che le "persone" non devono mai diventare "personaggi", pena il decadere del patto costruito con lo spettatore. Il reality show non sembra avere pretese di "no script" e "no editing", perché ammette che le storie trattate non siano acriticamente e oggettivamente "registrate", ma che vengano scritte e in qualche modo "narrativizzate", sottoposte ad un intervento di scrittura e di montaggio.<sup>9</sup>

---

7. Allo stesso modo nel Truman Show la costruzione della vita del protagonista deve avvenire occultando i segni della manipolazione, mentre la sua liberazione passa per quei piccoli segni che svelano la finzione cinematografica (la caduta del riflettore, o l'interferenza della radio con le frequenze della regia).

In questo senso la vita di Truman è una gigantesca candid camera.

8. L'ultima frontiera in questo senso sono le immagini delle telecamere a circuito chiuso, usate nei sistemi di sicurezza di banche, negozi e luoghi pubblici in genere, o le webcam che diffondono in rete la vita domestica di narcisistiche fanciulle.

9. La sceneggiatura del Truman Show presiste alla sua vita quotidiana, la condiziona e la ingabbia in uno script preordinato.

	REAL TV	REALITY SHOW
RUOLO(DICHIARATO) DEL MEZZO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Neutro/passivo (tv verità)</li> <li>• Negato (tv amatoriale)</li> <li>• Nascondito (candid camera)</li> </ul>	<p>Esplicitamente attivo (di volta in volta demiurgo, ruffiano, benefattore, giudice, ecc.)</p>
RUOLO DELLA “GENTE COMUNE”	Vittima inconsapevole	Complice consenziente
CONTENUTI	L' imprevedibilità e l'eccezionalità dell'evento	La quotidianità dei sentimenti
REALTÀ MOSTRATA	“Registrata” passivamente	Provocata
ESITO DEL MOSTRATO	Ignoto e imprevedibile	Preordinato

Il reality non vuole né ridurre né nascondere né negare la presenza del mezzo televisivo: anzi il mezzo è presentato come artefice della realtà, come demiurgo, benefattore o ruffiano, a seconda dei casi.

I suoi protagonisti, pur non essendo mai professionisti dello spettacolo, si prestano volentieri all'intervento della tv nella loro vita, come Ed (a differenza dell'ignaro Truman) si presta volentieri, almeno all'inizio, alla ripresa 24 ore al giorno della sua vita, gratificato nel suo narcisismo e nella sua ansia di protagonismo finora inespresa.<sup>10</sup>

Un'altra differenza tra reality show e real tv è che il primo prende a soggetto la quotidianità dei sentimenti<sup>11</sup> (“emotainment”), mentre la real tv tematizza l'imprevedibile (si riprende qualcosa di cui non si conosce l'esito) e l'eccezionale, lo scarto dalla norma (la sciagura, la caduta buffa, la pappera, l'errore).

---

del presente, quello della ricerca delle “prede”, e quello atemporale dei ritratti dei ragazzi nelle loro camerette.

13. La fase della vita del vip che interessa a questi programmi è infatti quella del vip quando non lo era ancora, cioè quando andava ancora a scuola (Festa di classe di Rai 2), o quando era ancora agli inizi della carriera (Matricole di Italia 1), oppure del vip quando non lo è più (Meteore, sempre di Italia 1).

14. Per informazioni più dettagliate sulla programmazione, sul cast e sugli ascolti dei programmi campione, si rimanda alle “telegrafie” in appendice.





## Una definizione

Dopo questo chiarimento preliminare, ecco la definizione di reality show che abbiamo stilato con l'aiuto di Aldo Grasso, e che abbiamo condiviso con i relatori di quel workshop e di questi atti:

“Programma basato su situazioni reali che coinvolgono persone comuni, presentate in un contesto narrativo (e quindi strutturate in storie), che si avvale solitamente di contributi filmati, siano essi collegamenti in diretta o contributi chiusi pre-registrati”.

Uno degli elementi più ricorrenti nel reality è infatti la presenza di esterne, in tempi contestuali allo studio (collegamenti “live” o presentati come tali) o pre-registrati (servizi chiusi), che hanno il compito di narrativizzare e costruire le storie al di là della semplice verbalizzazione.<sup>12</sup>

Nelle esterne la tv inscena la storia, ne provoca degli sviluppi, crea una nuova realtà. L'elemento della presenza di persone comuni, presente nella definizione, sembrerebbe essere smentito dalla presenza di vip nei cosiddetti “celebrity show”, che pur si fanno rientrare nella categoria del reality: in realtà il personaggio celebre coinvolto in questo tipo di programmi è sempre presentato come non-vip, nei suoi aspetti di “persona comune”.<sup>13</sup>

Il tentativo di tracciare una mappa di sottogeneri sarebbe arduo, perché dovrebbe fare i conti anche con le ibridazioni con i generi tradizionali come il varietà e il game, e anche un po' sterile e accademico. Crediamo sia più utile esemplificare con un elenco di “programmi campione”, che possano meglio aiutarci nell'opera di delimitazione dei confini del genere in questione.

Non si tratta di un elenco completo ed esaustivo, ma di un insieme sufficiente-

---

# I PROGRAMMI CAM -



? la tv **Ri**para tutti i mali del mondo ?

# fabrizio battocchio

## PANORAMICA INTERNAZIONALE



Ai mercati: non solo *Stranamore*

Nel mio intervento cercherò di trasmettervi una panoramica internazionale del cosiddetto Reality Show: tracciarne l'identikit, articolarlo nelle varie famiglie, individuarne le varianti e misurarne lo stato di salute. Lo farò da navigatore dell'etere altrui, ma anche da frequentatore delle fiere internazionali in cui questo tipo di programmi viene trattato. Proprio per essere coerente con questo punto di vista, vi proporrò una serie di etichette con cui vengono commercializzati i vari ceppi dell'albero dei Reality. Non si tratta di una sistematizzazione coerente in generi: ci sono invece molte sovrapposizioni e diversificati principi organizzatori (talvolta di tipo contenutistico, altre volte stilistico, altre ancora strutturali). D'altronde se andassimo ad un mercato internazionale e chiedessimo ad un fornitore di mostrarci i suoi Reality Show, costui ci guarderebbe con stupore e chiederebbe: **"What do you mean with Reality Show?"**. Noi risponderemmo con degli esempi: *Surprise surprise* (Carramba), *Forgive me* (Perdonami), *All you need is love* (Stranamore). Per noi è apparentemente chiaro, eppure anche in Italia i confini non sono ben delineati: che ne è di *Forum*, *Missione impossibile*, e anche *Coppie*? Di *Per tutta la vita*, *Festa di classe*, o *Chi ha incastrato Peter Pan*? O dell'eredità di Guglielmi su Rai 3: *Chi l'ha visto*, *Mi manda Lubrano*, *Ultimo minuto*, *Un giorno in pretura*, *I racconti del 113*: insomma della TV Verità? A ben vedere quando chiedo a un fornitore di mostrarmi il suo catalogo di Reality show, certo penso a *Stranamore*, ma non mi stupisco se mi viene mostrato un talk show o un documentario... Insomma Reality show non è solo *Stranamore*: si articola, verticalmente, in vari sottogeneri e si apparenta, orizzontalmente, ad altre modalità di trattare la realtà, foriere a loro volta di interessanti tipologie di programma. Proviamo quindi ad articolarlo meglio...



Tv di servizio

La **Utility television**, o **Tool TV**, comprende tutta l'area dei **court show** alla *Forum*, e il redivivo genere in difesa del consumatore e del cittadino: lo storico programma francese *Combien ça coûte* sta conoscendo una seconda giovinezza anche grazie all'omologo spagnolo *Cuanto cuesta* su TVE, cui Tele5 ha risposto con *SOS Ciudadano*. Sulla tutela del cittadino si devono ricordare ancora *Asi es la vida* (TVE1), *That's life* (BBC), *Ook dat nog* (Olanda), *Wie bitte* (RTL).



## Light reality

Altro è il mondo del light reality.

Il primo e più significativo sottogenere, per volume d'ascolto prodotto e per la capacità di segnare l'evoluzione del light entertainment è l'**Emotainment**, cioè **Emotional entertainment**: è una invenzione linguistica con cui Endemol, la società olandese che ha prodotto *Stranamore* e *Perdonami*, ha promosso nel mondo i suoi format. Sono programmi di taglio leggero (qualcuno ha proposto di chiamarli **Light Reality**), **un approccio non giornalistico ma spettacolare**, che tematizza le relazioni sentimentali, le emozioni umane. In questi programmi la televisione assume un ruolo cruciale: opera la mediazione, consente la risoluzione, veste i panni sociali del confessore, dell'intermediario, dell'agente, del ruffiano, dell'aiutante.

È un genere nato nel nord Europa (vedi l'inglese *Surprise surprise* e l'olandese *All you need*) sul finire degli anni '80 e subito diffusosi nei paesi mediterranei, vero e proprio ricettacolo ed amplificatore del genere. D'altronde la predisposizione al reality era già segnata nella paleo TV e in un genere apparentemente agli antipodi, il quiz. A questo proposito citiamo il nostro ospite Aldo Grasso:

**"Il quiz italiano si caratterizza per una dilatazione teatrale dell'automatismo ludico di fondo, e al ritmo incalzante della domanda e della risposta preferisce contrapporre personaggi, tipi, storie, emozioni, insomma quello che Mike chiama il "contorno spettacolare". Da Lascia o raddoppia a Portobello si compie la lunga parabola della nota di colore che da inserto, da parentesi, diventa struttura portante".<sup>1</sup>**

E *Portobello* è davvero il padre putativo dell'Emotainment, se pensiamo ad alcune delle sue rubriche: Fiori d'arancio (*Agenzia matrimoniale* e poi *Stranamore*), Dove sei? (*Chi l'ha visto* e poi *Carramba che sorpresa*), Gli inserzionisti (*Cervelloni*, *Strettamente personale*).

L'emotainment trova il proprio filone principale nel **filone "Dreams come true"**, realizzazioni di sogni e desideri. Nella sola Inghilterra si contano moltissime versioni: da *Surprise surprise* a *Jim will fix it* (sogni più quotidiani) a *Anything you can do* (sul lavoro), *Gimme a wish* (realizzazioni in diretta), *Dreamworld* (versione aggiornata di *Surprise surprise*), *Whatever you want*<sup>\*2</sup> (con meccanismo di game). Tutte varianti di un medesimo concept. Il **filone della trasformazione** riguarda invece il "come diventerò", ma anche il "come ero": *Before they were stars-Matricole*, *Brutto anatroccolo*, *Change your life forever*\*. C'è poi il **filone dell'incontro e della riconciliazione**: *Stranamore*, *Perdonami*, *Carramba*, *Colpo di fulmine*, *Gracias para todo*, *Aisuru futari*. Ovviamente è sempre possibile la contaminazione con il game show: è il caso di *Pour la Vie*, *Per tutta la vita*. D'altronde, durante il nostro viaggio in orizzontale

1. Aldo Grasso, *Storia della televisione italiana*, Garzanti, 1992

2. \* I programmi asteriscati sono descritti nelle schede da pag. 35

dentro il Reality, possiamo ben dire che il game show è anche un sottogenere del Reality Show.

Anche qui l'Inghilterra è esemplare, con i suoi **Factual game**: gare di cucina (*Ready steady cook*), gare di giardinaggio (*Surprise gardener*), gare di arredamento (*Change your room*). Ma che il Reality porti a ripensare nel suo complesso il game è un dato di fatto. Un esempio estremo è un pilota della BBC, *A date with\**, dove si sfidano tre concorrenti disabili, con esiti grotteschi.

I **People show** sono invece programmi di intrattenimento, perlopiù finalizzati al riso e con l'impiego di meccanismi di gioco, che si basano sul coinvolgimento attivo e inconsapevole dell'audience: *Non dimenticate lo spazzolino da denti* (un teatro delle piccole crudeltà, dell'intraprendenza, della vergogna), *Segreti e bugie* (lo spettacolo della gogna in chiave ludica sul tema delle marachelle), e ovviamente *la Corrida*, il pioniere. Si contrappongono ai **Celebrity Show**, dove oggetto della sorpresa sono le star (*Serata a sorpresa*, *Festa di classe*)



## Il flipper

Il reality show, probabilmente per la prima volta nella storia della televisione, è il tentativo di portare il concetto commerciale di format, e cioè la possibilità di acquistare e importare, dal game show a qualcosa che non è più un game show. Sono programmi basati sulla realtà, ma con una caratteristica forte, quella di essere formattati. Richiamandoci alla metafora del flipper: un elemento di realtà (le palline) viene fatto entrare all'interno di un percorso precostituito, in un ambiente scenografato che si presenta come la realtà ma che è quasi sempre uno studio televisivo, e con una tensione orientata verso il finale. La pallina entra, rimbalza, si inserisce in cunicoli, accende e spegne interesse. L'attenzione però è rivolta al momento cruciale: sarà rimbalzata o finirà fuori scena?

**Questa modalità di prodotto comincia ad entrare in crisi nel resto d'Europa.**

Il primo dato è che **non ci sono più nuovi prodotti nell'ambito del reality show**. Se poi pensiamo all'Inghilterra, non troviamo più nessun titolo in palinsesto, neppure *Surprise Surprise*. Sembra passato di moda anche in Francia, mentre resiste in Olanda, ma limitatamente a due titoli, *Perdonami* e *Stranamore*.

Gli stessi due titoli che troviamo in Germania, ma sottoposti ad un radicale make up, perché sono diventati prodotti estremamente giovanili, per il look e per la scelta di target.

*Stranamore* in Germania è diventato una sorta di gioco di relazione e anche *Perdonami* è molto lontano dalle lacrime, a cui avevano abituato il pubblico tedesco. Segni di crisi, come può confermarci Paolo Vasile, cominciano ad

esserci anche in Spagna, sia per *Sorpresa, sorpresa*, che per *All you need is*



## Real Tv

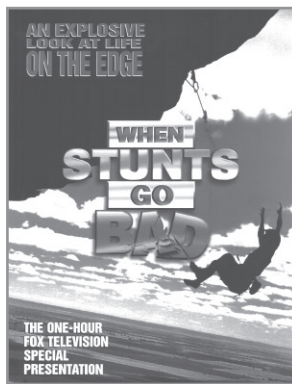
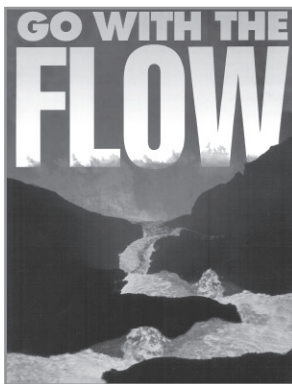
Se il Reality Show formato flipper langue, la realtà continua ad essere lo sfondo dell'intrattenimento all'estero: **il Reality show, in orizzontale, si apparenta infatti ad un'altra importante famiglia made in USA, la Real Tv.**

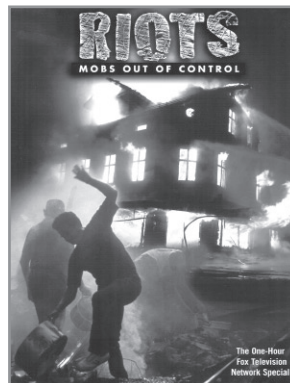
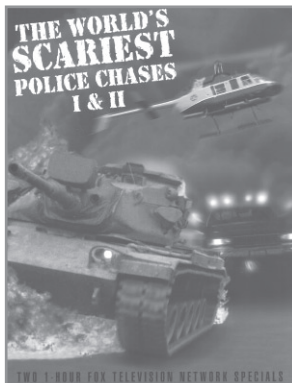
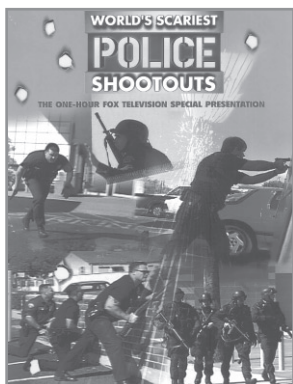
Anche questa grande famiglia è al suo interno estremamente variegata ed articolata, e sempre più si allontana dal ghetto del documento scioccante di taglio giornalistico e sensazionalistico per invadere i territori dello spettacolo, dell'intrattenimento, del Real Show se vogliamo.

Storicamente, il fenomeno investiva le **reality series americane** del filone Law and order: *Stories of the highway patrol, Cops, Top cops, LAPD, Police file, Inside crime*. Si trattava di racconti relativi alle imprese delle varie forze dell'ordine, attraverso ricostruzioni drammatizzate, documenti amatoriali, riprese a circuito chiuso. Anche in Italia hanno avuto il loro momento con *Storie del 113* e *Pronto polizia*: da allora si sono evolute ed hanno proliferato: *World's scariest police chases, World's wildest police videos, When cars attack, Car wars, Attack squad...* Con un pedale sull'acceleratore e nomi roboanti.

Al fianco del filone delle reality series si è sviluppato quello dello **shockumentary**: documentari crudi, crudissimi, su eventi raccapriccianti, tragedie personali e catastrofi naturali. Queste ultime hanno poi dato luogo ad un filone premiatissimo ed autonomo, il **disastertainment**: l'intrattenimento a base di disastri (chi non ricorda il filone cinematografico catastrofico dei vari Terremoto, Uragano, Valanga, Vulcano?). È lo spettacolo del sublime. Eccone alcuni esempi: *World's scariest police shootouts* (le più spaventose sparatorie della polizia), *Riots, mobs out of control* (sommosse, folle fuori controllo), *The world's scariest police chases* (i più spaventosi inseguimenti polizieschi), *When stunts go bad* (quando le acrobazie finiscono male), *World's deadliest volcanoes* (i vulcani più mortali del mondo).

Ci sono, ancora, vere e proprie serie: *When good times go bad, When good pets go bad, Life against death, Men against nature, World's most shocking videos, World's most shocking moments, World's most shocking medical videos, World's most dangerous magic, World's most amazing videos\**. Un grande suc-





cesso editoriale che però sembra oggi essere incrinato dalla riluttanza degli investitori: i più estremi di questi titoli sono stati cancellati dai network per il prossimo autunno.

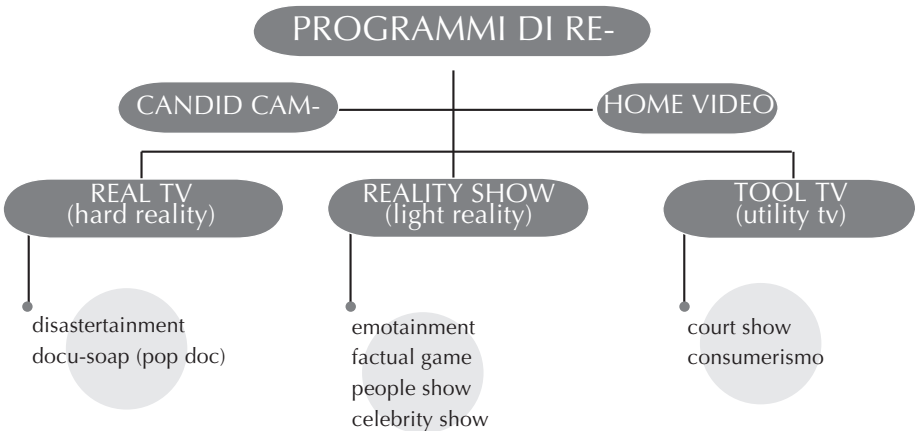
Un filone affine al precedente, ma più legato all'universo delle relazioni interpersonali, è quello inglese del **pop doc**, **popular documentary**: momenti di vita quotidiana colti nei loro climax, laddove è più facile cogliere rabbia, furore, conflitto, caratteri polemici. Con un trend di successo in Inghilterra, anche in questo caso si tratta di vere e proprie raccolte, come la serie dei "...from Hell" di ITV, che cominciò con *Neighbours from hell* (che arrivò al 42% di share), per poi continuare con *Garages from hell*, *Holidays from hell*, *Divorces from hell*\*.

Sempre ITV ha lanciato la serie "...Britain's worst": *Britain's worst drivers*, *Britain's worst DIYers* (cioè i peggiori "do it yourselves", come dire "I peggiori bricoleur"). Ancora su ITV: *Parking wars*, cui la BBC ha risposto con *The clampers*, così come aveva risposto sui vicini con *Neighbours at wars*.

Un approccio più soft alle real stories è rappresentato da un genere molto in voga in Gran Bretagna, e che ha solleticato interesse di recente anche in continente: le **docu-soaps**. Anche qui lo sfondo tematico è la vita quotidiana, situazioni ovviamente particolari ma pedinate secondo il sogno di Zavattini. Episodi sporadici già erano emersi nei palinsesti inglesi degli anni passati, come *Family viewing*, vero e proprio monitoraggio delle dinamiche interne ad un nucleo familiare che si presta ad essere osservato nella quotidianità. Poi: *Real World (Davvero)* e *Road rules*. Ora è un fenomeno sfruttato in modo sistematico: si seguono i protagonisti, si impara a conoscerli, si matura nei loro confronti simpatia o antipatia, senza sorprese eclatanti o deus ex machina improvvisi. Il ritmo è davvero quotidiano, semmai leggermente accelerato da un paziente lavoro di montaggio, e favorito dalla situazione che si è deciso di mettere sotto i riflettori, che ovviamente deve fornire un buon humus affinché qualcosa di divertente o di commovente prima o poi accada. Qualche titolo:

*Copshop* (ufficio di polizia dell'Hampshire), *Wildtrack* (viaggio di due teenagers in Africa), *The matchmaker* (attività di una agenzia per cuori solitari), *Family feuds* (conflitti familiari), *Jailbirds* (prigione femminile dello Yorkshire), *Builders*, *Animal police*, *Love Townma*, *Mersey blues\**. Ma ci sono anche ospedali, cuochi, turisti, operai, cliniche veterinarie, uffici comunali, commessi viaggiatori, club calcistici, ospedali, college, cani poliziotto, locali notturni. Finora i tentativi nel resto d'Europa non sono stati baciati da analogo successo e si è ancora in cerca di una via: in Germania su RTL *Das Clubschiiff* (su una lussuosa nave da crociera) è andato piuttosto male, mentre molto meglio è andato *Die Fahrschule* (adattamento dell'inglese *Driving schools\**), che ha un taglio divertente<sup>3</sup>. In Spagna TVE1 ha lanciato *Vidas paralelas\**, che ha iniziato male, al 17.2 %, ma ha avuto un benaugurante incremento di due punti sulla seconda puntata. In Francia si registra *Au coeur de la vallée* (in un centro di vacanza invernale). Ma la voglia di divertirsi a spese altrui sembra essere esplosa anche nel resto del mondo, attraverso il ritorno in grande stile di storici titoli che ha spesso contribuito a rafforzare i Reality Show: si tratta degli **Home videos** (in USA) e delle **Candid Cameras**. Tra le candid più interessanti, sicuramente il filone che sfrutta l'innocenza spiazzante dei bambini come in *Chi ha incastrato Peter Pan*. Ma anche il filone dei *Caught in the act* (colti con le mani nel sacco): da *Red handed\** a *Busted on the job\**.

Dal lontano Giappone una variazione sul tema. Questa volta mi sono preso la libertà di inventare io un nome per questo genere: **docu-comedy**, per similitudine con le docu-soaps. Il tratto distintivo? La comicità, l'umorismo (i partecipanti sono sempre comedians dilettanti) e una buona libertà manipolativa



3. Il direttore programmi di Sat 1 è certo che l'umorismo paghi nei docu-soaps, e le evoluzioni di questo genere in Giappone sembrano dargli ragione.



# LE SCHEDE DEI FORMATI di reality e real tv



## A DATE WITH

Paese: UK

Canale: Channel 4

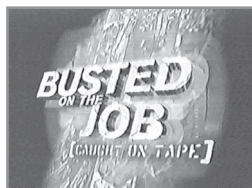
Programmazione:

domenica 19.30 – 20.00



**T**re concorrenti disabili (ad es. una cieca, una balzubiente, una affetta da handicap e zoppicante) devono sfidarsi in alcuni giochi e vincere i punti necessari per conquistare un appuntamento con una celebrità. Nella prova "facts of life" le concorrenti devono rispondere ad alcune domande sul mon-

do dei disabili. Nella prova "blind date" le tre devono riuscire ad ordinare un drink per un fantastico ragazzo seduto al tavolo. Nella prova "you have been shamed" una candid camera le riprende in situazioni spiacevoli.



## BUSTED ON THE JOB

Paese: USA

Canale: FOX

Programmazione:

giovedì, 21.00 – 22.00



**L**a telecamera dei circuiti interni di sorveglianza riprende alcune persone al lavoro in situazioni imbarazzanti. Ad esempio una segretaria che si spoglia, una coppia di poliziotti che fanno sesso in ufficio, un uomo che spia

dietro il buco della serratura, un cuoco che arricchisce le ricette con ingredienti "particolari".

[www.busted.com](http://www.busted.com)



## CHANGE YOUR LIFE FOREVER

Paese:UK

Canale:ITV

Programmazione:

lunedì, 18.45 – 19.30



**U**n centinaio di persone vengono selezionate, ma ad una sola verrà data la possibilità di realizzare un sogno e decidere se cambiare la propria vita.

Le sette persone finaliste vengono giudicate da una giuria di vip che li interroga e cerca di sapere perché vogliono cambiare la loro vita, indagando sulle loro aspirazioni più nascoste. Il

vincitore viene invitato a vivere per un mese nella nuova vita (ad es. deve provare l'esperienza in Africa a contatto con gli animali e la natura selvaggia). Dopo un mese, viene invitato in studio e di fronte alla sua famiglia ed amici deve prendere la decisione se cambiare vita o no.



## DENPA SHONEN

Paese: Giappone

Canale: NTV, Yomiuri Tv

Programmazione:

domenica, 22.30-22.55



**O**vero come sopravvivere grazie ai premi vinti nelle estrazioni.

Il comico Onasubio, detto "Melanzana", deve cercare di accumulare premi e raggiungere la cifra di un milione di yen, rimanendo chiuso in una stanza con un mucchio di cartoline, una radio,

il telefono e cibo sufficiente per alcune settimane.

Melanzana scrive anche un diario dove annota la sua giornata tipo. Il comico in questione è rimasto, finora, nella camera per ben 273 giorni.



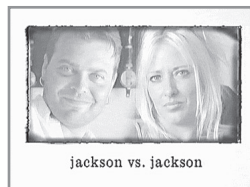
## DIVORCES FROM HELL

Paese: UK

Canale: ITV

Programmazione:

lunedì, 21.00 – 22.00



Vengono presentati i filmati del matrimonio, le foto e tutti i momenti felici vissuti insieme. Poi il fallimento: il divorzio. Una voce fuori campo intervista i protagonisti della vicenda, cercando di capire perché sono arrivati alla

separazione. Viene anche intervistato un legale. Alcune storie sono divertenti, altre drammatiche (come quella di una donna denunciata per "molestie" dall'ex marito).



## DRIVING SCHOOL

Paese: UK

Canale: BBC1

Programmazione:

19.25 – 20.00



Due signore hanno superato il test scritto per la patente e devono cercare di fare pratica per passare il test definitivo. La prima signora si trova in macchina con il marito e cerca di fare

retromarcia. Un'altra signora studia tutti i meccanismi della sua auto con il manuale in mano, mentre i suoi nipotini si divertono alle sue spalle.



## MERSEY BLUES

Paese: UK

Canale: BBC2

Programmazione:

mercoledì 21.00 – 21.50



Documentario sul lavoro quotidiano della polizia di Merseyside. La telecamera li segue soprattutto di notte. I casi di criminalità trattati sono soprattutto legati al mondo della droga.

Sono anche presentati dei filmati veri con scontri a fuoco, persone ferite, spartorie.



## RED HANDED

Paese: USA

Canale: UPN

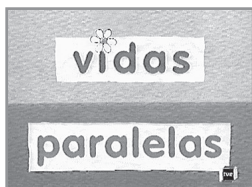
Programmazione:

lunedì 20.30 – 21.00

**C**andid camera organizzata dalla fidanzata o dall'amico della vittima, che si vuole colpire mentre indulge nelle sue piccole manie, vizii e peccati. In un episodio la ragazza organizza una candid camera in un lussuoso albergo ed incastra il suo fidanzato mentre questi ruba tutto quello che trova, dallo shampoo agli asciugamani. In un secondo

episodio un ragazzo decide di fare uno scherzo al suo amico, un vero fanatico per la sua autovettura. Nel terzo, una fidanzata gelosa trova il suo partner mentre fissa intensamente una ragazza che si cambia nello spogliatoio di una boutique.

[www.upn.com/shows/red/redhanded.html](http://www.upn.com/shows/red/redhanded.html)



## VIDAS PARALELAS

Paese: Spagna

Canale: TVE1

Programmazione:

giovedì, 00.15 - 01.45



**S**torie vere di gente comune. A titolo di esempio, riportiamo le quattro storie di una puntata.

Una coppia cerca disperatamente di adottare un bambino e si rivolge ad un centro per l'adozione internazionale. Dopo vari colloqui possono finalmente partire ed incontrare due fratellini. Un'altra coppia che gestisce un caffè afferma di temere che il loro locale sia infestato dai fantasmi, e dopo diversi

colloqui con maghe e pseudo esperti di spiritismo decidono di collocare delle telecamere nel locale per verificare che cosa succede di notte.

Alcune ragazzine vorrebbero conoscere da vicino il loro gruppo rock, i Backstreet boys e riescono ad andare al concerto dei loro beniamini. Una coppia cerca di arrivare ad una finale di ballo.

[www.rtve.es/tve/program/vidapara/index.html](http://www.rtve.es/tve/program/vidapara/index.html)



## WHATEVER YOU WANT

Paese: UK

Canale: BBC1

Programmazione:

sabato, 18.30-19.20



Ecco alcuni esempi di sogni realizzati dal programma, che mette in competizione tre concorrenti o tre squadre. Il sogno di tre concorrenti è di andare in Africa e partecipare ad un safari in Kenya. La prova che selezionerà la vincitrice consiste nell'associare ad ogni animale di peluche che le concorrenti hanno accanto a sé in un cesto, il verso dell'animale "vero" registrato. Chi riuscirà ad indovinare più animali possibili vincerà il viaggio.

Tre coppie sognano di gestire un pub. Per vincere il pub dei loro sogni devono memorizzare una complessa ordinazi-

one e riuscire a ricordare tutti gli ingredienti dei drinks ordinati. Tre fans di un famosissimo cantante francese devono rispondere a domande sulla sua vita: ad ogni risposta esatta possono azionare il telecomando della limousine in cui il cantante è bloccato. La vincitrice potrà trascorrere una serata in compagnia del proprio idolo. Il sogno di tre persone è di vivere in un circo ed essere un clown.



## WORLD'S MOST AMAZING VIDEOS

Paese: USA

Canale: NBC

Programmazione:

mercoledì, 21.00 – 22.00



Filmati anche particolarmente scioccanti e violenti che mostrano immagini reali di incidenti, disastri naturali, violenze compiute dalla polizia, animali impazziti che attaccano l'uomo, terremoti, incen-

di, alluvioni. Una voce fuori campo introduce le immagini. Testimonianze ed interviste alle persone coinvolte o scampate alla tragedia.

[www.nbc.com/redesign/homepage/shows2z\\_fr.html](http://www.nbc.com/redesign/homepage/shows2z_fr.html)

Fonte: Service Creativo Direzione Intrattenimento

maria grazia fanchi

## Tem i, relazioni e strategie comunicative

Q uesta riflessione muove da due dati. Il primo, il più immediato, è la crescita esponenziale del reality show nella programmazione televisiva: nelle ultime stagioni il reality ha occupato porzioni crescenti dei palinsesti, posizionandosi trasversalmente a fasce orarie e emittenti. Il secondo dato è la natura composita di questo genere, che raccoglie programmi anche estremamente diversi fra loro. Queste occorrenze pongono la riflessione intorno al genere di fronte a due questioni preliminari. Per un verso, il problema dell'individuazione di principi d'ordine, cioè di criteri in base ai quali inventariare l'esistente: la crescita del reality (non tanto la diffusione nei palinsesti o il suo ruolo nelle strategie di programmazione, quanto la sua espansione e diversificazione interna) rende infatti necessario mappare il territorio del genere, delimitare il suo perimetro, studiare la sua morfologia, costruire delle "sotto-regioni" ed elaborare una rete connettiva che le colleghi. Dall'altro lato, la questione della ricerca di possibili vettori di diversificazione, di agenti o criteri di variazione che, in tale affollamento, permettano di evitare la ridondanza e il rischio di saturazione.

Il contributo che segue intende affrontare queste due questioni, scandagliando il genere e fornendo dati di analisi, ma anche abbozzando linee interpretative e indicando possibili percorsi di sviluppo.



### La genesi

L a prima domanda che occorre porsi per cercare di dirimere la questione della crescita del reality, della sua espansione e diversificazione interna è: "Perché nasce il reality?". Mettendo fra parentesi le ragioni storiche, legate allo stato del mercato, alle strutture produttive, alle strategie di programmazione delle varie reti, vorrei piuttosto focalizzare l'attenzione sugli aspetti comunicativi della questione.

Come qualunque altro genere televisivo, il reality nasce per formalizzare e codificare un trend comunicativo che appare in crescita, oggetto di un forte investimento produttivo e esemplare di alcune tendenze più generali che attraversano e connotano il regime televisivo attuale. Con trend comunicativo intendo uno "stile di comunicazione" che si manifesta primariamente nel dispositivo testuale dei programmi (nella loro organizzazione interna, nell'apparato scenico, nel ruolo

assegnato a conduttore, ospiti e pubblico, eccetera) e, in seconda battuta, nelle esperienze di visione degli spettatori (nelle loro attese, nel loro modo di fruire i programmi, nelle processi cognitivi che attivano).

Senza voler esaurire il discorso, nel caso del reality credo si possano riconoscere almeno **tre principali tratti identificativi**: sul versante testuale, **la prossimità al quotidiano** (il reality come “programma che presenta situazioni reali”) e **la centralità assegnata ai soggetti** esterni al mezzo e non istituzionali (il reality come “programma che coinvolge persone comuni”); sul versante delle esperienze di visione, **la natura introspettiva della comunicazione** (la Tv come “finestra su se stessi” più che come “finestra sul mondo”, come strumento narcisistico, di autoriflessione e di auto-coscienza).

La formalizzazione del genere reality naturalmente modifica gli scenari pregressi: non si tratta solo di inserire un ulteriore referente da utilizzare nella classificazione di nuovi programmi, ma anche e retrospettivamente di rivedere le mappe di genere codificate in precedenza. Programmi che prima venivano classificati come game o come varietà o come Tv di servizio ora vengono contrassegnati con l’etichetta di “reality show”; si pensi, per fare un solo esempio, a *Forum*, trasmissione un tempo considerata esempio di Tv di servizio e ora inclusa a pieno titolo nella lista dei reality.

L’estensione del reality e la sua natura composita sono dunque la normale conseguenza del processo di formalizzazione del nuovo genere, ma anche segnali della vitalità e della crucialità di questa tipologia di programmi. L’ampiezza e la diversificazione dei reality provano infatti, non solo che ci si trova di fronte ad un genere nuovo, le cui regole non sono ancora sedimentate e che si esprime dunque in forme cangianti e diversificate, ma anche che ci si trova di fronte ad un genere forte (come si diceva più sopra, un genere che occupa una posizione centrale nelle strategie di produzione e programmazione, esemplare del regime televisivo attuale e congruente ai bisogni e alle attese degli spettatori) e dotato quindi di uno straordinario potere di attrazione e catalizzazione, un modello da seguire o a cui adattarsi.



### Un’ipotesi di mappa

L’estensione e la diversificazione del genere ci riporta al problema di partenza: individuare una marca (o un insieme di marche) che permetta di costruire delle sotto-tipologie del genere reality, di introdurre un principio d’ordine che discrimini fra le sue varie forme e che permetta di formulare delle previsioni sulle possibili direzioni di sviluppo. Tradizionalmente la disamina dei generi passa attraverso tre livelli di analisi: l’individuazione di contenuti tipici, di particolari porzioni della realtà o, detto diversamente, dell’universo semantico che i testi mettono a tema in modo preferenziale; il riconoscimento e la ricostruzione di una

struttura sintattica tipo, cioè di un modo canonico di organizzare e presentare i contenuti; e la definizione di uno stile comunicativo comune, cioè di un atteggiamento paradigmatico nei confronti dello spettatore, un sistema di indicatori che ne orientano le pratiche di fruizione.

Seguendo questo percorso, il primo passo è quello di provare a classificare il reality sulla base dei contenuti; si tratta cioè di individuare temi, situazioni, oggetti di rappresentazione ricorrenti che definiscano il tipo di universo referenziale da cui il programma trae ispirazione e a cui rinvia.

In questa prospettiva l'individuazione di un criterio d'ordine si è rivelato da subito cosa assai difficile. Per un verso l'estrema diversificazione dei testi ha reso impossibile riconoscere tematiche trasversali e tipizzanti; per un altro, l'assunzione delle relazioni sociali come possibile filo conduttore o elemento comune fra i programmi si è rivelata insufficiente, un discrimine troppo generico per potere funzionare da principio organizzatore. Se infatti la messa in scena delle relazioni è indubbiamente un tratto distintivo dei reality, l'uniformità delle situazioni rappresentate, sia dal punto di vista dell'estensione, sia dal punto di vista della qualità (si tratta quasi solo relazioni duali, eccezione fatta per *La casa dei sogni*, dove si tenta di ricostruire una relazione di tipo familiare, e di relazioni che appartengono alla sfera del privato, a parziale eccezione di *Forum*), ne azzerano il potenziale di discriminazione.<sup>1</sup>

Messo da parte il criterio dei significati, la seconda opportunità è quella di dimensionare il genere e ponderare la sua variabilità sulla base della struttura dei programmi, cioè della configurazione sintattica dei testi. A questo livello il processo di diversificazione interno al reality appare irriducibile: la natura interstiziale del genere, che fa leva sulla contaminazione di tipologie di testi pre-esistenti, disperde e frantuma il reality in una giustapposizione irrelata di programmi che mischiano, di volta in volta, game e varietà (*La casa dei sogni* o *Per tutta la vita*), varietà e tv di servizio (*Una goccia nel mare*), Tv di servizio e Tv verità (*Forum*), solo per citare qualche caso. Il discrimine sintattico si rivela dunque troppo stretto, troppo "discriminante" appunto, tanto da polverizzare il reality in una sommatoria di casi singoli.

Non resta dunque che imboccare la terza via. Il principio guida è in questo caso

---

1. Ndt: dal punto di vista dei contenuti, e in particolare dei valori rappresentati, una ricerca dell'autrice sulla rappresentazione dell'unità familiare nei talk e nei reality show aveva portato a queste conclusioni:

a) la televisione tende a prelevare dal contesto sociale solo alcuni valori, quelli più diffusi, su cui esiste un consenso più ampio;

b) la televisione rappresenta i valori con modalità costanti: sempre semplificandoli, banalizzandoli, stereotipizzandoli. Ad esempio raffigura la famiglia non come intreccio simultaneo di molte relazioni, ma come semplice somma di rapporti duali (quelli tra genitori e figli, o tra marito e moglie).



costituito dall'istanza comunicativa, cioè da un insieme complesso di variabili (fra cui anche i referenti semantici e la struttura sintattica) che, operando in sinergia, prefigurano la comunicazione che il testo attiverà con lo spettatore: l'analisi della visibilità, del ruolo, dello stile comunicativo del conduttore, degli ospiti e del pubblico; la descrizione dello spazio scenico, della sua organizzazione, stile e permeabilità con l'esterno; la ricostruzione del ritmo, dell'articolazione e della congruenza con la dimensione sociale dei tempi dello spettacolo. Tutti questi elementi portano in superficie la trama di ricorrenze e discontinuità, trasversalità e specificità che caratterizza il genere. L'istanza comunicativa costituisce dunque un principio d'ordine efficace, né troppo lasco da non precisare in alcun modo il genere, né così restrittivo da frammentarlo in una costellazione di casi singoli.



### Le istanze comunicative

L'analisi dei programmi campione<sup>2</sup> ha permesso di individuare **tre principali istanze comunicative attive nel genere reality**, intorno alle quali è possibile cominciare a raccogliere i programmi. Chiamerò queste **istanze: della mediazione, dell'intervento e della verifica**.

Ciascuna di esse si contraddistingue per il modo con cui la televisione si presenta, il suo ruolo rispetto ciascuna alle relazioni messe in scena, l'immagine che veicola e promuove presso il pubblico, l'azione svolta dal programma, la prestazione offerta, il servizio reso alla relazione, e infine per il modo di rappresentare la relazione, il suo rapporto con il mezzo e la natura dei benefici che essa trae dalla presenza e dall'intervento della Tv.

L'istanza comunicativa della **mediazione** è contraddistinta dalla rappresentazione della Tv come amico, sostenitore o adiuvante, che si propone di esercitare una mediazione fra le parti, di facilitare un incontro (come in *Colpo di Fulmine*) di ricostruire un rapporto (*Perdonami o Stranamore*), di rendere più facile una confessione (come in *Segreti e bugie*). La relazione assume in questi casi il ruolo di premio in palio: è ciò che si vince, si recupera o si rafforza attraverso la partecipazione alla trasmissione.

La seconda istanza comunicativa è quella dell'**intervento**. In questo caso la televisione si presenta come un vero e proprio demiurgo, un agente che crea le condizioni all'interno delle quali può svilupparsi, rinascere o proseguire una relazione. Quello operato dal programma è un intervento creativo e le relazioni si configurano come il prodotto, l'esito, la risultante dell'azione generatrice o rigeneratrice della Tv. Si pensi a *Una goccia nel mare* o a *Carramba*

---

2. Vedi l'elenco dei programmi campione a pag. 13.

che sorpresa, a *Missione Impossibile*, ma anche a *Il brutto anatroccolo*.

La terza istanza comunicativa è, infine, quella della **verifica** o del **giudizio**. La tv agisce come una giuria che valuta la tenuta o la correttezza della relazione e la sanziona. La relazione in questo caso è, oltre che un oggetto di giudizio, una risorsa da mettere alla prova nel corso della trasmissione. Emblematici i due programmi Rai *Per tutta la vita* e *La casa dei sogni*.



## Le strategie comunicative

TV	TIPO DI MEDIAZIONE	PROGRAMMI
AMICO Media la relazione	Premio in palio	Colpo di fulmine Stranamore Perdonami Segreti e bugie Missione Impossibile II <sup>3</sup>
DEMIURGO Crea/modifica la relazione	Portato	Una goccia nel mare Carramba che sorpresa Il brutto anatroccolo Missione Impossibile I <sup>4</sup>
GIUDICE Valuta la relazione	Risorsa	Per tutta la vita La casa dei sogni Forum

3. Per *Missione Impossibile I* si intende la prima versione del programma, cioè la prima puntata; per *Missione Impossibile II* la seconda versione, quella risultante dai correttivi inseriti dalla seconda puntata in poi.

4. In questa categoria può rientrare un programma che non faceva parte del campione. Non è un programma autonomo ma uno speciale all'interno del quotidiano *La vita in diretta*: si tratta di *In fondo al cuore*, andato in onda il 26 maggio 1999 nel prime time di Rai 2, condotto da Michele Cucuzza.

Un'analisi più dettagliata dei programmi rivela però modi diversi di interpretare le tre istanze comunicative, modi e stili spesso legati all'identità di rete o, come si vedrà più avanti, ad una identità di gruppo (Mediaset piuttosto che Rai).

Queste diverse strategie espressive precisano le istanze comunicative e dettagliano l'articolazione del genere.

Passiamo di nuovo in rassegna le tre istanze comunicative.

**L'istanza della mediazione si declina in due forme: la mediazione calda e la mediazione fredda.** La mediazione calda è caratterizzata da un rapporto ravvicinato fra Tv e relazione (fra il conduttore e i soggetti che partecipano alla trasmissione, lo spazio scenico e lo spazio sociale, il tempo del programma e il tempo di vita) e da un intervento giocato sulle corde della complicità e della partecipazione.

Mediazioni calde sono quelle di *Colpo di Fulmine*, ma anche di *Stranamore e Perdonami*. In questi due ultimi casi, la mediazione diventa talvolta pressante e intrusiva (sono esemplari in tal senso alcuni interventi fortemente performativi di Mengacci) e la ricomposizione della relazione forzata.

Più fredda e distaccata è invece la mediazione operata da un programma come *Segreti e bugie*: la televisione prende in questo caso le distanze dalla relazione (il conduttore esibisce un atteggiamento di superiore distacco, lo spazio e i tempi scenici restano nettamente separati dalla sfera sociale), e la confessione si trasforma in gioco o farsa.

Anche nell'istanza dell'intervento è possibile individuare due strategie di fondo: **da un lato vi sono le trasmissioni che operano in modo istituzionale, facendo leva cioè sul potere del mezzo; dall'altro le trasmissioni che si fanno veicolo di interventi professionali e che demandano la funzione demiurgica ad agenzie specializzate esterne al medium.**

La prima strategia si ritrova in *Goccia nel mare*, *Missione impossibile* (almeno nella sua prima versione) e *Carramba che sorpresa*. Una forma originale di intervento professionale è invece quella de *Il brutto anatroccolo*.

Infine, anche l'istanza della verifica si propone in due forme: **il giudizio emotivo e il giudizio di senso comune.**

In *La casa dei sogni*, per esempio, le famiglie vengono valutate sulla base dei risultati della loro performance, ma soprattutto sulla base della simpatia che sanno comunicare, della capacità di creare un rapporto empatico con il pubblico. *Forum* adotta di contro la strategia del giudizio di senso comune: il conduttore e il pubblico presenti in sale sanzionano infatti i casi trattati e prendono posizione per l'una o l'altra parte sulla base della propria esperienza, di principi e saperi socialmente diffusi.

In sintesi:

Ciascuna di queste strategie ha naturalmente una diversa presa e una diversa

efficacia comunicativa.

TV	TIPO DI MEDIAZIONE	PROGRAMMI
AMICO Media la relazione	Mediazione calda  Mediazione fredda	Perdonami Stranamore Colpo di fulmine  Segreti e bugie
DEMIURGO Crea/modifica la relazione	Intervento istituzionale  Intervento professionale	Carramba che sorpresa Una goccia nel mare <sup>5</sup>  Il brutto anatroccolo
GIUDICE Valuta la relazione	Giudizio emotivo  Giudizio di senso comune	La casa dei sogni Per tutta la vita  Forum

Alcune sono in parte incongrue (il giudizio emotivo, in *La casa dei sogni*, per esempio, cortocircuita con il meccanismo del programma basato su prove di abilità); altre sono a rischio (come si accennava sopra, la mediazione calda di *Perdonami* può facilmente scivolare nell'intromissione o, in modo diametralmente opposto, la mediazione fredda di *Segreti e Bugie* può scadere nel sarcasmo); altre ancora risultano disassate rispetto alle strutture portanti del reality (gli interventi di tipo istituzionale appaiono distonici in una tipologia di programmi che si contraddistingue per la centralità assegnata alla persona comune).



Gli stili di gruppo

5. In questa categoria rientra lo speciale già citato in fondo al cuore.

Questa ulteriore mappatura permette di fare un altro passo e di individuare quello che più sopra ho definito **uno stile di gruppo, cioè un modo Rai e un modo Mediaset di interpretare il reality**. Come appare dalle tabelle, Rai e Mediaset occupano delle posizioni piuttosto definite nello spazio del genere.

La Rai predilige le istanze della verifica e dell'intervento, quest'ultimo nella forma istituzionale, e, per quanto più raramente, adotta la strategia della mediazione fredda. Definirei dunque **lo stile Rai uno stile paternalistico o dell'effetto "miracolato"**: la televisione interviene cioè in modo diretto e risolutivo sulle relazioni, mettendo in campo forze "straordinarie" e vanificando (rendendo inutile e talora inopportuno) il contributo dei soggetti.

Lo stile Mediaset è, di contro, caratterizzato dalla prevalenza dell'istanza della mediazione e, segnatamente, di una mediazione di tipo caldo e da interventi professionali oltre che istituzionali. Definirei dunque **lo stile Mediaset uno stile collaborativo**, caratterizzato da un rapporto più equilibrato e partecipato fra televisione e relazione, **anche se non immune dal già denunciato rischio dell'"intrusione"**.

Naturalmente non mancano le eccezioni: *Una goccia nel mare*, per esempio, è decisamente più in linea con lo stile Rai, e implica un intervento più paternalistico che collaborativo.



L'ottimizzazione delle strategie:  
tre possibili rotte

## GLI STILI

### Lo stile Rai



### Lo stile Mediaset



**T**ratteggiata una prima e orientativa mappa del genere e individuate le principali istanze comunicative che lo identificano, si tratta ora di capire come ottimizzare il dispositivo di comunicazione del reality e lungo quali direzioni incentivare il suo sviluppo. Questo sia per mettere a frutto le molte potenzialità del genere, sia per evitare il rischio della ridondanza.

Credo sia possibile formulare alcune proposte, anche se in termini molto generali. In particolare ritengo si possano indicare **tre rotte** che permettono di evitare la deriva delle diverse istanze comunicative.

La prima rotta porta **dalla sanzione alla diagnosi**: da un atteggiamento di verifica o di giudizio fortemente connotato a un giudizio più neutro, ma proprio per questo anche più propositivo.

La seconda rotta porta **dall'intromissione-arbitrato alla mediazione partecipata**: cioè da un atteggiamento decisamente intromissorio a un atteggiamento partecipato, ma anche più defilato (il modello potrebbe essere *Colpo di Fulmine* e la conduzione di Walter Nudo).

La terza rotta, infine, conduce **dall'intervento alla consulenza**, cioè da un'azione diretta e non di rado violenta sulla relazione a un intervento più indiretto che restituisca ai soggetti spazio e responsabilità d'azione e che si limiti a predisporre una cornice più favorevole, entro la quale gli stessi soggetti possano operare.

# aldo grasso

## Fisiologia del reality show

Vorrei innanzitutto fare un lungo passo indietro, e risalire al 1496. Accanto ai grandi eventi della Storia - la scoperta del Nuovo Mondo, la morte di Lorenzo il Magnifico, la cacciata degli ebrei dalla Spagna - l'anno deve essere ricordato per la "pubblicazione" di un curioso libro di moralità, intitolato "Lo specchio della santità di Elckerlyc", termine, quest'ultimo, che nel tedesco antico significa, pressapoco, 'l'uomo qualunque'.

È singolare che nel XV secolo sia stato dedicato un libro all'uomo qualunque. In esso si racconta come, per trapassare nell'Aldilà - per accedere ad un altro mondo - sia necessario spogliarsi, liberarsi delle proprie sembianze, del proprio carattere, dei vizi e delle virtù.

Solo quando si è completamente spogli, sopraggiunge un angelo destinato a condurci in un'altra realtà.

Riprenderò più avanti "Lo specchio della santità di Elckerlyc", attribuito al monaco certosino Diester Petrus Dorlandus, e cercherò di chiarire il senso di questa citazione in relazione al nostro oggetto, il Reality Show.



### Un genere "troia"

Il reality è stato definito un genere ibrido, complesso, "a suo modo scabroso". Qualcuno ha detto: un "genere troia".

Quest'ultima espressione sembra particolarmente adatta: "genere troia" perché si dà a tutti, e, così facendo, riesce a prendere qualcosa da tutti, in un movimento che è un "donarsi" e un "prendere".

Per queste ragioni, il Reality Show è un genere che si presta alla facile ironia dei critici e alle analisi molto pensose dei sociologi; è un genere che sancisce l'impudicizia, l'intrusione nella vita privata, che mescola segni e sogni, apparati produttivi e modalità espressive.

È un genere rivolto - già nella sua ideazione - all'uomo qualunque (Elckerlyc), ed è in grado di risvegliare in lui la voglia di esprimersi, di parlare, di "relazionarsi".

Il Reality Show ha una sua profondità, nonostante ai critici appaia così superficiale.

**Esso è soprattutto un'idea di realtà o meglio, un'idea che la televisione si fa della realtà.**



## La tv verità: la verità dell'enunciato

Per comprendere meglio questo punto, dobbiamo fare un altro passo indietro, questa volta più breve, e collocarlo nel contesto italiano. Quest'operazione è l'unica che ci permette di capire alcune cose sul "nostro" Reality Show.

Quest'anno si è celebrato il decennale di *Chi l'ha visto?*. Si è scritto e si è detto molto di questi dieci anni di trasmissione: il programma di Rai 3 ha provocato più mutamenti antropologici nel costume che determinato svolte decisive in ambito puramente televisivo. Esso ha piuttosto sanzionato la "Tv verità". Quest'ultima è un'espressione che nacque appunto dieci anni fa e che in qualche modo coinvolse tutti.

Quest'anno si dovrebbe invece festeggiare - se fosse ancora in onda - un altro decennale, quello di *C'eravamo tanto amati*, on air dal 1989. Da un rapido calcolo, fatto sulla base dello scarso materiale d'archivio disponibile, sono convinto che *C'eravamo tanto amati* abbia registrato un record storico: è il programma che si è attirato più critiche nella storia della televisione italiana, sul quale sono state dette cose tremende, appena pareggiate dal biasimo suscitato da Sandra Milo per l'ormai storico urlo "Ciro! Giro!".

Se volessimo schematizzare, abbiamo allora, da una parte, la "Tv verità" - lo splendore del "vero" in Tv - e dall'altra parte, l'ignominia di *C'eravamo tanto amati*.

Il problema, oggi, sta tutto qui: dovremmo infatti interrogarci sulla distanza che esiste tra la "Tv verità" di *Chi l'ha visto?* e l'ignominia di *C'eravamo tanto amati*. È proprio questa distanza che ci interessa comprendere e verificare se essa sia così enorme come appare a prima vista.

Dieci anni fa si è effettivamente verificata una svolta nella televisione italiana. Essa non coinvolge soltanto *Chi l'ha visto?* ma - più in generale - tutta una linea, identificabile come quella di Rai 3. Si propugnava la "Tv verità": pareva che fosse finita l'era della Tv come totale finzione, tutta lustrini e paillettes. Era finalmente giunto il tempo di una Tv che, invece, mostrava il coraggio di andare per le strade, di rappresentare la realtà così com'era.

Questo ci faceva credere soprattutto Angelo Guglielmi, che si richiamava a modelli "alti", niente meno che a Pier Paolo Pasolini: "Raccontare la realtà attraverso la realtà".

Successo veramente questo? I programmi di Rai 3 raccontarono la realtà mostrando la realtà? O piuttosto non si verificò un cambiamento più radicale ancora? La domanda è palesemente retorica. Ciò che accadde veramente fu che, per la prima volta, la televisione non mostrò tanto la verità del fatto - i fatti, cioè, sottratti al reale - come d'altronde era sempre accaduto, ma se stessa nel momento in cui si realizzava.

Per la prima volta, dieci anni fa, è successo che la televisione, "giocando" a



mostrare la realtà, ha cominciato a mostrare se stessa, a far cadere tutto quel retroscena che prima era una sorta di zona 'off limits', che non si poteva vedere, e di cui non bisognava sapere niente.

Se io mostro una persona al telefono e, dall'altra parte, c'è qualcuno che dice: "Sì, l'ho visto ieri sera alla stazione etc" metto in scena due realtà: quella del mondo "esterno", e quella della televisione nel momento stesso in cui viene prodotta. Rappresento cioè l'officina della televisione, la denudo e la mostro nell'attimo in cui accade.

Sono gli anni di *Telefono giallo*, di *Io confesso* e di *Caccia all'uomo*. Dietro questi programmi abita un'astuzia: quella di Guglielmi e del suo modo di fare televisione, anch'essa novità assoluta. Astuzia che un broadcaster come Carlo Freccero continua a praticare: la consuetudine, cioè, di accompagnare con un apparato teorico i propri programmi, che non vengono più lasciati a se stessi, al loro semplice impatto sul pubblico, alla loro forza di trasmissione.

Questi programmi venivano accompagnati da un apparato teorico. Che ci parlava di "Tv verità", di "neo-neorealismo", di nuova narrativa popolare. Nel caso di *Chi l'ha visto*, ad esempio, si faceva riferimento alla grande letteratura popolare dell'800.

Era, quella, una televisione che compiva tre gesti fondamentali: mostrava "la verità", se stessa nel suo farsi ed esibiva, infine, il suo apparato teorico. Un apparato che metteva un po' in soggezione: i giornali cominciavano a riempirsi di concetti astratti, a dare voce non soltanto alle star, ma anche a quelli che, realizzandoli, facevano sfoggio di teoria.

Di questa aura di "Tv verità" hanno goduto molti programmi dell'epoca: *Scrupoli*, *Pronti a tutto*, ma anche trasmissioni della concorrenza, da *Forum* a *Sfoghi ad Agenzia matrimoniale*.

L'astuzia della "televisione verità" era quella di prendersi in qualche modo il merito di avere inventato una nuova televisione, lasciando al contempo tutta l'esecrazione a quei programmi più o meno simili, ma - differenza non da poco - privi di un apparato teorico d'accompagnamento.

Salvata la "Tv verità", tutto il diletto era indirizzato al Reality Show.

E qui si inserisce un fenomeno di grande interesse: in tutti i libri che si sono scritti sulla televisione, specie in Italia e in Francia nell'ultimo decennio, di taglio per lo più sociologico, si è parlato di **prostituzione dello sguardo**, di **oscenità del vedere**, di **ipervisibilità iperrealista**. Termini forti, accompagnati da un curioso equivoco di fondo nel quale sono caduti in molti: una sorta di errore di strabismo che ha portato a confondere il Reality Show con l'intera televisione. L'oggetto, cioè, della massima esecrazione, assunto a punto di riferimento critico, diventa tale da non essere più riconosciuto come un genere in mezzo ad altri generi. Schiacciato dalla nobiltà della "Tv verità", il Reality Show viene a rappresentare il peggio della televisione, o ancora, la tendenza peggiore della Tv. Tutte le teorizzazioni - anche interessantissime - sulle oscenità del vedere, sul

richiamo dell' uomo qualunque in televisione, sulle zone meno esplorate della Tv, tutta questa attenzione non più rivolta alla nobiltà dello spettacolo - a qualche cosa che bisognava costruire con professionisti e che richiedeva tempo, preparazione, prove - ma alla nuova Tv che faceva entrare, per la prima volta, l'uomo qualunque in televisione, rilevava una più sottile forma di controllo sociale. In questa sorta di panoptismo, la società non aveva più zone d'ombra: chiamava tutti a entrare in televisione, a mostrarsi, e veniva a rappresentare la forma più perversa di dominio. Questa finta democrazia virtuale, questa televisione che si apriva a tutti, a quelli che non erano mai entrati in televisione prima di allora, veniva descritta come patologica e pericolosa.



### Il reality: la verità dell'enunciazione

Cosa succede oggi, dieci anni dopo? Dieci anni dopo ci troviamo ad assistere a una curiosa rivincita: il mito della "televisione verità" è crollato. Nessuno più ci crede, Guglielmi si occupa d'altro, i suoi programmi vanno avanti per forza d'inerzia, senza che si capisca più cosa rappresentino, se siano ancora servizio pubblico o altro. Perché questa rivincita?

Perché all'interno della televisione è successo qualcosa, almeno a livello teorico, di profondamente rivoluzionario: ci si è accorti che **la televisione moderna non cerca tanto la verità dell'enunciato - non cerca cioè di portare in televisione fatti cosiddetti "veri", come voleva la "televisione verità" - ma persegue invece la verità dell'enunciazione**; non contano le cose mostrate, quanto piuttosto come esse vengono mostrate. Conta sempre meno che la televisione "dica il vero", conta sempre di più che la televisione, nel suo insieme, sia percepita come vera. Questo è il grande snodo della televisione moderna. E cosa c'è al fondo di questo snodo che ha cambiato in questi dieci anni la televisione? Al fondo c'è, appunto, la rivincita del Reality Show.

Non ci interessano qui le vicissitudini e le canagliate con cui tutto questo è emerso. Ci interessa invece capire che il primo genere che ha interpretato e insieme rappresentato questa profonda rivoluzione è stato il Reality Show. Tutte le forme di negoziazione che la televisione ha inventato, tutte le modalità di contatto con lo spettatore, tutte le strategie attraverso cui la televisione dialoga con lo spettatore, lo chiama, lo coinvolge, servono - tutte quante - a sancire la verità della televisione, non più la verità del reale. **Per il Reality Show non conta tanto che la storia sia vera o sia falsa, conta piuttosto che la storia che sta raccontando sia una buona storia.** E siccome si realizza questa operazione di traghettamento, è curioso che siano state scelte alcune figure - ieri Castagna oggi Cucuzza - che provengono dal giornalismo.

Il giornalista è colui che garantisce della storia che sta raccontando: è una storia che il suo occhio di cronista ha raccolto fra la vita di tutti i giorni, e il suo compito

è proprio quello di trasferirla nel mondo più rilucente dello spettacolo. Questo è in parole molto povere il Reality Show.



## Gente comune e personaggi

Da un punto di vista antropologico, c'è da considerare un altro fattore essenziale: il Reality Show cerca di traghettare storie di gente comune, di farle uscire dall'anonimato in cui generalmente vivacchiano, di portarle alla ribalta del video e farle esplodere. Ovviamente non lo fa - come qualche trasmissione prova a farci credere - per senso filantropico, né ricorrendo - come voleva suggerirci Guglielmi - a quelle strutture narrative consolatorie che garantivano la fortuna del romanzo ottocentesco.

Lo fa invece per qualcosa di molto più pratico. Come la cosiddetta "gente comune" si trasforma in personaggio? Spogliandosi della propria identità e accettandone una ridefinita dalle regole della Tv. Rispondere a queste domande ci riconduce a una delle caratteristiche della televisione moderna. Che non riconosce più il senso etico. La parola 'etica' è una parola dura. Cosa vuol dire esattamente? In questo contesto, significa che un tempo c'era una televisione che si poneva problemi di questo tipo - problemi etici - perché nel suo compito pedagogico, affine a tutte le televisioni di Stato delle origini, tentava di definire cosa era giusto e cosa non lo era, cosa era buono fare e cosa non lo era, quali programmi bisognava allestire per raggiungere determinati compiti, peraltro nobilissimi.

Se si studia la televisione delle origini in diversi paesi dell'Europa, ci si accorge che le finalità riguardavano, per esempio, la lingua nazionale. La televisione inglese ha un compito statutario, stampato in oro, che afferma che la lingua della BBC deve diventare la lingua dei tribunali, delle chiese, delle scuole. Ma nel momento in cui una televisione si pone questi compiti - come la televisione italiana degli anni '50 si era posta il compito di far uscire il Paese dall'analfabetismo - essa partecipa ad un progetto etico, sancito, in qualche maniera, da uno "stato etico". La televisione moderna non si pone più questi problemi, li ha accantonati, non si chiede più cosa sia giusto o meno per lo spettatore.

Quale altro genere meglio del Reality Show aiuta a capire questo passaggio? La persona incolta, la persona che è stata colpita da una disgrazia, la persona che vuole cambiare con un colpo di fortuna la sua vita non aveva diritto di andare in televisione.

È proprio questo genere il primo a capire, invece, che anche la gente comune ha diritto di andare in televisione.

Ha diritto di apparire perché nel frattempo si è instaurata la società dello spettacolo: nulla esiste nel mondo moderno se non viene sancito dai media. C'è però un salto ulteriore: i media non sono soltanto lo specchio di questo mondo, ma sono anche quelli che creano questo mondo. L'estetica appartiene definitivamente al mondo dello spettacolo (lo show business), il quale, a sua volta, appartiene ai media. Per questo **si ha la sensazione che il mondo intero appartenga ai media,**

... sconosciuto solo attraverso i media.



L'audience: target e people

Un'ultima considerazione riguarda l'audience, che è un concetto piuttosto generico, trasversale.

Il Reality Show conduce ad uno sdoppiamento del concetto generico di audience. Il primo termine dello sdoppiamento si chiama target, "il braccio armato dell'audience". Attraverso l'idea di target, il Reality Show punta a colpire un pubblico che la "Tv etica" aveva lasciato un po' in disparte, perché immaginava si potesse redimere.

Il Reality Show, al contrario, va invece ad occuparsi principalmente di quel pubblico che non aveva voglia di lasciarsi migliorare dalla televisione, il pubblico che viene definito di 'subcultura popolare'.

L'altra faccia dello sdoppiamento dell'audience è quello che viene definito people: questa audience "buco nero", tralasciata dalla "televisione etica", comincia invece ad esprimere dei desideri, comincia a poco a poco a uscire dall'anonimato, a salire sul palcoscenico.

Il Reality Show, avendo questa visione più dinamica e più cinica dell'audience, riesce a dargli una voce.

Parlo di questa doppia identità, perché la tivù di ieri cercava nello spettatore l'individuo, il cittadino, la persona; al popolo non ci credeva più nessuno, ma certamente, attraverso il nuovo stampo offerto dalla televisione, il "popolo" poteva diventare una Nazione.



Il territorio della parola debole

La televisione moderna non cerca nello spettatore l'individuo, cerca semmai il suo individualismo, quella forza, cioè, che lo può spingere a uscire dall'anonimato. Per questo, nelle forme più varie, spesso anche nelle forme più deprecabili, **il Reality Show si è assunto un compito molto curioso: dare voce alla parola 'debole', laddove la parola 'forte' viene parlata dal Talk Show.**

Il Talk Show oggi è diventato il luogo dove si discute di politica, dove si affrontano i grandi temi della società e dei suoi processi trasformativi; tutto ciò, insomma, che rappresenta, per una nazione, la parola 'forte'.

Al contrario, il Reality Show rappresenta il luogo della parola 'debole'.

Il Reality Show è dunque un'idea di realtà. Qualcuno ha creduto che quest'idea potesse essere la "Tv verità". Ma **la "Tv verità è un progetto, il Reality Show si accontenta di essere un format.**

Questa è la differenza sostanziale: un progetto ambisce a cambiare la realtà, mentre il format si accontenta di sfruttare al massimo la televisione.



## Terapia dell'escluso

**P**er concludere, vorrei sottolineare ancora un fenomeno singolare: ad un certo momento storico, quella televisione così esecrata, oggetto di scherno generalizzato e di studi severissimi, è stata scambiata, come ho già accennato, per il "tutto" della Tv, come se quella fosse la tendenza generale della televisione e non invece un genere.

Ancora oggi questa sovrapposizione è molto forte: molti credono che un aspetto principale della televisione sia proprio quello del portare dentro di essa quelle persone che fino a ieri non godevano delle attenzioni dei media.

Tornando ora alla "Lo specchio della santità di Elckerlyc", viene facile ribaltare quel libretto paradevozionale.

Esso raccontava di come l'uomo, per trapassare all'altro mondo, dovesse spogliarsi di tutto. Se noi modifichiamo la destinazione - non più l'Aldilà, il Paradiso, o l'Eden, come il maestro medioevale pensava, ma, ben più modestamente, la televisione - vediamo che l'operazione è identica. Tutto questo "buco nero" che improvvisamente va in televisione, deve, per accedervi, spogliarsi di se stesso, abbandonare le proprie caratteristiche che fino ad allora lo avevano costretto all'ombra. Spesso deve cambiare fisionomia: sono esistiti dei programmi - pensiamo al *Brutto anatroccolo* - che hanno fatto proprio questo tipo di operazione, hanno cioè cambiato fisionomia al personaggio, lo hanno sottoposto all'estetista per poter entrare in quello che è creduto il nuovo Eden, un Eden molto terreno e a portata di mano: l'Eden televisivo.

**C'è chi pensa che il Reality Show, da questo punto di vista, sia l'unico programma terapeutico e che la sua terapia consista nel prendersi cura dell'escluso.**

Il Reality Show si occupa proprio di questo. Si dovrà analizzare in che modo lo fa, quali sono le sue strategie, quali le sue astuzie.

Qualcuno ha parlato di Eucarestia profana, di diritto consolatorio del dolore e dei buoni sentimenti.

In una prospettiva storica, relativa cioè alla storia della televisione italiana, e in una antropologica, che riguarda invece la vita di tutti i giorni, dobbiamo riconoscere al Reality Show due caratteristiche essenziali: la prima è una sua "vittoria" rispetto ad un progetto 'forte'.

Dopo dieci anni si celebra falsamente la vittoria di *Chi l'ha visto?*, ma in realtà il genere che ha vinto è il Reality Show.

La seconda caratteristica, interessantissima, è la presenza di un lavoro di spogliazione. Forse questa continuerà ad essere esecrabile, continuerà ad essere canagliasca, una televisione tutta costruita, falsa nel senso che non vi è nulla di vero in quello che si vede.

Ciò che però oggi dobbiamo scoprire non è se è vero quello che il programma ci mostra, ma se è "vero" il programma stesso.



# DEL REALITY HA DETTO

**CORRIERE DELLA SERA**

**fil di rete**

di ALDO GRASSO



**S**e non allo spettatore, almeno al critico Per tutta la vita il programma condotto da Fabrizio Frizzi e Natasha Stefanenko (Raiuno, giovedì, ore 20.50) pone questioni molto serie.

“Per tutta la vita” è un varietà mediocre. Il primo a rendersene conto è lo stesso Frizzi che, nei giorni scorsi, ha inviato messaggi “forti” alla Rai per sollecitare appuntamenti più consistenti.

Format. Ma proprio questa mediocrità che attorciglia i concorrenti - il loro essere coppia, le loro dichiarazioni d'amore, il parentado - è lo scoglio su cui s'infrangono le riflessioni. Questa mediocrità è infatti una qualità desiderata: non possiamo credere che un format sperimentato all'estero (appartiene alla Grundy) e sorretto da sette autori italiani (Ivano Balduini, Claudio Fasuolo, Giancarlo Nicotra, Aldo Piro, Marco Zavattini, coadiuvati da Gian Maria Tavanti e Maurizio Ventriglia) dia risultati così modesti.

Siamo piuttosto di fronte a un caso di volontà d'impotenza.

Frizzi fa sempre lo stesso programma, i formati si assomigliano tutti (se non è matrimonio è luna di miele), gli autori, alcuni dei quali cresciuti con Baudo, scrivo-

no sempre le identiche battute, e la regia è più sciatta che mai: non è che questa coazione a ripetere sia l'essenza stessa della programmazione televisiva? Certo che lo è, tanto è vero che il programma, con 7 milioni 170 mila spettatori, è stato il più visto della serata.

Virus. Temi delicati come le nozze, le dichiarazioni d'amore, le promesse di eterna fedeltà diventano oggetto di esibizione pubblica.

La frantumazione del pudore e la rottura della sfera del privato sono da considerarsi una vittoria o invece una perdita? Alcuni giornali si sono accaniti contro Alberto Castagna considerando la sua trasmissione una specie di “virus” che infetta temi troppo delicati per essere sbat- tuti in video.

Ora visto che “Per tutta la vita” è la versione buonista di “Stranamore” (o, come si diceva una volta, l'altra faccia della medaglia) c'è da chiedersi se è peggio il “virus”, che si è violento e dannoso ma è anche individuabile, o l'endemicità, cioè la manifestazione morbosa di una malattia che è sempre cronicamente presente e non ha mai manifestazioni virulente.

È un gioco, si dirà, e i giochi non tollerano moralismi. Allora restiamo sul tecnico: perchè tutti quegli autori? Perchè così poche trovate? Perchè comprare formati così modesti? E non è un pò umiliante per la nuova Rai aprire un programma con la seguente didascalia: “Raiuno e Grundy Productions Italia S.p.A. presentano”? Non lo è se l'ascolto sale.

25 aprile 1998

Tele-sventure e lacrime:  
Venier come Carrà

**E**ra difficile ideare un programma più spietato di Una goccia nel mare, un programma che si regge su una morale tanto ferrea quanto telegenica: in Tv ci va che è più sfortunato di altri. Anzi, più uno è malpreso più ha la possibilità di venire baciato dalla fortuna. O forse non era per nulla difficile, immaginare il nuovo varietà di Mara Venier (Canale 5, venerdì, ore 21) perchè è la fotocopia di altri tristi precedenti.

“Una goccia nel mare”, che promette di dare una mano a risolvere piccoli e grandi problemi che angustiano il vasto gregge degli sfigati, somiglia in maniera impressionante a un vecchio programma americano, che si chiamava “Regina per una notte”, il peggiore della storia della Tv secondo molti critici. Proprio per questo durò quasi 20 anni. Anche in quel caso si rappresentavano storie di sventure; in cambio di tanta disperazione, si esaudiva un desiderio della malcapitata. E gli spettatori piangevano, morbosamente felici di trovare qualcuno che stava peggio di loro. Ma “Una goccia nel mare” somiglia anche a “Carramba che sorpresa!” e Mara non può altro che fare il verso a Raffaella, mentre due sorelle di Bucarest si incontrano per piangere davanti alle telecamere.

Silvia, sfrattata, trova un appartamento nuovo affittato da Mediaset, come succede nelle fiabe; Katia e Roberto possono fissare, grazie all'intervento miracoloso di Mara, la data delle nozze; Franco va a studiare a Firenze solo perchè è andato a raccontare la sua indigenza. E così via. Anche noi dovremmo piangere, morbosamente felici di trovare qualcuno che sta peggio di noi. Ma non ci riuscia-

mo. Ormai una callosità dell'anima promette lo sfruttamento industriale della sorte avversa.

10 giugno 1998

### L'importanza di chiamarsi Perego

**P**erego, come è possibile chiamarsi Perego e avere successo in Tv? Perego è un cognome di carta, un cognome filologico, un cognome da Carlo Emilio Gadda. Perego come Biraghi, come Corbetta, come Repossi. Perego come la stirpe del capannone di Antonio Albanese; C'è una memorabile pagina dell'“Adalgisa” sui Perego che animano la giungla degli indirizzi milanesi e delle omonimie: “Il Perego di via Giulio Carcano si chiama Giulio. Il Perego di Piazzale Giulio Cesare non si chiama né Giulio né Cesare, ma Pompeo”. La nostra Perego fa la presentatrice, si chiama Paola, non poteva che nascere a Monza, in Brianza: “l'odiosamata topografia della più corrente villeggiatura milanese”. Quest'anno si è conquistata i galloni sul campo rivitalizzando lo stanco Forum (Retequattro, dal lunedì al venerdì, ore 11,40) e lo spossato “Forum di sera “ (lunedì, ore 20,35). “Forum” è un programma tarocato, nel senso che le storie giudiziarie che racconta sono vere solo in parte. Di solito i contenziosi vengono ampiamente riscritti, risceneggiati, enfatizzati; sovente interpretati da attori presi dalla strada (dal cortile, dal condominio, da tutti i luoghi di acuminata conflittualità domestica).

Paola Perego ha avuto il grande merito di traghettare “Forum” da un territorio



di finto realismo a uno di reale finzione. La prima a non prendere sul serio i litiganti è proprio lei; lo fa con grazia, con l'impertinenza del suo fisico.

Ha persino trasformato il giudice Santi Licheri, che ormai scherza sulle sue fittizie sentenze.

Rivolto a un vecchietto birichino lo ammonisce: "Lei è come Padre Zapata, famoso perchè predicava bene, ma razzolava male".

Nella puntata di chiusura c'erano Emanuela Folliero e Cesare Cadeo. Eppure Paola Perego è stata brava lo stesso.

23 ottobre 1998

*"Il brutto anatroccolo,  
felice di essere  
uno show per sciampiste"*

**F**inalmente un programma per coattoni, sciampiste e vittime sciagurate della moda.

Non che non ne esistano, ma questo è felice di esserlo, deliberato e cosciente. Come dice il suo conduttore Marco Balestri: "Il nostro è l'unico programma dove conta l'aspetto esteriore e dei contenuti ce ne fregiamo un pochettino. Noi ci interessa la confezione, il pacco, e poi quel che c'è dentro va bene ma... Noi guardiamo l'immagine, il look". È **Il brutto anatroccolo** (Italia 1, mercoledì ore 20,45), sfilata di persone "che han voglia di sentirsi diverse"; e per questo, accanto a Balestri, è stata chiamata Amanda Lear. Si gioca alla trasformazione: un esercito di visagisti, parrucchiere, coiffeur, guardarobiere, estetiste, lookiste sottopone un esercito di Martine, Amelie, Rosselle, Laure, Flavie, Francesche al rito della mutazione avvenente. Così delle simpa-

tiche cofane, abbruttite ad arte appaiono belle e affascinanti come il cigno della favola. Il motto è "Non è bello ciò è bello, ma è bello chi si piace". Come dire: a mali estremi, piccoli rimedi. Come i seni finti. Ma va bene così. La trasformazione si spinge così avanti che Pio Pio, ex elettricista di Brindisi diventa Francesca, un bel travestitone. La trasformazione costringe persino Mirella, motociclista che non si sente donna ma maschiaccio, si vive come un "mostro" e non si è mai vestita da donna, a sfilare davanti al suo paese acconciata finalmente da donna (ma era meglio prima). Ripeto: il pregio della trasmissione è nella sincerità. Mette in scena lo stesso pubblico di "Amici" ma non finge di discutere, porsi problemi saccenti, darsi arie. Tanto, lo specchio non dice mai la verità: riflette le cose senza mai riflettere su di esse.

25 gennaio 1999

Che tristezza quando  
il varietà sa di troppo

**P**er fortuna c'era Maurizio Mosca e con lui tale Ludovica Rossi: hanno raccontato del loro primo incontro, di una visita all'acquario di Genova, di Maurizio che faceva le formazioni di calcio con i pesci, del colpo di fulmine.

Da morire dal ridere, e complimenti all'inventore.

Nella sua immaginazione, è stato il momento più sincero dell'intera trasmissione.

Ma che brutta Per tutta la vita! Non la ricordavo così scadente. Spenti i conduttori, Fabrizio Frizzi e Romina Power; spenti gli ospiti, quasi provenissero da altri

programmi e ripetessero per l'ennesima volta la loro insignificante vicenda; spenti persino gli ospiti d'onore (Gigi Sabani e fidanzata, Antonella Elia e fidanzato massaggiatore, conosciuto al "Maurizio Costanzo Show").

Sembrava che Mosca fosse l'unico che si impegnasse fra quegli scampoli di "Carramba", fra quel format usurato e inutilmente rinsanguato da Ivano Balduini, Claudio Fasulo, Aldo Piro, Marco Zavattini, fra quelle promesse di eterna fedeltà recitate sotto i riflettori. Ogni situazione veniva raccontata con una lentezza esasperante, quasi per dare il tempo ai protagonisti di pentirsi, di lasciar perdere, di mandare tutto all'aria.

E invece le storie procedevano stanche ma implacabili e stolide, riducendo il fidanzamento, il raduno dei parenti, il matrimonio a una specie di vecchia e giulebbosa soap-opera. Adesso va di moda l'Albania, nel senso che si pesca molto in quel paese come un tempo Raffaella Carrà si serviva del Sudamerica e come se l'Albania fosse il Sud del nostro Sud.

Il programma ha un suo pubblico (non importa quale) e questo basta: passata l'ebbrezza dell'Auditel resta la nudità di una bottiglia scolata e i guasti di un vino scadente.

Di deprimente tristezza. Una spaccatura d'abisso.

03 aprile 1999

La solita Milly nella cultura del tinello

**L'**immaginario Aiazzone ha fatto scuola e la cultura del mobilificio -

la più presente nelle Tv locali - è approdata su Raiuno.

Peccato che i Tg raccontino il destino feroce dei senza casa, dei profughi, degli sfollati; chissà, forse anche loro sognano una Casa dei sogni (giovedì, ore 21). Come entra in scena, Milly "pizzottella" Carlucci viene sommersa dagli applausi di incoraggiamento. Dice di sentirsi emozionata: "succede nelle migliori famiglie". Sua sorella, ad esempio, Gabriella, è costretta a fare la testimonial di oggetti per la casa nella lontana periferia tv. Sì, succede anche nelle migliori famiglie di intrattenitrici. Sarà perchè ha esordito il primo aprile, ma questa trasmissione non riesco a prenderla sul serio.

Ho come la sensazione di averla già vista da qualche parte, anche se alcune sue aberrazioni sembrano inedite. Dev'essere infatti molto interessante, con tutto quello che sta succedendo in Jugoslavia, tenere rinchiuso due famiglie in una grande villa con giardino, isolate dal mondo e all'oscuro degli avvenimenti della settimana. Così, i momenti più ridicoli vengono ripresi e mandati in onda. Il succo del programma è questo: due belle famiglione italiane si sfidano sull'arredamento della casa e devono superare prove di vario tipo, quasi fossero protagonisti di un gigantesco videogame o di un varietà, come recita uno slogan, "dove gioco, spettacolo e realtà si fondono". Lascio volentieri agli autori Paolo Taggi, Riccardo Donna, Antonello Piroso e Pasquale Romano la responsabilità di questa fusione (per me mancano due elementi, realtà e spettacolo, ma tutte le opinioni sono appunto opinabili). Accompagna la Carlucci Sandro Vannucci, il miracolo di "Linea verde". Per

l'occasione è in abiti civili.

10 maggio 1999

*Segreti e bugie*,  
Cucuzza sprofonda  
nel ridicolo

In un soprassalto di indignazione, di fronte a programmi come *Segreti e... bugie* (Raiuno, venerdì, ore 20,45) bisognerebbe con decisione rifiutarsi di pagare il canone: la Rai non può gabelarci con la storia del servizio pubblico e poi allestire simili baggianate. Ma indignarsi serve poco, meglio restare freddi e cercare di smontare tecnicamente il programma con una serie di domande. A parte le serate Morandi, come fa Raiuno a vantare una qualsiasi dignità editoriale? Siamo convinti che Raffaella Carrà e Sergio Japino, dopo "Furore", "Navigator" e "Segreti e... bugie", debbano essere considerati grandi autori televisivi? Se Michele Cucuzza, l'ex intrepido cronista di "Radio popolare", aspira a diventare il nuovo Alberto Castagna, che male abbiamo fatto noi? Katia Ricciarelli non ha altri sfogatoi per le sue velleitarie e impacciate ambizioni di conduttrice? "Segreti e... bugie" appartiene a quel genere piuttosto diffuso che si chiama "**reality show**", un meccanismo che permette alla "gente comune" di salire, una volta nella vita, alla ribalta; non importa per quale motivo. Anzi, più il motivo è imbarazzante, meglio è per lo spettacolo. Il "reality show" è molto "scritto", molto "inventato" e ha in sé un rischio mortale: se le storie sono modeste e mal recitate i "professionisti" vengono trascinati implacabilmente sullo stesso piano dei dil-

ettanti. È quel che succede a "Segreti e... bugie": racconti di rara modestia e di improbabile interpretazione (per dabbennaggine, alla seconda battuta di uno scherzo, quello sul finto Brunello di Montalcino, si capiva già tutto) sprofondano la trasmissione nel ridicolo. Ma il più ridicolo di tutti è lui, il nostro Cucuzza. Qualcuno può avvertirlo che lo stanno prendendo... in giro?

29 maggio 1999

*I fatti di Cucuzza  
diventano affetti*

La puntata pilota di "In fondo al cuore" (Raidue, mercoledì, ore 20.50), il nuovo reality show condotto dal teledivo Michele Cucuzza è straordinariamente indicativo del nuovo corso della Tv.

Il genere, innanzi-tutto; con il reality show (da "Stranamore" a "La casa dei sogni") si cerca di traghettare storie di gente comune dall'anonimato, dove vivacchiano, alla ribalta del video, dove esplodono. Non è senso umanitaristico o filantropico quello che spinge questa ricerca di casi, vicende edificanti, sorprese, favole e non è nemmeno un ricorso a quelle strutture narrative e consolatorie che caratterizzavano il grande romanzo popolare ottocentesco.

No, c'è qualcosa di nuovo. Il reality show ribadisce il passaggio in Tv dall'etico all'estetico: non ci si deve più scandalizzare se un sacramento come il Battesimo o il Matrimonio si trasforma in una farsaccia, se i bambini finiscono in canaglieschi primi piani, se Valeria Marini viene offerta in pasto a un nonnetto; l'unica cosa che conta è che sia una

”

“good story”, una buona storia, costruita bene e raccontata meglio.

Questo “sporco lavoro” (in senso linguistico) viene affidato di preferenza a un giornalista (ieri Castagna, oggi Cucuzza) perchè, come cronista, è garante dell’elemento reale che si trasfigura in video.

Qualcuno confonde la parte con il tutto, questo genere con la Tv e gode nel raccontare il “mostruoso” di queste trasmissioni: il momento in cui la gente comune, per essere riconosciuta come “autentica”, si sdoppia in un ectoplasma televisivo, completamente assoggettata alle dure regole imposte dai professionisti della Tv.

Il reality show, trasformando i fatti in affetti, svolge una funzione di terapia dell’escluso. Commuove il tapino e diverte lo snob.

”

## serenella messina

### Il caso "Una goccia nel mare"<sup>44</sup>



#### Cronologia e motivazioni

*Una Goccia nel Mare* è andata in onda nella primavera del 1998, a partire dal 24 aprile (sei puntate più un "meglio di...").

Questa la cronologia del programma: si parte da un'idea di Christophe Sanchez, autore storico di *Scherzi a Parte*. Christophe la propone nel febbraio del '97 a Fatma Ruffini, che poco tempo dopo decide con il direttore di rete di realizzare un filmato, che servirà sia come numero zero sia come paradigma per i filmati successivi.

Cinque mesi dopo, cioè nel luglio dello stesso anno, viene registrato il filmato "Lo sfratto" (poi inserito nella prima puntata), grazie al quale il programma viene approvato. Chiamata nel dicembre del '97, mi rendo subito conto che i tempi sono strettissimi, perché in realtà mancano solo quattro mesi alla messa in onda. Fortunatamente il 'brief' è abbastanza preciso: si tratta di un reality show, di un programma di solidarietà, di un programma in cui è fondamentale il coinvolgimento emotivo del telespettatore. I modelli sono trasmissioni come *Carramba* e *Stranamore* (si sperava anche di fare gli stessi ascolti, ma questo non è avvenuto). Alle complessità produttive di programmi di questo tipo si sommano delle complessità più profonde relative ai contenuti. Infatti in questo caso non parliamo di storie d'amore o di legami familiari, ma di vere e proprie tragedie, di povertà, di disoccupazione; il nostro compito non è solo quello di raccontare queste storie ma anche di risolverle.

Penso che il titolo e il logo del programma sintetizzino perfettamente quali



erano gli obiettivi dichiarati di questo programma. Simbolicamente noi eravamo una goccia nel mare sterminato delle difficoltà di questo paese. Ovviamente non ci proponevamo di risolvere i problemi di tutti, sapevamo di essere una semplice goccia in questo mare infinito.

Speravamo però che, come una goccia cadendo nel mare dà origine a dei cerchi concentrici, un nostro gesto di solidarietà potesse provocare nella gente, a catena, una reazione di solidarietà. Anche in questo senso però abbiamo fallito, perché in realtà la solidarietà è stata quasi nulla.



### L'organizzazione redazionale e i problemi produttivi

La struttura del programma era molto complessa: prevedeva circa otto storie la puntata, alcune delle quali venivano interamente raccontate in esterna, altre tramite un filmat -intervista e poi risolte in studio con un effetto sorpresa. Il primo problema che abbiamo dovuto affrontare è stato quello del reperimento delle storie. Inizialmente abbiamo mandato in onda dei "crawl", poi abbiamo realizzato dei promo nei quali chiedevamo alle persone di segnalarci amici, conoscenti, parenti, che avessero bisogno del nostro intervento. E' ovvio che, come sempre accade in questi casi, ci arrivavano richieste di ogni tipo, molte delle quali inutilizzabili, così ci siamo aiutati andando a leggere le lettere ricevute e scartate da altri programmi, come *Iva Show* e *Stranamore*. Abbiamo inoltre contattato tutta una serie di associazioni, sia di categoria che di volontariato, assessorati ai servizi sociali e tutti coloro che in qualche modo potessero segnalarci delle storie.

Il problema del reperimento delle storie è stato però superato appena siamo andati in onda: già dalla prima puntata siamo stati sommersi da un'infinità di richieste di aiuto.

Per quanto riguarda l'organizzazione redazionale, eravamo tantissimi: avevamo tredici autori e quindici persone di redazione: un vero esercito, anche escludendo la sartoria, il trovarobato, eccetera. A grandi linee la divisione degli autori era questa: sette di loro si occupavano principalmente dell'approfondimento delle storie e poi ne seguivano i protagonisti, quattro curavano le esterne e si occupavano dei collegamenti in diretta, mentre gli altri due si occupavano principalmente di copione e scaletta insieme a Sanchez. L'organizzazione redazionale era invece la seguente: un delegato di produzione (Maria Teresa Ceruti) si occupava del coordinamento delle esterne e delle storie, mentre l'altro (Viviana Aguzzi) seguiva lo studio. In redazione c'erano cinque persone che si occupavano di fax, telefonate, richieste, e di un primo ascolto delle storie, quattro si occupavano dell'approfondimento e della verifica di tutte le storie, e quattro delle esterne.

In realtà questo tipo di divisione, che sembrava molto razionale, è durato po-

chissimo perché, dopo i primissimi giorni, mi sono resa conto che la redazione non sopportava il peso psicologico dell'approfondimento delle storie. Noi tutti sapevamo che esistono la povertà, i disagi, la disoccupazione, ma una cosa è saperlo e una cosa è ricevere per otto, dieci ore al giorno telefonate di persone assolutamente disperate che vedevano in noi l'unica speranza di salvezza. Per noi è stato devastante, perché non eravamo pronti a sopportare richieste così disperate di aiuto.

A questo punto ho dovuto cambiare l'organizzazione della redazione, rendendola il più flessibile possibile, e facendo in modo che tutti potessero a turno uscire per fare una telepromozione, un sopralluogo, o incontrare delle persone, in modo da sottrarre le ragazze, almeno per un giorno, al peso di queste telefonate. La tristezza dovuta all'ascolto di queste storie era resa ancora più amara dalla frustrazione di sapere che non potevamo aiutare la maggior parte delle persone che ci chiamavano. Principalmente, chi ci telefonava chiedeva casa, lavoro, ma anche soldi, cure mediche e quant'altro.

Vorrei sottolineare una cosa importante: tutte le persone che hanno lavorato all'interno della redazione sono persone di grandissima sensibilità, anche per questo abbiamo avuto momenti molto difficili e forse anche qualche lacrima di troppo, ma è solo grazie a questa sensibilità che abbiamo creato un gruppo molto unito e insieme siamo riusciti a superare tutte le difficoltà che abbiamo incontrato. Inoltre siamo riusciti a dare alle persone che ci telefonavano la sensazione che eravamo lì per aiutare loro seriamente, e questo ha evitato che succedessero drammi di ogni tipo, scandali, querele o altro, cose non del tutto improbabili se si pensa che eravamo a contatto con persone disperate.

Volevo quindi approfittare di questa occasione per ringraziare tutte le persone, dalla redazione alla produzione agli autori, che hanno lavorato a questo programma, dando moltissimo dal punto di vista professionale ma ancor di più dal punto di vista umano.

Tornando all'organizzazione redazionale: ogni giorno la redazione sbobinava i messaggi arrivati sulla segreteria telefonica, poi si facevano delle riunioni nelle quali si decideva quale storia approfondire, quale registrare e quale scartare. A mano a mano che aveva luogo l'approfondimento delle storie, avveniva anche la selezione, per la quale avevamo dei canoni. Innanzitutto, dovevamo aiutare quelle persone che avessero la possibilità di andare avanti da sole, dato che non potevamo, ovviamente, assumerci l'onere di aiutare qualcuno per tutta la vita. Era chiaro che queste persone dovevano avere le potenzialità per proseguire dopo il nostro aiuto, dopo il momento di difficoltà nel quale si trovavano. Questo era un altro elemento estremamente critico di valutazione per noi; il più delle volte siamo comunque riusciti a fare delle valutazioni abbastanza credibili e attendibili.

Un altro elemento importante era che non ci occupavamo di malattie e di tossicodipendenze. Vi rendete conto di cosa sarebbe successo se avessimo dato

la sensazione, seppur minima, di poter favorire la guarigione di qualcuno? La legge sulla privacy oltretutto, giustamente, impedisce di parlare di malati, di minori, di violenza o di terze persone che, seppur coinvolte nella storia, non abbiano esplicitamente dato il loro assenso.

Un altro aspetto rilevante era capire la reale volontà delle persone che ci chiamavano. A volte, infatti, è capitato che ci chiamasse un familiare per chiederci aiuto, ma che altre persone della famiglia in realtà non accettassero di raccontare i loro fatti privati in televisione, oppure che qualcuno ci chiedesse lavoro ma in realtà non avesse alcuna voglia di fare lavori considerati troppo pesanti o poco remunerativi.

Un altro elemento era verificare l'onestà della persona che ci chiamava: alcuni non avevano un reale bisogno d'aiuto, mentre altri avevano avuto problemi con la giustizia.

Un ulteriore elemento di valutazione era la possibilità di risolvere quel problema con i tempi e con i mezzi a nostra disposizione. Era difficilissimo spiegare tutto ciò alle persone che ci chiamavano, spiegare loro che non potevamo aiutarle; questo, come ho accennato prima, costituiva per noi uno dei principali motivi di stress.

Tornando alla nostra organizzazione, una volta scartate tutte le storie che non potevamo in alcun modo risolvere, sceglievamo quelle da registrare, e a questo punto gli autori partivano per i sopralluoghi, per conoscere i complici e talvolta anche i protagonisti.

Rimaneva il problema di definire la soluzione della storia. Anche questo è un capitolo estremamente complesso perché, oltre alle difficoltà tipiche di ogni produzione, come per esempio avere i permessi per registrare in tempi brevissimi, ci siamo scontrati con una serie di problemi legati alla burocrazia e alla legislazione.

È stato molto difficile per noi capire come districarci in questi mondi sconosciuti: per esempio capire come far arrivare un ragazzino dall'Ecuador o come andare a salvare una ragazzina dai suoi aguzzini a Bucarest.

Anche la costituzione del "Comitato Una Goccia nel Mare", che serviva a raccogliere fondi e poi a distribuirli, non è stata un'operazione facile.

Superate queste difficoltà e identificato il protagonista del filmato, partiva una ricerca sul territorio per cercare dei complici: aziende, singoli cittadini, comuni, assessorati, chiunque potesse aiutarci a trovare un lavoro per questa persona. Qualche piccola impresa si è anche offerta spontaneamente di aiutarci. Anche in questo caso dovevamo verificarne l'onestà, infatti è capitato che qualcuno offrì il proprio aiuto semplicemente per avere un passaggio promozionale gratuito in televisione. Superate tutte queste difficoltà e altre ancora, potevamo finalmente registrare.

Le nostre esterne erano estremamente complesse, sia dal punto di vista tecnico che organizzativo, tanto più che non uscivamo con un giornalista come



Castagna, ma uscivamo con una vera e propria star, e per di più una signora. I problemi, quindi, che si presentavano erano moltissimi. Innanzitutto le location raramente erano scelte in base alle esigenze produttive: il più delle volte erano location obbligate perché si trattava dei posti di lavoro dei nostri protagonisti (quelle poche volte che ne avevano uno), oppure delle loro case, per cui registravamo in quartieri malfamati, in paesini sperduti del sud Italia o in monocali. Era quindi estremamente difficile fare entrare in questi posti tutto quello che ci serviva, cioè fari, generatori, telecamere eccetera. Solitamente giravamo con dei furgoni regia con sei camere più una o due micro-camere: se questo a Milano non è certo un problema, in alcuni paesini della Sicilia era veramente impossibile trovare un service con questa dotazione. Si poneva, inoltre, il problema della tutela dell'artista sia dal punto di vista della sicurezza, il che implicava guardie del corpo, security e transennamenti, che dell'immagine, per cui ad esempio le luci dovevano essere sempre "da studio": quindi, partivamo con un piccolo esercito composto da produzione, redazione, assistenti personali, truccatori, sarte, parrucchieri, e poi furgoni con vestiti, lavatesta, specchi, fari eccetera. Alla fine, comunque, abbiamo sempre registrato.



## La risposta del pubblico

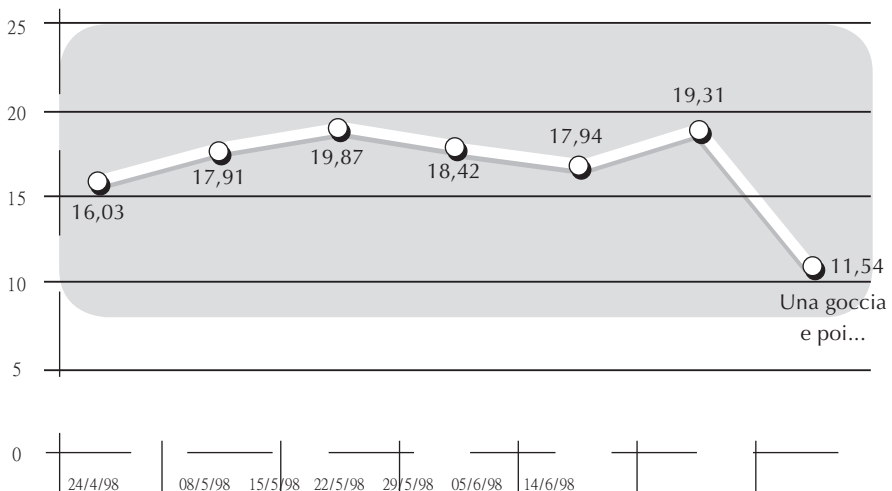
A questo punto vorrei fare alcune considerazioni sui risultati d'ascolto che, come tutti sapranno, non sono stati buoni. La collocazione in palinsesto non era forse quella giusta: questo programma nasceva per essere un programma autunnale e si sperava che potesse andare in onda la domenica sera, cioè che ereditasse il pubblico di *Stranamore*, un pubblico disposto al coinvolgimento emotivo. Per una serie di motivi, invece, *Una Goccia nel Mare* è andata in onda in primavera piena (in particolare la prima puntata è stata programmata durante il ponte del primo maggio), e inoltre, di venerdì, serata tradizionalmente dedicata all'intrattenimento leggero, con *Paperissima* o *Scherzi a Parte*. Per quanto riguarda il contesto competitivo, l'avversario che più ci disturbava era *Superquark*, un programma con un suo pubblico fisso e irremovibile di più

di cinque milioni di telespettatori (pari a un 24% di share), che non abbiamo mai intaccato. Rai 2 ci ha preoccupato solo con *Superfurore*, mentre *Tai-tanic* non ha avuto grandi ascolti. Per quanto riguarda le altre reti principalmente ci siamo scontrati con film (o tv-movie) che solo in due occasioni hanno ottenuto risultati considerevoli (*Il fuggitivo* su Rai 3, 20%, e *Seven* su Italia 1 con il 18%).

Ad ogni modo la nostra prima puntata ha registrato il 16.03% di share, cioè un risultato abbastanza preoccupante. A quel punto abbiamo deciso di andare in diretta, dato che la prima puntata era molto strutturata, molto curata, forse troppo strutturata, e quindi fredda per un programma di questo genere. Da qui, ovviamente, tutti i problemi di organizzare lo studio in un modo completamente diverso. Abbiamo velocemente allestito un centralino con quindici ragazze che rispondevano ai telefoni, un autore che smistava le telefonate e le mandava in onda ed abbiamo pensato di concludere alcune storie con dei collegamenti in diretta, estremamente impegnativi e spettacolari, come quelli da Londra o da Cervinia. Grazie a questi aggiustamenti gli ascolti sono un po' saliti, arrivando al 19,87% nella terza puntata e chiudendo (se non consideriamo 'il meglio di') al 19,30 % (vedi Tab.1).

Il nostro pubblico elettivo era costituito principalmente da donne sopra i 55 anni, da abitanti del sud e delle isole, di scolarità e livello socio-economico molto

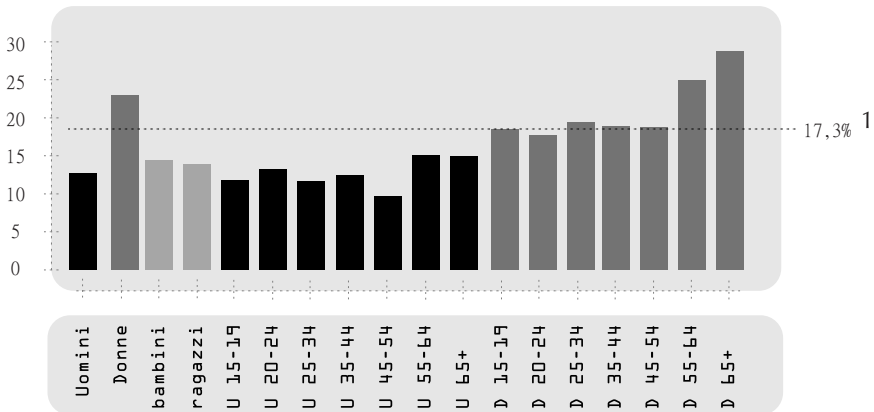
tab. 1 - L'ANDAMENTO DEGLI ASCOLTI DI *UNA GOCCIA NEL MARE*



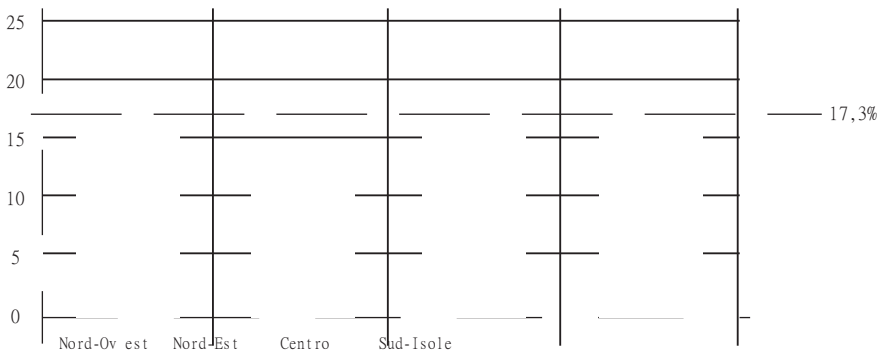
basso. (vedi Tabb. 2, 3, 4)

Questo, secondo me, può far capire che le persone che ci guardavano in realtà erano le stesse persone che ci telefonavano, quelle che avevano bisogno di

tab. 2 - PROFILO DEL PUBBLICO PER SESSO ED ETÀ

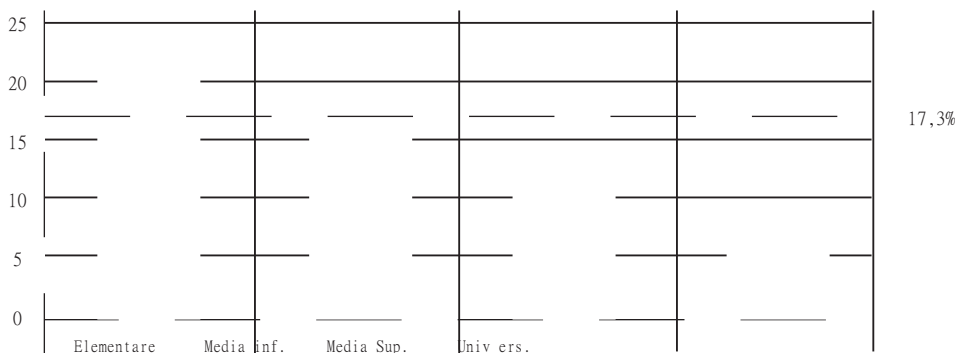


tab.3 - PROFILO DEL PUBBLICO PER AREA GEOGRAFICA



1. La media di share e tutti i dati contenuti nelle tab. 2,3,4, si riferiscono alle sei puntate del programma e non comprendono "il meglio di", Una goccia e poi...

tab.4 - PROFILO DEL PUBBLICO PER LIVELLO DI ISTRUZIONE



noi o che perlomeno conoscevano molto bene le problematiche che noi trattavamo. Queste persone si rivolgevano a noi considerandoci veramente degli amici, avevano una fiducia totale e questo ha fatto sì che noi cercassimo di non deluderli. Queste persone ci hanno dato anche la forza di andare avanti in questo cammino difficoltoso. Al contrario il rifiuto totale era da parte di coloro che, appartenendo a classi socio culturali più alte, non si identificavano con i protagonisti delle nostre storie. Sappiamo infatti che **nei programmi del genere di Stranamore il meccanismo identificativo è un meccanismo fondamentale.** È stato forse per questo che le persone più strutturate dal punto di vista culturale **ci hanno accusato di strumentalizzare il dolore per ottenere alti ascolti.** Questo è quello che hanno fatto la maggior parte dei critici, mentre la maggior parte del pubblico, senza arrivare a questo tipo di analisi, penso abbia provato un senso di angoscia e comunque di rifiuto nei confronti delle storie che raccontavamo. Vedere che in Italia nel 2000 ci sono ancora bambini denutriti, che vengono portati in ospedale per essere alimentati con le flebo, è una realtà che disturba e che angoscia. Noi speravamo che questo provocasse quel meccanismo di solidarietà di cui parlavo all'inizio, ma questo non è assolutamente successo.



### I limiti della televisione

Se posso permettermi una considerazione personale, ritengo che l'errore fonda-



mentale di questo programma sia stato quello di dargli una veste tanto sfarzosa e di raccontare le storie utilizzando quegli espedienti che noi tutti utilizziamo per rendere il racconto più spettacolare.

Tutto ciò ha creato **una distonia profonda tra ciò che si raccontava** ed il linguaggio col quale si raccontava. Basti pensare allo studio: una scenografia estremamente ricca, ampia, addirittura imponente, con un bel palco, con un sipario che si apriva in più versi, adatto ad accogliere una star. Le luci, sempre molto chiare, sicuramente danno un'immagine molto bella ma poco intima. Tutto dava l'idea di un programma ricco, importante, e forse tutto dava l'impressione che questi elementi fossero più importanti di quelli di contenuto, e che comunque i nostri obiettivi reali non fossero esattamente quelli dichiarati.

Per concludere, se vogliamo cercare un aspetto positivo di **questo programma**, al di là dell'arricchimento personale e professionale, posso forse affermare che **ci ha aiutato a capire quali siano i limiti della televisione fatta con le persone vere**. Questi limiti vanno sempre tenuti in considerazione: tutti noi dovremmo

cercare di non oltrepassarli perché neanche il pubblico accetta la spettacolarizzazione, l'effetto sorpresa, le grandi scenografie, quando si tratta delle vere tragedie della gente. Non voglio dire che avremmo dovuto dare più importanza ai contenuti che non alla forma, in quanto tutti sappiamo quali siano le esigenze di un programma di prima serata, forse però avremmo dovuto avere il coraggio di fare una scelta più forte, di scegliere un'altra collocazione e di investire più sulla sostanza e sui veri risultati.

joris van ooijen

Come si inventa "Stranamore"



Come è nato *All you need is love*?\*

**A** *All you need is love* ha due padri: l'abbiamo fatto insieme io e John de Mol. Io stavo leggendo il giornale nel mio cortile e vedendo tutti questi annunci personali ho pensato che dovevo lavorarci, farne qualcosa. Ho cominciato a pensare al tema dell'amore come a un ombrello sotto cui mettere, ad esempio, chi ha una relazione in crisi, o chi è innamorato della cassiera del supermercato che vede tutti i giorni ma non ha il coraggio di chiederle di uscire. Così abbiamo fatto di *All you need* il **più grande cupido e "dottore d'amore" del mondo**. *All you need* è stato sviluppato e mandato in onda in otto settimane dall'idea alla prima puntata.

Il direttore della rete, che sapevo essere un grande uomo di business, stava seduto a vedersi la puntata pilota e piangendo disse "bisogna fare questo programma!". **Fu veramente in tempi strettissimi che il programma andò in onda.**



Anche se le definizioni internazionali non sono così chiare e unanimesi, noi classifichiamo *All you need* come reality show. Concorda con questa etichetta di genere?

**V**oi considerate *All you need is love* un reality show, ma se devo pensare ai reality penso piuttosto ai programmi con filmati della polizia, ai video amatoriali di disastri e cose simili.

Lo definirei piuttosto un **"emotainment show"**, dove emozione e intrattenimento si uniscono. Se penso a *All you need is love* penso alla **"tool television"**, ad una tv di servizio che tutti possano usare.

Spesso si dice che programmi come questi si servano della gente, ma è vero il contrario. La gente può usare *All you need is love* per raggiungere uno scopo, come ad esempio dire a qualcuno che l'ama mentre non sa ammetterlo nemmeno a se stesso. Così usa il programma e il conduttore come un suo cupido personale. Certo stiamo facendo un programma televisivo e vogliamo che la gente ami il programma, ami le emozioni e le sorprese, ma quello che facciamo è trovare storie di gente con dei problemi, ad esempio con relazioni in crisi. Ed è chi partecipa per rinsaldare la relazione che sta veramente utilizzando il programma.

? Cosa replica a chi vi ha accusato di usare la gente per fare spettacolo? Cosa risponde a chi chiede che la televisione rispetti dei vincoli etici?

Certo ci sono delle regole morali, bisogna stare dalla parte giusta, ma tu aiuti davvero la gente a trovare la felicità, a rimettersi insieme, a iniziare nuove relazioni.

**La manipolazione?** Noi non stravolgiamo le verità delle storie, altri programmi lo fanno. Per esempio ce n'è uno in Olanda nel quale la gente va per parlare di come realizzare le proprie fantasie sessuali.

È un programma molto pesantemente orientato sul sesso, la gente è veramente lì solo per soddisfare le proprie fantasie sessuali.

Questa è **tv dell'orrore**. Io credo che la gente vada protetta, non si devono fare simili programmi, c'è un limite. Ma tutto dipende da come tratti certe tematiche: *All you need is love* tratta con rispetto i sentimenti del pubblico. In Olanda, nell'ambito dei dating games ci sono alcuni format molto orientati sul sesso ma non hanno avuto successo. In *All you need* tutti possono identificarsi; l'intenzione del programma non è di sconvolgere ma di toccare il cuore nel modo giusto.

Altri miei programmi trattano di grandi tematiche come *Now or never*, che parla di fare qualcosa per soldi, di come superare le paure, o di come fare imprese incredibili. **Ma se sei un produttore televisivo e cerchi di avere cose sempre più strabilianti, devi domandarti cosa farai la prossima puntata.**

Devi ricostruire poco a poco la situazione; non devi partire subito con l'emozione più grossa, ma dalle piccole cose, nelle quali c'è comunque un'emozione.

Quando comincio a pensare ad un programma cerco sempre lo **"human touch"**, il lato umano, anzi sono totalmente concentrato a cercarlo.

Ad esempio in Olanda va in onda un mio programma che si chiama *Yellow cab*, dove un tassista lavora per dei bambini, esaudisce i loro desideri e risolve i loro problemi. Cosa c'è di più bello di una compagnia di taxi che lavora solo per loro?

? Quali sono secondo lei i meccanismi di selezione dei successi televisivi? Come nasce un format di successo?

Io sono uno sviluppatore di nuovi format, *All you need* c'è già. Cosa ti chiedono i produttori, i direttori delle tv? **"Voglio qualcosa come *Stranamore*". È la cosa più stupida da chiedere. Dovrebbero dire invece "Voglio qualcosa di totalmente diverso da *All you need*".** Solo così puoi fare un nuovo successo. Oppure, se c'è una docu-soap di successo, si avranno in giro un sacco di docu-soap per un anno o due, ma poi solo poche





diventeranno un successo.

Si fanno dei tentativi, tutti provano e uno solo sopravvive.

? Secondo lei questa televisione rispecchia la realtà?

● **Il business della tv è creare la vita, chi lavora negli studi televisivi non vede mai la luce del giorno e pensa che questa sia la realtà.** Ma il bello è che *All you need* va nel mondo reale e porta in televisione le vere emozioni che toccano la gente.

\*L'intervista a Joris Van Ooijen, autore del format *All you need is love*, da cui è stato tratto l'italiano *Stranamore*, è stata realizzata ad Amsterdam da Fabrizio Entocchio.

---

# STRANI AMORI NEL MONDO



## IL CAPOSTIPITE: ALL YOU NEED IS LOVE

dal 1992, Olanda  
Oggi in onda su Sbs6,  
lunedì 20.30-22.30,  
condotto da Robert Ten Brink



## NUR DIE LIEBE ZAHLT

dal 1993, Germania  
Oggi in onda su Sat1,  
domenica 19.00-20.15,  
condotto da Kai Pflaume



[www.sat1.de](http://www.sat1.de)



## LO QUE NECESITAS ES AMOR

dal 1993, Spagna  
Oggi in onda su Antena Tres,  
domenica 23.00-01.00,  
condotto da Pedro Rollan



## STRANAMORE

dal 1994, Italia  
Canale 5,  
domenica 20.30-23.00,  
condotto da Alberto Castagna





---

Oltre a queste versioni europee del format originale di *All you need is love*, sono andati in onda altri programmi che risultano essere delle contaminazioni tra l'idea base di *Stranamore* e altri formati. Ne elenchiamo alcuni:

## **PARLEZ MOI D'AMOUR**

TF1, Francia

## **WILL YOU MARRY ME?**

ABC, Usa

condotto da Susanne Somers e Patrick Duffy  
Contaminazione tra *All you need is love* e *Love letters*

## **DE TROUWSHOW**

Vtm, Belgio

Contaminazione tra *Stranamore* e *Per tutta la vita*

## **GRACIAS POR TODO**

TVE1, Spagna

condotto da Ana Obregon  
Contaminazione tra *Stranamore* e *Carramba*

## **BERT'S YELLOW CAB**

Ned 2, Olanda

Contaminazione tra *Stranamore* e *Carramba*

## **FORGIVE OR FORGET**

UPN, Usa

Contaminazione tra *Stranamore* e *Perdonami*

[www.forgiveorforget.com](http://www.forgiveorforget.com)

Fonte: Service Creativo Direzione Intrattenimento

---



carlo panzeri

## "Stranamore" e "Per tutta la vita" a confronto

Nel panorama televisivo italiano *Stranamore* e *Per tutta la vita* occupano una posizione di grande rilievo: entrambi trovano nei palinsesti delle due maggiori reti italiane, in serate "istituzionali" (domenica e sabato), e sono in grado di attirare l'attenzione di un numero considerevole di spettatori. Benché siano accomunati dall'oggetto di cui trattano (l'amore nelle sue diverse sfumature) e dalla capacità di parlare al pubblico femminile, rappresentano mondi diversi, lontani e in un certo senso anche alternativi, per modalità di declinazione del tema, meccanismo di coinvolgimento del pubblico e struttura.



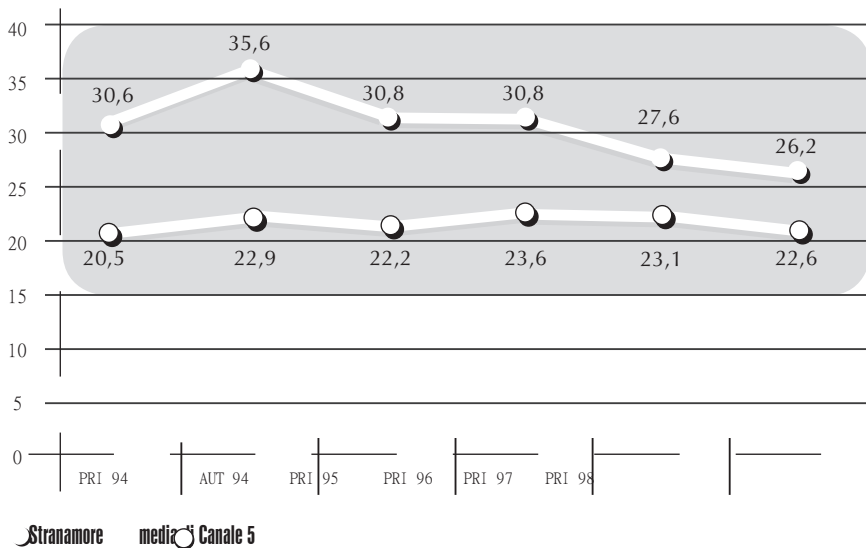
*Stranamore* e *Per tutta la vita*:  
un approccio quantitativo

Nonostante un ciclo di vita ormai abbastanza lungo, *Stranamore* ha sempre ottenuto ascolti di assoluto rilievo; anche l'ultima edizione (primavera 1998), ha fatto registrare una share media del 26% circa, in un contesto competitivo complesso (fra l'altro si è dovuto scontrare con la prima serie di *Linda e il brigadiere*). Inoltre il programma ha sempre ottenuto ascolti superiori alla media di Canale 5 (vedi Tab.1). Il pubblico di *Stranamore* è essenzialmente femminile giovane: infatti, prendendo come riferimento i dati dell'ultima edizione, la domenica sera circa una ragazza su due, tra quelle presenti di fronte alla televisione, ha scelto di vederlo. Inoltre, a differenza di quanto accade ad altri prodotti di Canale 5, pur conservando un posizionamento giovane è uno dei pochi che riesce anche ad attrarre quantità significative di pubblico adulto (vedi Tab.2).

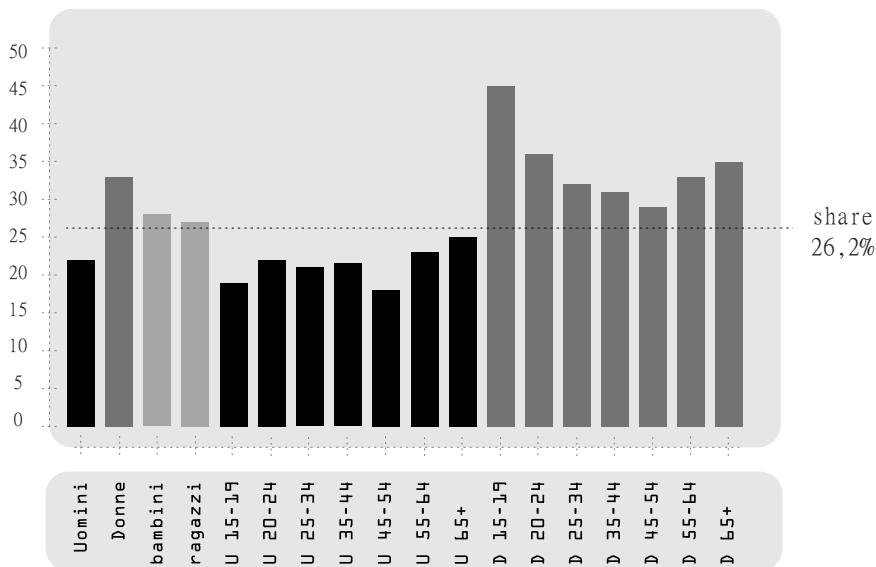
*Per tutta la vita* è un programma più giovane: ha fatto il suo esordio sugli schermi della televisione italiana nella primavera 1997 ed è giunto, dunque, alla terza edizione. Finora, anch'esso ha ottenuto ascolti significativamente alti, superiori alla media della rete (vedi Tab.3).

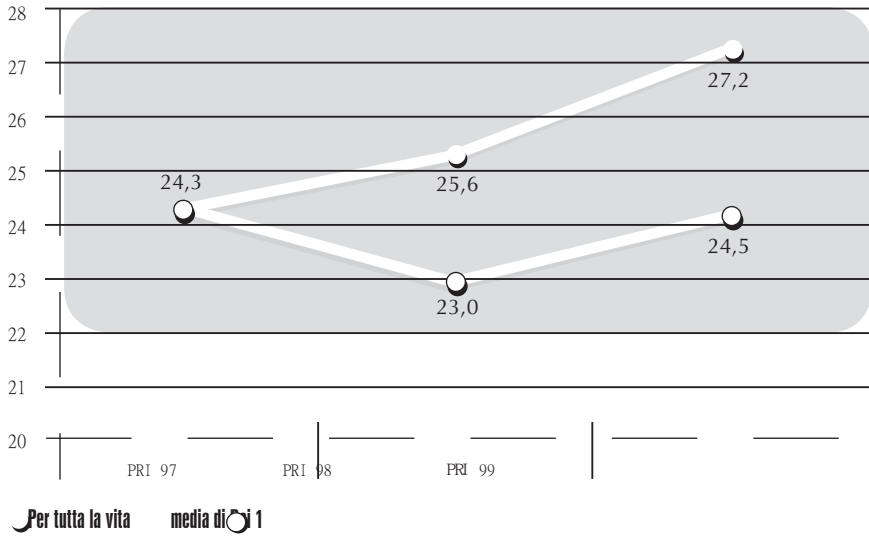
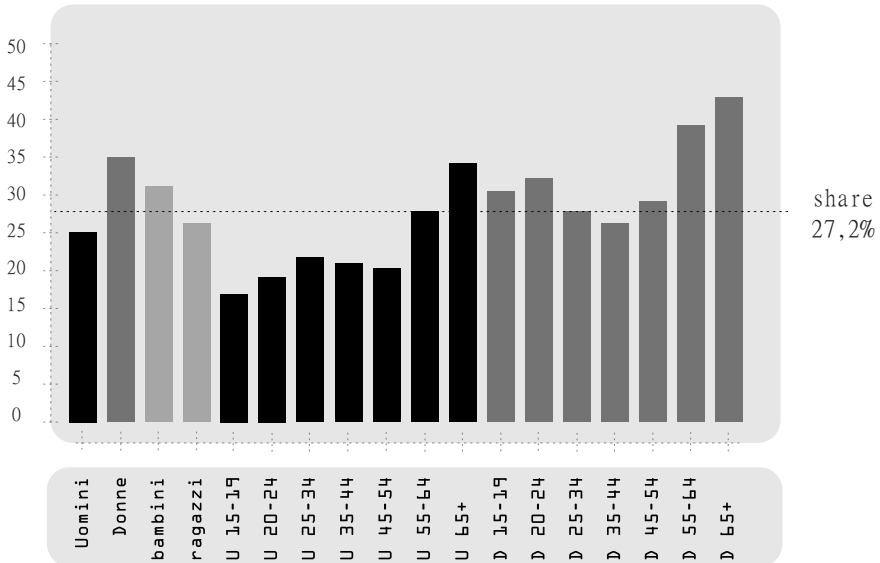
**L'ascolto di *Per tutta la vita* è simile ma in qualche modo anche complementare a quello di *Stranamore*.** Con questo condivide una netta prevalenza del pubblico femminile, differenziandosi, però, per la capacità di ottenere i risultati più significativi sulle donne adulte; tenendo sempre come riferimento l'ultima edizione del programma, circa una donna adulta su due, fra quelle presenti di fronte allo schermo il sabato sera, guardava *Per tutta la vita* (vedi Tab.4).

tab. 1 - L'ANDAMENTO DEGLI ASCOLTI DI *STRANAMORE*



tab. 2 - PROFILO DEL PUBBLICO DI *STRANAMORE* PER SESSO ED ETÀ



tab. 3 - L'ANDAMENTO DEGLI ASCOLTI DI *PER TUTTA LA VITA*tab. 4 - PROFILO DEL PUBBLICO DI *PER TUTTA LA VITA* PER SESSO ED ETÀ

I due programmi sono accumulati anche dal fatto di essere più visti al centro e al centro-sud e, ancora, dall'aver un pubblico con un livello di istruzione medio basso.

**Sia *Stranamore* che *Per tutta la vita* si caratterizzano per una forte capacità di fidelizzazione del pubblico;** riescono, cioè, a trascinare da una puntata all'altra quantità elevate di spettatori. È come se il programma non partisse mai da zero, ma ogni volta potesse contare su uno zoccolo duro di fedelissimi. Mediamente, entrambi riescono a trattenere, tra una puntata e l'altra, il 60% del proprio pubblico: un dato molto alto in assoluto.

Infatti, solitamente, troviamo valori simili alla fiction oppure a programmi di nicchia, che cioè rappresentano un gusto particolare e, per questo, incontrano il favore di porzioni di pubblico contenute, ma più disposte a tornare a guardare il proprio prodotto culto.

Con *Stranamore* e *Per tutta la vita* assistiamo allo stesso fenomeno, relativamente, però, a un prodotto di massa: oltre all'alta fedeltà ci sono anche ascolti rilevanti.

Infine, è interessante notare l'esistenza di sovrapposizioni fra il pubblico dei due programmi: circa un quarto del pubblico di *Stranamore* guarda anche *Per tutta la vita* e dall'altra parte quasi un terzo del pubblico di *Per tutta la vita* è anche spettatore di *Stranamore*.



*Stranamore* e il meccanismo dell'azzardo

**L**a dinamica di *Stranamore* può essere adeguatamente spiegata con il **meccanismo dell'azzardo**. Si tratta di una costruzione caratterizzata da due elementi strutturali forti: da una parte la scommessa, cioè la disponibilità da parte di una persona a mettersi in gioco per conquistare un oggetto di valore; dall'altra parte, una posta in palio, cioè una ricompensa che deve essere adeguata alla fatica che il soggetto mette in campo.

La scommessa riguarda la riconquista del proprio partner, mentre la posta in palio è il compimento della propria speranza affettiva.

Come sempre, quando l'oggetto di valore a cui si tende è elevato, la componente di rischio è molto forte. L'elemento drammatico è fortemente presente, grazie all'efficace sceneggiatura e "stressatura" che ne viene fatta: spesso il conduttore o i protagonisti stessi della storia fanno riferimento all'occasione che il programma offre come all'ultima spiaggia: più di una volta la logica con cui i protagonisti si presentano è quella del 'o la va o la spacca!'

Dichiarare il proprio amore, domandare perdono per un'offesa fatta o riconoscere un errore compiuto sono gesti eroici, che richiedono cioè una fortissima disponibilità a mettersi in gioco, a farsi coinvolgere e a mostrarsi in quello che, per ognuno di noi, è più intimo e più problematico raccontare.



## La struttura di *Stranamore*

Si fonda su **una sceneggiatura ricorrente:**

- innanzitutto una **preparazione**, fatta della richiesta di aiuto e del racconto dell'antefatto. È proprio in questo momento che si innescano quei meccanismi di tensione narrativa che riescono a tenere avvinti gli spettatori fino al compimento della storia. Solitamente l'antefatto è drammatico: c'è una situazione di separazione che una delle due parti desidera ricomporre.
- **La determinazione del gioco**, che si sostanzia nella registrazione e nella consegna del messaggio. È il momento in cui vengono messi in circolo una serie di elementi che possono in qualche modo modificare la situazione di stallo che fino a quel momento si era creata.
- La **rivelazione** (o meglio, la **soluzione**) fatta dell'attesa e della verifica (quindi del compimento di questa attesa).
- Infine, **l'aggiustamento** in cui si prende nota dell'accaduto, ci si fa carico dell'esito, festeggiando se c'è stata la riunione, oppure cercando di consolare il dolore della mancata riunione dei due partner e il fallimento dell'intrapresa eroica.

Più sinteticamente, ogni blocco contiene un percorso che passa da un antefatto a un verdetto e il passaggio tra antefatto e verdetto è compiuto dal programma. Come già accennavo in precedenza, ***Stranamore* è caratterizzato da una struttura tensiva fortissima**, quindi dalla capacità di trasportare in modo efficace il pubblico dall'inizio della storia (il momento in cui comincia la 'messa in scena'), fino alla fine. Se la fase della preparazione è ben costruita si innescano nello spettatore attese e curiosità per lo sviluppo e la conclusione della storia.



## I meccanismi di coinvolgimento di *Stranamore*

Il programma si caratterizza anzitutto per la pluralità delle opportunità di identificazione che riesce a costruire, a seconda che scatti un meccanismo piuttosto che un altro:

- Se a prevalere è un meccanismo, per così dire, "esperienziale", è molto facile identificarsi a seconda della propria esperienza con l'innamorata abbandonata o con il lui pentito.
- Se prevale un approccio "strutturale" è probabile che lo spettatore si metta nella stessa disposizione di colui che, in studio, è in attesa di un sì o di un no.

L'identificazione, in questo caso, è dunque con il mittente del messaggio, colui che si è messo in gioco per cercare di riconquistare l'innamorato/a perduta.

- Se invece scatta una dinamica più televisiva, che potremmo definire dinamica degli sguardi, diventa semplice identificarsi con il destinatario di questo mes-



saggio: la forte interpellazione che caratterizza sempre il modo di porsi del richiedente (lo sguardo in macchina, per esempio) chiama in causa con forza lo spettatore: è come se, cioè, ci si sentisse direttamente interpellati dal mittente, oppure, come se la richiesta di riconciliazione venisse fatta al proprio partner o alla propria partner, ma mediatamente, attraverso la televisione, anche a ognuno di noi spettatori.



### Gli attori di *Stranamore*

**A**lberto Castagna, il dottor Stranamore, svolge essenzialmente un ruolo di mediazione: il suo compito è quello di adoperarsi in ogni modo per realizzare l'incontro fra le parti. Il conduttore, in qualche modo, incarna l'opportunità offerta dalla televisione, funzione decisiva e delicata.

I protagonisti del programma (gli innamorati abbandonati o *abbandonatori*) sono rappresentati attraverso la varietà delle loro passioni: l'innamorato pazzo, quello tiepido, quello sensuale, quello timido, quello aggressivo, quello geloso. Esiste un'ampia possibilità di rappresentazioni delle passioni: si tratta di una materia potenzialmente ampia, che si presta facilmente ad una serie di variazioni sul tema, tutte egualmente interessanti e capaci di attirare l'attenzione degli spettatori. Tutto ciò riesce ad arginare, almeno parzialmente, la sensazione di stereotipizzazione dei personaggi.

Il tratto caratteriale più forte è quello della giovinezza, che si caratterizza come ingenuità e sfrontatezza: per accettare il meccanismo dell'azzardo, con la componente di rischio e di difficoltà che comporta, bisogna avere un minimo di sana incoscienza. La giovinezza si caratterizza come una fase di incompiutezza, è l'età in cui le scelte, specialmente quelle sentimentali, non sono ancora definitive, e, proprio per questo, si può anche accettare l'errore.

Dunque, se alla fine di questo percorso la riunione non si compie, non scattano meccanismi ansiogeni: i protagonisti sono sufficientemente giovani e, nell'immaginario degli spettatori, avranno senz'altro un'altra opportunità.

Anche quando al centro delle storie vi sono personaggi adulti, questi sono rappresentati attraverso le caratteristiche psicologiche della giovinezza: sono dei 'Peter Pan', che hanno come tratti caratteriali specifici l'incompiutezza e l'instabilità.



### *Per tutta la vita* come romanzo di formazione

**P***er tutta la vita* può essere efficacemente descritto come un romanzo di formazione, cioè un racconto in cui vengono messi in scena un protagonista e il suo percorso di crescita.

L'eroe, infatti, passa dalla inadeguatezza all'adeguatezza, dall'ignoranza alla

conoscenza, dall'inesperienza all'esperienza; passa cioè dall'età giovane all'età adulta, che si connota come capacità di stare adeguatamente nel mondo resistendo alle difficoltà e alle prove che la vita porta con sé. Più precisamente in *Per tutta la vita* si racconta una storia d'amore: si mette in scena la verifica di un rapporto di coppia attraverso una serie di prove a cui i fidanzati devono sottoporsi.

Questo romanzo di formazione ha una caratteristica interessante e abbastanza inusuale. È un romanzo in cui l'esito, in qualche modo, coincide con la premessa: alla fine del percorso della storia si sancisce quello che già si sapeva dall'inizio, cioè che la coppia è una coppia solida, che il legame è un legame indissolubile. Il meccanismo che agisce a livello profondo è quello della conferma.

Evidentemente, in questo percorso di conferma la possibilità di tensione è ridotta al minimo. Da una parte è necessaria perché, comunque, la tensione e il conflitto (anche in dosi minime) sono il carburante necessario per innescare il meccanismo narrativo; dall'altra parte, però, la tensione è quanto più possibile smorzata e il conflitto è solo sceneggiato scherzosamente. Inoltre, spesso, gli oggetti che innescano tensione e conflitto sono abbastanza deboli: per esempio la mamma che rimprovera la fidanzata del figlio di non saper cucinare, o la mamma che rimprovera sempre la fidanzata di spendere troppi soldi in vestiti, piuttosto che, infine, la madre e la fidanzata che rimproverano il fidanzato di essere troppo pasticciaccio e disordinato.

Quando il conflitto si presenta, anche in queste forme minime, viene immediatamente sciolto e superato attraverso un'ammissione di colpa istantanea e una conseguente promessa di cambiamento.

Infine, questo romanzo di formazione ha in sé anche una componente "educativa"; *Per tutta la vita* si presenta per alcune sue caratteristiche come una sorta di 'corso prematrimoniale':

- innanzitutto, per il racconto di storie esemplari, i cui protagonisti sono i vip presenti in studio;
- per la descrizione leggera e scherzosa di tic, difetti, manie che in qualche modo vengono metabolizzati ed eliminati attraverso una chiacchierata piacevole e indolore;
- infine, per la scoperta di una serie di aspetti caratteriali e positivi che i parenti o i conduttori mettono in rilievo rispetto ai vari personaggi e che, potenzialmente, aiutano la coppia a rinsaldarsi.



La struttura di *Per tutta la vita*

È quella di un racconto scandito attraverso un meccanismo superficiale di game, una successione di prove, ognuna finalizzata a verificare la consistenza

del rapporto amoroso. Per esempio, nella prova di riconoscimento è come se ci fosse una specie di sottinteso: “Se mi ami veramente mi devi riconoscere, quindi se mi riconosci mi ami, altrimenti...”. Evidentemente, si tratta di una forma di messa in discussione del rapporto e, quindi, di una potenziale rottura dell’equilibrio, che, però, viene immediatamente sanata attraverso la verifica, immancabilmente positiva.

L’esito è il recupero dell’equilibrio precedente: “Ci amiamo veramente, la coppia è coppia, il legame è assolutamente ferreo e indissolubile”.

Le prove riguardano la conoscenza fisica, la conoscenza psicologica, piuttosto che l’abilità (cioè canto, ballo e affini).



### I meccanismi di coinvolgimento di *Per tutta la vita*

**I**nanzitutto, c’è una fortissima adesione al mondo rappresentato: trionfo del sentimento, amore romantico, promessa del futuro. Siamo in un mondo dove tutto va bene, in cui l’amore riesce sempre a sanare qualunque tipo di situazione e qualunque tipo di contraddizione.

Inoltre, c’è una forte identificazione con i protagonisti. Per i più giovani si tratta di un mondo di aspirazione: il desiderio che emerge è quello di essere prima o poi coppia, così come sono coppia i personaggi che vengono rappresentati dal programma; invece, per il pubblico più adulto, scatta un movimento di nostalgia, cioè il ricordo della propria gioventù.



### Gli attori di *Per tutta la vita*

**I**personaggi sono sempre tratteggiati in relazione al loro ruolo di eterni ed eteri innamorati. Però, la figura dell’eterno innamorato non è così ricca emotivamente e non offre l’opportunità di tante variazioni sul tema; il rischio di stereotipizzazione è dunque maggiore rispetto a *Stranamore*.

D’altra parte, però, presentando personaggi sempre uguali a stessi si offre a una certa parte del pubblico la possibilità di accostarsi più facilmente al programma. Il fatto di non dovere, di puntata in puntata o addirittura all’interno della stessa puntata, conoscere e metabolizzare le caratteristiche psicologiche e di ruolo dei vari personaggi rappresentati, diventa per il pubblico – specialmente per quello più semplice – un’opportunità per restare più facilmente sul programma.

Il tratto che accomuna i protagonisti è la giovinezza; in questo caso l’ingenuità e l’incompiutezza si declinano come disponibilità a crescere e disponibilità a imparare la vita di coppia. Anche in *Per tutta la vita*, dunque, i personaggi sono tratteggiati come eterni adolescenti.

Da una parte si assiste alla riduzione della potenziale ricchezza del rapporto

di coppia, ma, dall'altra, si costruisce un mondo di aspirazione assolutamente ricco e gratificante, in cui è facile capitare e decidere di fermarsi, specialmente per un certo pubblico.

Il conduttore, in questo caso, ha un ruolo differente da quello di *Stranamore*: abbiamo a che fare con una sorta di realtà sempre immobile, sempre ferma, sempre uguale a se stessa.

Il conduttore diventa una sorta di maestro di cerimonia; la sua funzione è quello dell'angelo custode o del curato di campagna: osserva, consiglia e consola. Non deve fare altro che raccontare la realtà che si trova davanti agli occhi con le forme e i toni dovuti; il conduttore non è più mediatore, ma cantastorie.

Altro elemento strutturale interessante è la giuria. Si tratta di vip (un elemento di attrazione sempre efficace), presentati come persone normali e risolte sul versante affettivo e che, proprio per questo, si prestano a raccontare la propria esperienza ai giovani bisognosi di "imparare" e, nel contempo, possono "giocosamente" giudicarli.



## I programmi e la realtà

**I** due programmi presentano fondamentali differenze, da almeno due punti di vista.

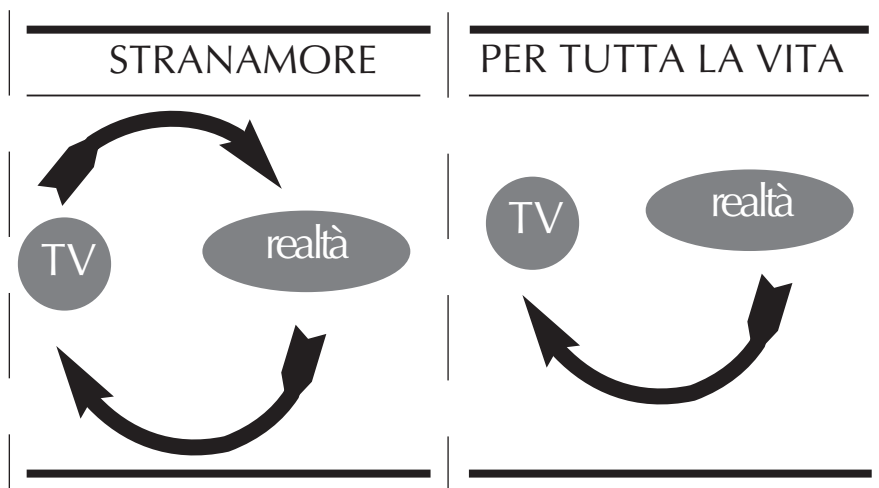
Anzitutto a livello di rapporto con la realtà: **lo scopo di *Stranamore* è chiaramente quello di trasformare la realtà.** L'azione prende sempre le mosse da un'assenza, rispetto a cui la televisione interviene con lo scopo di colmarla e risolverla. Grazie all'intervento del programma, la realtà cambia irreversibilmente: o si compie il ricongiungimento o, altrimenti, la separazione diventa in qualche modo definitiva.

**In *Per tutta la vita*, invece, il punto di partenza è una presenza: esiste una coppia e la televisione non è altro che un mezzo per sancirla definitivamente e per celebrarla. Lo scopo del programma non è più trasformare la realtà, ma raccontarla, sceneggiarla in maniera quanto più possibile accattivante.**

La seconda significativa differenza riguarda il contenuto della realtà. ***Stranamore* è costruito di elementi "drammatici":** il punto di partenza è una mancanza, una incompiutezza, che porta con sé una forte componente di drammaticità: un rapporto che prima c'era e sostanzialmente la vita di due persone e ora non c'è più.

Invece ***Per tutta la vita* elimina ogni drammaticità, fondandosi, piuttosto, sulla rassicurante conferma della positività della realtà di coppia.** La domanda sottesa alle varie prove del game ("Riusciranno i nostri eroi a dimostrare la realtà, la forza, la consistenza del proprio amore?") è retorica: ha già, cioè, a priori, una risposta chiara e definita e, quindi, un finale prevedibile e un lieto fine assicurato.

Proprio per questo, *Stranamore* chiama in causa profondamente e impone un coinvolgimento dialettico, mentre *Per tutta la vita* agisce quasi in un regime di varietà: più che chiamare in causa chiede di essere guardato come rappresentazione spettacolarizzata ed edulcorata della realtà di coppia.



### I programmi e il pubblico

Infine, volevo richiamare alcune caratteristiche del pubblico di *Stranamore* e di *Per tutta la vita* prima menzionate, che trovano adeguata spiegazione solo a partire dalle peculiarità strutturali dei due programmi.

Anzitutto, la diversa declinazione del pubblico: femminile giovane per *Stranamore* e femminile adulto in *Per tutta la vita*. Se prevale la descrizione di una realtà tormentata e drammatica, dove l'esito non è per nulla scontato, è più semplice catturare le spettatrici giovani, più disposte a mettersi in discussione e più attrezzate a sopportare una realtà anche drammatica e difficile. Se invece ad agire prevalentemente è il meccanismo della rassicurazione in cui ogni potenziale conflitto viene sminuito e smorzato, e se la realtà rappresentata è positiva e rassicurante, è evidente che ci sarà una maggiore facilità di presa del pubblico più adulto.

Una seconda caratteristica che accomuna *Stranamore* e *Per tutta la vita* è la buona capacità di fidelizzare il proprio pubblico, che li accomuna a prodotti fiction; ma, in conclusione di questo tentativo di analisi, non si può forse af-



fermare che **entrambi i programmi sono in qualche modo paragonabili a dei romanzi d'appendice** e che quindi, in qualche modo, si apparentano per potenza evocativa alla fiction ? <sup>1</sup>

---

1. Ringrazio i colleghi che mi hanno aiutato a sviluppare questa analisi, soprattutto Laura Casarotto e Serena Ciani.

leonardo pasquinelli

## CONCLUSIONI

**A**bbiamo organizzato questo workshop perché negli ultimi mesi si è parlato molto di “reality show” e volevamo fare il punto. Volevamo dare delle definizioni, analizzare le esperienze fatte, capire i limiti, aprire qualche nuova prospettiva: questi sono gli obbiettivi di questa riflessione a più voci.

Il “reality show” (fatti reali di persone che diventano spettacolo grazie ad una struttura narrativa fatta di accadimenti predefiniti, tesi a muovere la partecipazione emotiva del pubblico), è un genere televisivo che, se ben studiato, ha costi abbordabili e buoni risultati d’ascolto.

**Stranamore è il nostro modello: un miracolo nel rapporto costo/risultato.**

Quando cerchiamo un altro *Stranamore*, infatti, cerchiamo un altro contenuto che possa produrre lo stesso livello di partecipazione e raggiungere lo stesso rapporto costo/risultato.

Quindi i nostri palinsesti sono pronti a ricevere proposte di questo genere, un genere che inoltre ben si presta a “farsela” con altre tipologie di spettacolo. Ad esempio *Carramba* ha elaborato la sorpresa, il lampo di felicità inaspettata per una persona con un desiderio, in un gigantesco varietà zeppo di ospiti, balletti, musica; in *Missione impossibile* invece si è usata sistematicamente la candid camera come avviene in molti reality stranieri.

Quindi conoscere la tecnica produttiva e di scrittura del reality è utile anche per **arricchire di contenuti emozionali programmi di altro genere** (ad esempio perché non immaginare un fidanzamento tra reality e programmi comici?).

Certo, la tv vuole questo tipo di prodotto, ma **trattare la vita reale** al di fuori di un contesto puramente informativo **pone sicuramente dei vincoli**, mette l’Editore nella condizione di massima allerta. I formati stranieri ci hanno fatto sorridere, ma possono fare paura: **una tv intrusiva e invasiva può affascinare, divertire intellettualmente chi la scrive, può avere successo, ma poi stancare ed essere rifiutata**. Le reti generaliste devono tenere conto del sentimento comune del paese in cui trasmettono: possono fare strappi in avanti ma sempre nella consapevolezza di contribuire alla formazione sociale.

Un buon broadcaster deve tenere conto di un genere critico ma di successo, deve avere il coraggio di programmare conoscendo i limiti in cui operare.

Non c’è bisogno della costruzione (ipocrita) di castelli teorici di supporto, non c’è bisogno della mordacchia della tv etica o della tv educativa. **Serve soprattutto la consapevolezza, diffusa e condivisa a tutti i livelli aziendali, della potenza del messaggio che produciamo.**

Questo è un bel tema, per un altro workshop.

paolo taggi

# L'invenzione e le invenzioni della Realtà



Melanzana

Forse, mentre noi parliamo, Melanzana avrà vinto una camicia per coprirsi, o un libro da leggere che non placherà la sua fame o una cassetta di bibite ipervitaminizzate, che non gli faranno passare la sete<sup>1</sup>. Probabilmente nel tempo in cui queste parole verranno trascritte e riscritte, per ritrovare un linguaggio verosimilmente parlato, Melanzana sarà all'apice della popolarità, cioè sul crinale inavvertibile della dimenticanza. Avrà risposto esattamente a mille altre domande, con o senza aiuti(ni); il suo nome sarà stato estratto dalla mano innocente di qualche dea dalle bende trasparenti e si sarà chiesto mille altre volte se ne valeva davvero la pena. Forse sarà già nella sua casa, o avrà scritto il suo primo *instant book* e sarà friabilmente celebre mentre la normalità di ogni giorno lo starà riavvolgendo nella pellicola trasparente dell'anonimato, dove nessuno - né lui né gli altri - accetterà di ritrovarlo uguale, nè ammetterà di sentirlo cambiato.

Dalla relazione con uso di spettacolo di Fabrizio Battocchio abbiamo scoperto che Melanzana voleva diventare un comico e la tv non aveva altro da offrirgli che di essere se stesso, senza niente addosso: senza musiche, senza spettacolo, senza una storia già immaginata. Lo hanno chiuso in una stanza vuota, completamente nudo, e da duecentotrentasette giorni - ripreso in diretta dalla tv - cerca di sopravvivere, Robinson del duemila, nutrendosi solo di quello che vince con i concorsi a premi, i giochi radiofonici, le raccolte punti e i quiz. Voleva diventare famoso e lo è diventato: la sua popolarità cresce più regolarmente della sua barba da naufrago. È solo, ma almeno è di tutti. Nel programma televisivo più popolare del Giappone la popolarità di Melanzana è appesa a un filo. Il suo più diretto concorrente, di cui non ricordo il nome, è stato scelto tra i membri del club dei geni. Ha un quoziente intellettivo altissimo e si guadagna da vivere risolvendo quiz di logica pura vietati alle menti normali, scommettendo sull'esito di fatti ed eventi del giorno: anche lui solo in una stanza, anche lui ostaggio/complice di un'estrema trasmissione televisiva ha accettato di rimanere chiuso in un posto senza cielo fino a quando non riuscirà a piegare un cucchiaino con la sola forza di volontà.

Consapevoli della loro esistenza televisiva, sono nelle mani del loro creatore,

1. Ndt: vedi il programma giapponese *Denpa Shonen*, a pag. 36



come nel *The Truman Show*. Ma nel loro caso non dipende dalla loro volontà aprire la porta che li separa dalla vita quotidiana, pronta a inghiottirli di nuovo. Devono meritarselo.

Non è facile dire se la porta corrisponde a un'entrata o un'uscita, se vogliono davvero uscire dalla prigione della visibilità o non possono più rinunciarci.

Questi personaggi appena conosciuti sono la prima conferma di quanto sto per dirvi oggi : nell'epoca della contaminazione dei generi, dell'incrocio tra i linguaggi anche in tv la posta in palio è sempre più alta. Perché ci sia un cambiamento reale o presunto della propria esistenza occorre, *prima*, mettere in campo se stessi.

La tv è andata inesorabilmente più avanti della nostra capacità di capirla, dei nostri criteri di valutazione, dell'etica prefabbricata sui quali abbiamo basato i criteri per tracciare la linea di demarcazione, la *border line* di un tempo o l'illusione che una border line esista davvero o ancora.



## L'era della Realtà

**Siamo nell'era della Realtà: "un tipo speciale di realtà: il mondo dell'immaginazione che è assai più forte dell'esistenza quotidiana" <sup>2</sup>.**

Vero e falso sono ormai termini senza più importanza di fronte all'incalzare della *densità* della fantasia, alla *temperatura* della verità, all'*intensità* del proprio esercizio, alla *reversibilità* come garanzia di comunicabilità della propria esistenza. Sono più vere le nuove ragazze di Piazza di Spagna, commesse in un negozio del centro, pensate al computer e scritte con un perfetto scarto tra verità e immaginazione della realtà, o le famiglie autentiche della *Casa dei sogni*?

La risposta è: riformuliamo la domanda. Citando ancora Noon e il suo atipico romanzo si aprono davanti a noi le porte della "Friction". Nell'epoca della friction un autore costruisce "librorinti", dove ci sono un'infinità di lettere e spazi. Tra queste due pareti ci sono tutte le parole, anche quelle con errori d'ortografia. Le possibilità sono infinite. Un autore, in un mondo simile, è prima di tutto un autore di sbagli: sposta gli accenti a suo piacimento per trovare rime impossibili e coltiva le parole fino a quando non diventano grandi e forti e in grado di entrare in un dizionario che ancora non c'è. Fruga nelle vecchie parole in modo da trovarne delle nuove come noi autori frughiamo nelle storie già accadute cercando un margine di accadimento ulteriore. Alice è in cerca del nuovo libro che la contiene - che si intitola appunto *Realtà e Realticità* - ma il libro manca perché hanno preso in prestito la sua storia.

Per Noon il sistema della Realtà è un sottosistema del sistema dell'Esistenza, che contiene anche quelli dell'Irrealtà e della Nurealtà, che è un luogo in cui le cose

---

2. Jeff Noon, *Automated Alice, Alice nel paese dei numeri*, Frassinelli, 1999

possono vivere a metà strada tra Realtà e Irrealtà.

I tre sottosistemi dell'esistenza corrispondono esattamente ai tre sottosistemi dell'Alistenza e precisamente: la vera Alice, l'Alice immaginaria e l'Alice automatizzata.

Sono le fasi che attraversa un ospite di Reality show: dalla vita vera a quella immaginaria, per ritornare a quella televisiva, che non è la media tra le altre due, ma qualcosa di diverso.

**La realtà è il terreno di coltura dell'unico genere che la tv non ha adattato da altri mezzi, l'ultimo nato e l'unico che sfugge alle classificazioni consuete: non vive di codici, ma di eccezioni, come lo specifico televisivo. Il Reality, appunto. Un supergenere onnivoro, ancora una volta come la tv, e spietato, come un suo personaggio: mutua meccanismi da tutti gli altri generi, e li confonde, ma solo in apparenza.** Il Reality show perfetto (o la sua forma-modello) comprime gli altri generi ai loro estremi, li schiaccia su di sé e li piega richiudendoli sulla sua vera natura: che è *anche* quella di *raccontare storie*, di *sceneggiare* la vita, di *collocare* emozioni, sensazioni, esperienze vissute ma *riprendole*, *riattualizzandole*, *rimettendole in gioco perché accadano ancora e magari trovino un finale diverso*.

Nel Reality show lo spettacolo lo fa la vita quotidiana proprio quando è più normale: lo fa la vita che prima sfuggiva al confronto, all'analisi, quella che è sempre apparsa grigia, ripetitiva, monocorde. La grande sfida del Reality rovescia i termini consueti con i quali ci siamo sempre misurati, confrontati, protetti.

Non ha più senso chiedersi - come fanno certi critici di riflesso - se è giusto o no che lo spettacolo lo faccia la gente comune: è il momento di chiedersi come sia cambiato il concetto stesso di spettacolo, che rapporto si instaura tra la vita quotidiana che sta dentro e quella che sta di fronte al piccolo schermo. È il momento di chiedersi come funziona il confine, quali parole d'ordine fanno da lasciapassare, che cosa succede alla folla anonima che preme fuori del nuovo regno dell'intrattenimento che *influisce* sulla tua vita.

Con **le sue parole d'ordine: sceneggiatura, narrativizzazione, formattizzazione**, il reality show travolge insieme i confini dei generi televisivi e quelli che delimitavano il pubblico e il privato: il vissuto e l'immaginato, il già accaduto dal sogno (o dall'incubo) della vita che verrà.

Camminando in equilibrio tra competenza, disincanto e ingenuità, lungo un percorso che ha attraversato la deliberata ricerca dell'incompetenza e l'inadeguatezza, lo straniamento, l'incompiutezza, il disagio, **il Reality show ci porta nell'epoca dell'uomo inconsapevole che diventa attore consapevole della propria vita già vissuta.**

Tra lui e l'autore negato si instaura un processo di ridefinizione continua: è l'autore che stabilisce la temperatura del programma, il grado di incandescenza, il tempo e la durata dei dispositivi di stimolo e sorprese per i quali quella vita potrà sciogliersi e diventare evento.

Chi sceneggia le vite altrui le scompone offrendo ad ognuno dei potenziali spettatori di oggi (attori di domani) insieme il minimo comune denominatore, il canale di accesso, il vaso comunicante con la sua vita che lo fa riflettere - oggi - e gli farà da modello, domani.

E' proprio l'autore negato, che vive nel buio degli studi e non vede mai la luce del giorno - come ci ha detto nell'intervista registrata Joris Van Ooijen, ideatore di *Stranamore* - che cerca di portare la vita dentro gli Studi, riproducendola, ricreandola, ripensandola. *Bella*, come non è mai stata. Ma quella ricreazione è un trucco, un'illusione collettiva vissuta da ognuno individualmente. Una specie di magia.



### La magia televisiva

Cercherò di spiegare meglio l'accezione di magia televisiva ricorrendo anche in questo caso non ad un saggio, ma ad un romanzo: si intitola *La ragazza Houdini*, e il suo autore è un giovane scrittore inglese.<sup>3</sup> "Il mago - avverte la quarta di copertina - è di un'onestà suprema. Vi avverte che sta per ingannarvi e poi mantiene la parola". Il protagonista si chiama Peter Prestige e i suoi effetti magici sono solo apparentemente in contrasto con le leggi della natura: "Se nei miei show faccio miracolosamente apparire qualcosa è perché sono bravo a nascondere agli spettatori il metodo di cui mi servo". Quando entra in scena, Peter diventa un attore che recita la parte dell'illusionista. Gli spettatori hanno il chiodo fisso dei trucchi, dei segreti, ma se si svela la meccanica di un trucco, l'illusione finisce. "Io sono un illusionista. Senza illusione non sono più nessuno". Il talento fondamentale di un mago è il depistaggio. Sviare l'attenzione altrui....Un bravo illusionista non soltanto saprà guidare lo sguardo degli spettatori dove vuole lui, ma anche usare contro di loro le loro stesse conoscenze in una serie di bluff e controbluff. Una tattica comune all'illusionista e al bugiardo. Il suo numero più significativo - per il nostro discorso - si intitola appunto *L'illusione del Dietro le quinte*. Guarda caso, lo ha eseguito solo una volta, nella sua unica esibizione in tv.

**"Davanti al pubblico ci sono due casse; mostro al pubblico che sono vuote e quindi poso la più grossa sopra la più piccola. La Bella Kim spunta con fare teatrale dal coperchio, come dal nulla. Applausi. A quel punto invito il pubblico immaginario dipinto su un apposito fondale abbassato per l'occasione, presentando loro la cosa come una rara opportunità per vedere come viene effettuato il trucco. Ripeto gli stessi gesti mostrando la prima cassa agli spettatori fittizi e quindi posandola sul palco. Quando vado a prendere la seconda, Kim - per mezzo di alcuni pannelli segreti - esce dalla cassa e si infila nella prima in maniera che il pubblico vero la veda, ma quello immaginario no. Sovrappongo nuovamente le casse fra le risate del pubblico, divertito e nello stesso tempo deluso nel constatare che nell'effetto c'è ben poca magia. Divertimento e delusione**

---

3. Martyn Bedford, *The Houdini Girl, La ragazza Houdini*, Mondadori, 1999

si trasformano comunque in meraviglia, quando dalla cassa esce... non Kim, ma un assistente di scena maschio. Kim è sparita”.

Nel Reality show, quali sono le pareti? Chi è il pubblico immaginario e chi lo rappresenta? Dove finisce la persona che scompare? Chi è quella che alla fine rimane in scena e saluta prima dei titoli di coda? Come nei programmi di storie vissute, l'illusionista gioca con il pubblico, con le ombre e i riflessi, i prolungamenti e gli echi di una storia, con le incertezze e le paure, tenendo tutto sotto controllo. Il pubblico, a sua volta diventato attore, “non è più solo un consumatore di dispositivi interattivi” e il reality show simula l'interazione perfetta con la vita dei telespettatori.



### Ibridi: armonie ed equilibri

Come vedete, ho scelto citazioni letterarie e non saggistica impegnata, perché oggi sono qui non per teorizzare, ma per raccontarvi o meglio per condividere con voi il modo in cui il Reality ci chiede come e più degli altri generi televisivi di sporcarci le mani, di implicarci, di esserci, con il cuore e non solo con la mente o la pratica e l'esperienza.

Nel Reality lavoriamo - per riprendere Aldo Grasso - con la parola debole. Allora dobbiamo chiederci e capire come, in che modo, con quali rischi, difficoltà, intuizioni possiamo collocare questa parola debole in un contesto spettacolare forte, che ha obiettivi importanti come l'intrattenimento di prima serata.

Il Reality show è una scoperta teorica recente, ma ha precedenti illustri.

Da molti anni i codici di altri generi spettacolari si insinuano e provano ad miscelarsi, magari in forma clandestina, sempre in punta di piedi, dentro la cornice sempre più convenzionale di altri generi apparentemente inconciliabili. Per restare alla mia esperienza c'erano molti elementi tipici della costruzione del talk show (che in palinsesto appariva nettamente separato) in *Altri particolari in cronaca*: un tv-movie girato e messo in onda pochi mesi dopo un fatto realmente accaduto, seguito da un approfondimento a tema condotto da Enrico Mentana.

Nel soggetto della fiction i nodi drammaturgici corrispondevano alle boe del talk successivo: in *Io confesso* - apparentemente una delle ultime trasmissioni di storie pure - convivevano un'altissima percentuale di verità nel contenuto e una forte componente di fiction nelle modalità espressive.

Pur negando l'immagine, *Io confesso* la modellava sulla struttura della fiction nella costruzione dell'intervista, nella successione delle domande, nella ricerca di elementi diversificanti: la camminata del protagonista, la musica da film, la scelta dell'impermeabile di vari colori, le improvvise impennate della macchina da presa mobile, che si lanciava contro il plexiglas come se volesse sfondarlo o

squarciarlo, come se volesse strappare l'immagine rivelatrice, superare l'opacità che il programma per definizione aveva scelto di offrire al protagonista per coprire la sua vera identità.

È stato un Reality l'ultimo *Fantastico* di Baudo, quello del '90, con i ragazzi appena usciti della maturità che si scontravano per poi compiere un lungo viaggio insieme, per scoprire letteralmente il mondo insieme.

Lo è stato ancora di più il suo programma successivo, volutamente intitolato semplicemente *Varietà*, dove la novità non consisteva nella successione di 'numeri' o di generi spettacolari, ma nella convivenza - dentro uno stesso programma - di attori consumati, di star e ballerini e una forte rappresentanza di persone comuni, anche se protagoniste di vicende particolari: un prete esorcista, un giovane ergastolano, che aveva ucciso la fidanzata in un raptus di gelosia, un baro professionista o una sua vittima.

**Varietà di generi, quindi: contaminazione, sovrapposizione, scontro e reciproco scambio tra i generi stessi, reinvenzione dei codici più che semplice accostamento di moduli spettacolari di sicuro effetto.**

Le storie di vita irrompevano stravolgendo la tradizionale successione della scaletta classica dell'intrattenimento di successo: si trattava sempre di *parlato, ballato, cantato*, ma a parlare non erano gli attori di sempre. Erano, invece, persone senza esperienza di spettacolo, apparenti vittime predestinate dell'emozione.

Se ricordo questa esperienza, risolta sul piano formale con alcuni elementi di regia di straordinaria intensità (grazie alla sintonia tra il conduttore, gli autori e Gino Landi) è perché già in quel programma (peraltro molto più apprezzato all'estero che in Italia) erano presenti i problemi centrali del nostro lavoro di oggi.

In primo luogo il Tempo. Il reality show ha poco tempo per portare allo stesso grado di incandescenza i protagonisti, il programma ed il pubblico.

Deve creare contemporaneamente un canale di comunicazione tra il protagonista momentaneo e l'insieme eterogeneo di individualità che chiamiamo pubblico. Deve trovare il denominatore comune tra l'attore di un giorno e chi guarda, ma anche tra loro e il tempo della messa in onda, il tono del programma, le caratteristiche della Rete, le caratteristiche consolidate di domanda ed offerta della giornata televisiva, la gabbia della messa in onda (pubblicità, telepromozioni, durata complessiva del programma), le correnti calde e fredde, forti e deboli, della controprogrammazione.

Nasce dalla ricerca di un'armonia tra tutte queste esigenze, spesso contraddittorie, la sintonia - miraggio tra il protagonista e il programma (scenografia, scaletta, conduttore, pubblico).

Come passare senza traumi da un argomento all'altro, da un tono all'altro? È ancora una volta un problema di magia. Secondo Marco d'Eramo<sup>4</sup> la magia è una scorciatoia che ti porta in un mondo dove non c'è rapporto tra sforzo e risultato. Nel mondo magico le porte sbarrate da una vita si aprono all'improvviso,

i fiori cantano e ci si ama per degli effetti speciali. Ma la scorciatoia può essere anche uno strumento di conoscenza. In questa dimensione possono bastare pochi minuti - e spesso pochi istanti, magari ricavati tra un gioco e l'altro - per consentire a una famiglia di raccontare e rendere veri i punti nevralgici di una vita intera. "Aprite Sesamo" diventa il grido silenzioso che apre le porte della parte più inviolabile delle persone. Solo che una volta aperta la porta della propria intimità, l'ingresso è consentito a tutti.

Chi ha accettato di piegarsi al rischio del Reality show sa che da domani chiunque potrà riconoscerlo, mentre lui no. Chiunque *potrebbe sapere* di lui, mentre lui non sa chi di loro sa.

Visto dall'interno il Reality Show è un gioco di equilibri fragili, un filo sul quale si cammina in tanti: conduttore, protagonista, autore.

**"Esistono cordami di fibre naturali, artificiali o metalliche. Queste fibre tirate, ripiegate, arrotolate, compresse o sottoposte a temperature diverse, formano un filo. I fili vengono uniti per formare il trefolo. Più trefoli intrecciati, ritorti, diventano una corda. Una corda ha spesso al suo interno un trefolo di materia estranea che viene comunemente chiamata "l'anima". Fili, trefoli e anima sono uniti con metodi che hanno leggi tanto rigorose quanto varie. Esistono dunque un'infinità di cordami. A chi si consacra alla maestria di funambolo spetta il compito di scoprirli, confrontarli, scegliere quelli le cui proprietà s'accordano con le sue aspirazioni. Imparare ad annodarli. Essere esperto nel tenderli. Acquisire questo sapere richiede tutta un'esistenza. Non si cammina soltanto, sul filo. C'è il salto della frusta e il salto mortale, la capriola e la rovesciata, la caduta a gambe divaricate e il vortice, la pertica e la sospensione; la traversata del filo in fiamme e la moto: il funambolo deve essere un inventore che insegue esercizi mai realizzati, come il lancio del bilanciario rotante nello spazio, la camminata in punta di piedi per non svegliare il circo addormentato, o il rimbalzo del pallone sulla fronte".<sup>5</sup>**

Paul Auster descrive nella prefazione al libro di Petit il suo primo incontro con l'artista del filo.

**"Non lavorava per la gente. Pareva piuttosto che invitasse il pubblico a condividere il lavoro dei suoi pensieri, lo rendesse consapevole di qualche ossessione indicibile e profonda che lo possedeva. Ma nei suoi gesti non c'era nulla di strettamente personale; tutto veniva svelato metaforicamente, a un secondo livello, attraverso il medium della rappresentazione. La sua destrezza era assoluta, autocoinvolgente, come un discorso fra sé e sé. Aveva elaborato combinazioni complesse, strutture matematiche intricate, arabeschi di assurda bellezza, ma quei gesti erano semplici".**

Anche nel Reality bisogna conoscere l'anima del filo, ma il filo non c'è. Il protagonista dei nostri programmi spesso si inventa la sua strada, come la linea del cartoon reso famoso da Osvaldo Cavandoli negli anni '60. Deve essere apparentemente solo, perché così vuole l'illusione collettiva, ma dentro di lui parla un altro: il suo autore, appunto; il suo autore, forse. Con lui dialoga, in scena, un conduttore che spesso è un volto famoso: che in qualche caso è una Star

4. Marco D'Eramo, *Lo sciamano in elicottero. Per una storia del presente*, Feltrinelli, 1999

5. Philippe Petit, *On the high wire. Trattato di funambolismo*, Ponte alle Grazie, 1999

che interpreta la parte dell'intervistatore e qualche volta si sorprende davvero perché cade il diaframma della rappresentazione e scopre di vivere in diretta un'emozione che non ha previsto e non sa come rappresentare. In quello spazio di conversazione rappresentata irrompe, nei casi più riusciti, quella vita che l'autore può solo presumere.

**Perché il compito dell'autore di Reality è appunto costruire le premesse e prevedere sviluppi; costruire tutti i percorsi possibili, tendere il filo che sosterrà la traversata e immaginare anche i colpi di vento che la renderanno incerta, giocando per una volta in suo favore il suo essere intimamente multiplo. Solo la sua natura multiforme gli consente di sentirsi realmente complice - contemporaneamente - dei tre vertici del triangolo: protagonista, conduttore, pubblico.** L'autore rimbalza idealmente lungo i vertici del triangolo ipotetico prima ancora di scrivere, quando ipotizza, o disegna: si identifica totalmente in ognuno dei tre ruoli (anche in quello del pubblico) creando i presupposti e le reazioni, le sorprese e le conseguenti sensazioni.

Riprendo da *La ragazza Houdini*: "Ecco una definizione generica di effetto magico: l'atto di far passare misteriosamente qualcosa o qualcuno da una condizione all'altra".



## La formattizzazione delle vite

**I Reality show porta all'estremo il fenomeno della formattizzazione delle vite,** che comincia dai cartoon e del cinema, dal merchandising spinto e dal franchising che ha uniformato i nostri centri storici. Non è la televisione la sola responsabile, ma la televisione, come spesso accade, esaspera i toni, o semplicemente gioca a carte scoperte. Il Reality consegna un formato riconoscibile, comunicabile, utilizzabile, anche alle esistenze irrisolte, ai dolori imprecisi, alle vite smarginate dei deboli e degli incerti. Siamo oltre l'identità, perché il format della vita è un meccanismo più solido: ha pareti, strutture, *incipit* e finale. Ha, soprattutto, un meccanismo. Non può essere un punto di partenza, ma almeno è un capitolo aperto dal quale ripartire: ho già scritto che raccontarsi in tv può essere l'occasione di una specie di separazione dalla propria vita. Può dare l'illusione che quella storia, quel dolore condiviso (quando non esibito), si allontana da te e ti guarda da fuori. Diventa altro da te: lo puoi guardare anche tu. Se il Reality è un'esperienza diversa, più coinvolgente per chi la vive, più stimolante, complessa e determinante, più totale per l'autore, è anche il genere più forte per chi guarda. Dopo la prima puntata di una nuova trasmissione del genere i futuri ospiti formattizzano senza difficoltà la loro vita in funzione della sua formula: le vite, già disponibili a frazionarsi in tanti racconti diversi in funzione delle trasmissioni di Storie, diventano nel Reality semplici porzioni di spettacolo. Per rispondere alle esigenze del format in cui si andranno a collocare si fanno modellabili, comprimibili, drammaturgicamente

deformabili, anche quando rimangono eticamente inviolabili.

Assumono insomma la forma del modello che la tv impone loro, come se le vite fossero una materia liquida, ripensabile almeno in parte. Inevitabile, ma non imm modificabile.

Il reality show non è solo la creazione di un luogo in cui raccontarsi (anche se non c'è rinuncia, anzi l'apoteosi della forza del racconto): è un meccanismo in cui il protagonista si trova ad interagire, lo scenario di partenza di un estremo gioco di ruoli, in cui il *master game* non è il conduttore, né l'autore, né il pubblico, ma il programma stesso.



### Reality show e tv verità

Ogni stagione televisiva, breve o lunga, memorabile o evanescente, celebrata o da dimenticare nasce dalla precedente, la rielabora, contiene elementi irrisolti di quella precedente e i segnali indecifrabili - i codici segreti - di quella successiva.

Il Reality è debitore soprattutto - almeno in Italia, almeno per quanto riguarda l'adattamento del pubblico al genere - alla Tv verità. Ma ne costituisce anche il tradimento, o il ripensamento. Il meteorite che l'ha disintegrata e la cornice che finalmente la contiene e ci permette di ripensarla. La grande illusione della Tv Verità, teorizzata a posteriori da chi l'ha fatta, diretta, favorita o ispirata è stata comunque il motore e la forza d'urto, una grande palestra di esperienza. Ma **la Tv Verità partiva da una convinzione forte, che prima ricordavo: alla sua origine c'era comunque la convinzione che il quotidiano sfugge, non si lascia afferrare, non ha colore.** Cercavamo, allora, un'urgenza, l'allarme, l'incidente che smuoveva la calma superficie delle cose. I programmi della Tv Verità partivano dall'ipotesi di una crepa, una scossa tellurica, in grado di mettere a nudo le radici o le cause di un cambiamento. Alla base di *Chi l'ha visto?*, di *Telefono giallo*, c'era sempre qualcosa che spezzava la crosta della superficie normalizzante della realtà, un accadimento che (ri)apriva la ferita.

**Il Reality show rivaluta invece l'apparente normalità; si permette di trasformare in spettacolo anche il quotidiano, trova l'appeal nella "banalità del bene". Ma forse è solo un (ulteriore) inganno.**

Un esempio: *Per tutta la vita*. I protagonisti sono fidanzati prossimi alle nozze: si amano, vogliono vivere insieme, sono pronti a scalare le montagne o buttarsi nel mare per l'altro; si promettono cambiamenti radicali e giocano con gli aspetti diversi della conoscenza reciproca, sui pregi e i difetti che li hanno fatti scegliere e li legano adesso, magari per sempre.

C'è una evidente ambiguità, in questo gioco apparentemente semplicissimo: prendiamo appunto la prova del riconoscimento fisico. Molto soft, rispetto ad analoghe prove in trasmissioni straniere. Il concorrente deve riconoscere il proprio



compagno dal naso, dal braccio, dal collo. Lui ( o lei) è confuso/a tra cinque ballerini. Il riconoscimento non ha un tempo stabilito e soprattutto non dà punteggio. Pur avendo una sua oggettività (riuscito o non riuscito, in un maggior o minor tempo) viene in realtà votato da una giuria di vip, come una prova a carattere soggettivo, dove non conta il *se* ma il *come*. Particolare indicativo, che ci guida alla scoperta successiva: che il gioco di *Per tutta la vita* è molto più sottile e profondo di quello che appare. A cominciare dal casting. Le coppie si amano, è ovvio: è il punto di partenza. Ma è anche il lato più appariscente e visibile e quindi il meno significativo, per noi. Molto più interessante il racconto sotterraneo (che costituisce invece apparentemente un semplice scenario di fondo): le coppie più amate dal pubblico sono formate da ragazzi (almeno uno per coppia, per salvare l'incertezza del risultato e metterle in condizioni di parità emotiva rispetto al Televoto) che hanno alle spalle la *negazione dell'amore*.

Le famiglie d'origine hanno conosciuto fratture, drammi, incomprensioni profonde, che si sono riversate su di loro, li hanno accompagnati, segnati. Il loro è un amore vero, forte, nonostante... Magari ingenuo, magari contrastato, magari imperfetto, ma il *nonostante* è il vero protagonista, la parola chiave tenuta segreta. È il nonostante che diventa una risposta decisiva e travolgente *all'assenza precedente dell'amore*, alla sua latitanza. Il mancato esempio dell'amore, l'amore non amato amplifica il loro crederci ancora: li colloca nel presente, ne fa ragazzi di oggi, dissolve il sospetto di retorica o la rende solidale. Elimina il sospetto di un anacronistico idealismo romantico e trasforma i protagonisti in pionieri dell'amore postmoderno. Si amano in un *day after* che ha i colori di Peynet, le parole di Barbie, ma il retrogusto di tante amare verità.

È questa sottile linea rossa la vera forza di un programma che - tra l'altro - solo in Italia ha trovato la sua consacrazione: forse perché la nostra è una società ancora incerta o sospesa tra la ridefinizione del concetto di famiglia e la sua difesa ad oltranza; tra la riscoperta di un modo nuovo di concepire l'amore e i legami e la sensazione di non aver mai davvero reciso i precedenti, proprio come i protagonisti di *Per tutta la vita*.

**Nella Tv Verità** e nei successivi sviluppi (più o meno riusciti, più o meno coerenti con il progetto o la casuale scintilla iniziale) **la parola chiave degli autori era l'addestramento dell'ospite**, la cura con la quale veniva messo in grado di raccontare in maniera accattivante la sua vicenda, rispettando i tempi e la successione dei colpi di scena.

**Nel Reality show la vicenda vissuta è solo un punto di partenza**, il motivo di una presenza o la causa scatenante di qualcosa che deve ancora avvenire.

**La 'storia', condensata, parcellizzata, drammatizzata, diventa la motivazione e da quel momento agisce con gli altri generi**, rimbalza in un continuo meccanismo di *flashback* e *flashforward* dentro il programma.

Nei grandi quiz ci si affezionava ai grandi campioni, è vero; la permanenza di puntata in puntata diventava più o meno automaticamente occasione di cono-

scenza e di partecipazione del pubblico. La vita del campione si svelava poco a poco, man mano che memoria o cultura gli permettevano di sbaragliare gli avversari e scalare le vette dei montepremi.

La cifra raggiunta faceva notizia, la personalità del concorrente scatenava passioni. L'una giocava sull'effetto, l'altra sull'affetto.

La loro vita contava solo *dopo che erano diventati qualcuno*: prima li inghiottiva per molte domeniche il drago di *Domenica In*, poi scoprivamo le loro esistenze. E dalle luci della ribalta le loro storie rimbalzavano, oscillando un po', nelle periferie della seminotorietà, vivendo dentro una eco che ritorna presto su se stessa.

Nel Reality show attuale la storia è *la condizione necessaria*, la condizione primaria. La parola d'ordine o, se volete, la combinazione magica, questa volta usata da chi bussa alle porte aperte/chiuso della tv, chiedendo loro di spalancarsi così come lui aprirà il suo cuore.

I personaggi del Reality non rimangono in scena: la loro apparizione ha una vita variabile dal quarto d'ora a un'intera puntata. Sono singoli, coppie, addirittura intere famiglie. Il conto alla rovescia comincia immediatamente. Appena conquistata la scena televisiva, l'avventura comincia a sfumare.

In *Per tutta la vita* (che va in onda il sabato, giorno dalle caratteristiche particolari per composizione di pubblico e offerta complessiva della programmazione) i concorrenti hanno circa trentacinque minuti complessivi per presentarsi al pubblico. In *Stranamore* in quindici minuti si compie un intero percorso: racconto, dichiarazione, viaggio, risposta, soluzione in studio e commento.

È con un conto alla rovescia interiorizzato che si misurano i nostri personaggi di un giorno o di un minuto.

Gli sarà molto utile la magia; saranno loro, questa volta, a utilizzarla: la formula magica è appunto il loro vissuto.

Tanto più sarà emozionante, fruibile, condivisibile, eccezionale e insieme universale tanto più diventerà lo strumento che gli consentirà di conquistarsi la corsia migliore nella griglia di partenza del programma: si tratti di recuperare un sentimento (programmi di ricomposizione degli affetti, come *Stranamore*) o di conquistare di una scenografia incantevole per la propria vita (programmi di trasformazione, come *La casa dei sogni*).

I momenti più difficili del proprio vissuto si riscattano e diventano in ogni caso l'indicazione sulla mappa, la scorciatoia magica (nel senso precedente) che portano all'auspicata dimensione della *Realità*.

Il vissuto precedente e quello che deve ancora accadere si ridefiniscono continuamente, plot e subplot si scambiano di posizione, azione e retroazione, causa ed effetto mettono in crisi ogni punteggiatura, come in fondo avviene nella vita.

Sarà il meccanismo del programma (e il suo risultato) a stabilire il vero finale delle esistenze che si affidano al Reality show: a dirci insomma se ne valeva davvero

la pena.

L'autore di Reality scrivendo presupposti crea le condizioni del suo stesso successivo stupore.

Ha un finale ideale in mente, ma il programma sarà tanto più riuscito quanto più quel finale sarà incerto per tutti, anche e soprattutto per lui.

Il rischio del protagonista è anche il suo, come la delusione del pubblico è una possibilità tra le altre, non minima, che deve contemplare.

Nel suo bellissimo libro sul Reality<sup>6</sup>, Gerard Leblanc scrive che attraverso questo nuovo genere televisivo la televisione ci traghetta dentro l'era della sceneggiatura. Un'epoca nella quale si può passare senza stridore da un momento tragico a un gesto di allegria (in tv) purché ogni transizione di genere abbia una coerenza testuale che dà al contrasto un altro spessore e un altro significato.

Qualunque vita a questo punto diventa televisiva purché ci sia qualcuno disposto a riscriverla. Qualunque vita può essere televisiva, anche la più normale, purché sia trasparente: il resto lo fanno il posto in scaletta che le vite televisive assumono, la disponibilità delle storie a mutare con un semplice cambiamento di prospettiva; la potenzialità tensiva del racconto.

L'epoca della sceneggiatura apre le strade a una tv destinata a prendersi la sua definitiva (o la sua prima?) rivincita sul cinema: perché nel Reality *l'happy end* "dal cielo del cinema si trasferisce alla realtà terrestre della tv".

Se il cinema americano non rinuncia al lieto fine, la televisione lo rende reale. Portando avanti questo stimolante punto di vista, possiamo aggiungere che il Reality aspira al lieto fine, ma non lo regala. Lo fa conquistare. Ai suoi attori, al pubblico stesso. Il lieto fine è la posta in gioco. **Nel Reality il lieto fine - quando c'è - è vero, concreto, si prolunga nella realtà.** Quando il programma finisce la vita di qualcuno dei protagonisti sarà comunque cambiata: magari perché si sarà giocata l'unica vera ricchezza di ognuno: la possibilità di un cambiamento, l'eventualità di un colpo di fortuna, la speranza di un riscatto.

La felicità rassicurante che provoca l'happy end del Reality show, non si spegne all'uscita dalla sala, ma continua.

Perché quel finale sia vero, perché l'emozione sia intensa, perché il pathos arrivi al culmine occorre però che il rischio corso sia vero, e sia alto.

Occorre - parlo come autore - che sia reso vero dal reale fallimento di qualcuno, anche se doloroso.

Con un'eccezione vincente e popolare: *Carramba, che sorpresa!*, che gioca a ricomporre le distanze secondo una geografia antica, non realistica ma fortemente immaginaria. L'Argentina non è più così lontana come quando i suoi protagonisti sono partiti, ma il programma enfatizza l'immensità dell'Oceano mare; gioca sul valore simbolico di una separazione che colma anche al di là delle reali volontà dei protagonisti. Celebrazione e catalogo dell'happy end,

---

6. Gerard Leblanc, *Scénario du réel* (2 volumi), L'Harmattan, 1996

*Carramba* lo trasforma in liturgia, in rito e la sua forza è nella ripetizione: dei gesti, del percorso (Argentina-Italia), delle parole: “da Buenos Aires, la signora Franca, è qui!!!...”

In tutti gli altri casi da un punto di vista umano l'incertezza del finale è un rischio forte, un prezzo alto da pagare, ma necessario .

Può essere il caso a non spingere l'ascensore al settimo cielo de *La casa dei sogni* o un attimo di ritardo fatale o un accento sbagliato a impedire all'amante di rispondere all'appello disperato del suo ex partner in *Stranamore*: ma la scia luminosa che si interrompe a una sola stazione dal cielo o la porta che non si apre sono condizioni indispensabili per la riuscita finale del Reality show.



### Problemi di temperature

**È** ancora una volta un problema di temperatura, ma totalmente cambiato nei termini. Dieci anni fa mi sarei posto il problema: come far apparire il nipote clochard di Luigi Pirandello, con il suo carretto pieno di libri e povero di camicie di ricambio, con le sue scarpe bucate e le sue frasi poetiche, dopo un balletto e prima di Julio Iglesias?

Mi chiedevo che cosa può dare al programma in più, parlando di gelosia, un ragazzo che ha perso la testa in una sera d'estate e che cosa poteva dargli, in cambio, un'apparizione stridente - anche se senza dubbio coinvolgente - dentro un Varietà.

Se allora si trattava di trovare la misura di una scelta spiazzante, di equilibrare temperatura delle storie, fragilità degli individui, debolezza della parola in un contesto fortemente marcato, allora ancora molto definito e apparentemente solidissimo come il varietà tradizionale, adesso il problema è rovesciato. La formula del programma detta la temperatura, che non è misurabile con il termometro tradizionale e la porta - nei programmi più riusciti - a livelli di intensità mai raggiunti. Oggi inserire un elemento di spettacolo tradizionale (balletto, canzone, intervento comico) comporta gli stessi problemi dei tempi di *Varietà*, ma in termini rovesciati: c'è molta meno intensità, molta meno spettacolarità in questi ultimi che nel resto del programma. Se sopravvivono (quando sopravvivono) è soltanto per questioni di armonia complessiva del programma, per la disperata resistenza di codici in estinzione, per consentire al pubblico e al conduttore di mantenere la successione classica compressione - decompressione, acme emotivo - risoluzione della tensione che fa decantare una porzione di spettacolo e prepara a quella successiva, ancora più intensa. L'invenzione e le invenzioni della realtà si inseguono, l'una contiene l'altra fino al confine impossibile dello spazio in cui non ci si può più (neppure) smarrire. Che cosa c'è dopo il Reality? La realtà pura o la finzione assoluta? Chi può dirlo, per ora? Quello che sappiamo è che al limite estremo non ci sono nè entrate

nè uscite. Semplicemente non ci sono altre porte.

paolo vasile

## L'abuso della realtà

Credo di essere stato invitato più per quello che ho fatto in Italia che per quello che sto facendo, in questa parte della mia vita professionale, in Spagna a Telecinco.

In effetti seguendo i lavori di questo seminario, mi sono reso conto che il reality show e quello che gli ruota intorno, quello che c'è stato prima, quello che è venuto dopo, ha costituito gran parte della produzione di cui mi sono occupato per più di quindici anni a Mediaset.

E sono particolarmente contento di essere stato invitato, perchè penso che l'intervento di un produttore, rappresentante anche formalmente, di una azienda televisiva, possa aiutare a completare il quadro. Dopo aver ascoltato, infatti, un grandissimo critico, un antropologo, anzi antropofago di chi fa televisione, dopo aver ascoltato un autore, dopo aver visto cosa la televisione propone in diversi paesi, credo che una riflessione da parte di chi produce, di chi ha la responsabilità del prodotto ed è partecipe anche della linea editoriale di una rete, sia una doverosa puntualizzazione. Questo soprattutto perchè, parlando di un genere così rischioso, è bene ricordare, prima di tutto a noi stessi, che abbiamo delle responsabilità morali, oltre che imprenditoriali.



### Persone e personaggi

Sono convinto che per occuparsi di reality show si debba essere di spirito molto sereno, evitando di cercare quegli alibi, quegli "aggiustamenti" con se stessi, che sono figli e padri dell'ipocrisia. Diciamo subito, e il mio può essere chiaramente anche solo un esame di coscienza, che la televisione della realtà, ammesso che esista la realtà, è un abuso. Penso che si dovrebbe usare la televisione della realtà come si dovrebbero varare i condoni edilizi: a sorpresa e senza replica. Perchè l'impunità di un abuso ti spinge a farne uno più grande: cominci con il chiudere un balcone per farci una veranda e ti trovi a costruire un grattacielo sulla spiaggia. Cominci ad indagare i rapporti tra coniugi e se non ti fermi in tempo fai di tutto perchè si "prendano a botte" in diretta. Se diventiamo seguaci del "credente" olandese di *All you need is love*, se non abbiamo la forza di fare un po' di autocritica, possiamo spingerci oltre qualunque limite.

In realtà, la televisione della realtà abusa delle persone che non sono professionalmente preparate a fare spettacolo (e che quindi rischiano di dare spettacolo), accentuando la schizofrenia già latente nei personaggi televisivi.

I personaggi televisivi, infatti, a differenza degli attori del cinema e del teatro, hanno questa condanna che pesa sulle loro spalle: avere nome e cognome coincidenti, persona e personaggio.

Molto spesso questo crea loro grandissime difficoltà di autoidentificazione per la inevitabile propensione ad adattare la persona al personaggio (e mai viceversa) con una dilaniante lotta fra le due anime costrette a convivere.

Alla fine poi la "grande macchina", questo enorme diesel con un numero smisurato di cilindri, riesce a triturare e a digerire tutto, permettendo a noi produttori, responsabili di programmi e di programmazioni, se non di televisioni, di far impavidamente condurre un programma dal titolo *Per tutta la vita* a due conduttori, entrambi appena separati!

E questo è solo un esempio: quante volte personaggi lontanissimi dal loro ruolo, a volte addirittura con grandi problemi, sono diventati un "modello", un consigliere, un orsetto da portare a letto?

Di questa impavidità credo proprio che noi si debba essere coscienti perché dobbiamo gestirla, non ignorarla; e quando dico noi intendo noi che facciamo la televisione e che non siamo autori, che siamo i "mandanti" e dobbiamo quindi sapere dove va a finire il sasso che facciamo tirare.

Con questo **non voglio assolutamente dire che "lavorando la realtà" non abbiamo fatto ottime cose: è che le cose migliori le abbiamo fatte quando ci siamo fermati in tempo.**

La realtà come punto di passaggio, come "ancoraggio" alla vita reale, è fondamentale per aggiungere credibilità, per differenziare lo spettacolo televisivo dalla finzione pura, cinematografica o teatrale che sia.

Non sono un pentito. E non ho nessun ripensamento.

Chi ha lavorato con me nei lunghi, vivaci, bellissimi anni di Mediaset sa che le riflessioni di oggi sono gli stessi interrogativi che mi ponevo ieri.

Lo facevo con cinismo, a volta anche con qualche accento sprezzante, ma era la misura della consapevolezza e del disagio che provavo di fronte al rischio dell'eccesso.

**E l'eccesso porta all'abuso: rappresentare patologie della convivenza come fossero fisiologie della società o della famiglia.**

Ricorderò sempre una puntata di un programma che qui non è stato nominato e che è stato uno dei più vivaci della televisione della realtà: *Amici di sera*, che non ha niente a che fare con *Amici* del pomeriggio, o con altri programmi analoghi.

In questo programma una sera si sono incontrati e si sono "riparlati" un padre e una figlia che vivevano a trecento metri di distanza, in un paese. Lei al padre non apriva neanche la porta.

Lui, disperato e magari colpevole, aveva trovato nella televisione il grimaldello per aprire quella porta. L'abuso, secondo me, non era tanto o soltanto mostrare quei due, quanto insinuare nella mente o nel cuore di tutti i

padri che non riuscivano ad entrare in contatto con i figli, che la televisione, e forse solo la televisione, avrebbe potuto risolvere il problema!

Abbiamo veramente capovolto il mondo, o forse solo un piatto, facendo una frittata? Fortuna che poi il pubblico ha la capacità di reagire, di recuperare, di lasciarsi soggiogare e subito dopo di ribellarsi con l'abbandono, il rifiuto.



“Mostrare” la realtà?

**P**arafrasando un grande della televisione, Marzullo: **il reality show è la realtà che va dallo show o è lo show che va dalla realtà? Show significa mostrare, “reality show” potrebbe rischiare di apparire come la messa in mostra della realtà.** Non è vero, sapete bene che non c'è niente di più falsificatorio, di più “falsificante” della televisione.

Già la presenza di più interlocutori cambia il modo di parlare, figuriamoci una telecamera! Interpellati davanti a una telecamera, molti, per fare bella figura, dichiarano di vedere solo documentari, leggere saggi, evitare film di azione e spettacoli leggeri.

Gli stessi giudici ripresi da *Un giorno in pretura*, si rivolgono agli imputati, in maniera differente, perchè la presenza della televisione di per sè frantuma la realtà, la riporta ad uno stereotipo di realtà, che non è realtà: la vedova fa la vedova, l'abbandonata fa l'abbandonata, il mandrillo fa il mandrillo, ognuno interpretando un ruolo che ha nella testa, alla fine non sapendo neanche più dove arriva la finzione, confondendo il reale con il realistico.

Per paradosso, ma non tanto, ho riscontrato che gli unici comportamenti veri sono quelli delle candid camera, dove però è falsa la premessa, la storia.

Qualche anno fa ho fatto una serie di candid camera non basate sullo scherzo, candid camera “serie”: cose che possono capitare davvero nella vita e su cui non c'è niente da ridere, come scoprire che tua madre non è tua madre, che la tua “bambina” è incinta e non del suo fidanzato, che tuo figlio è preda di una setta. Abbiamo fatto vedere delle reazioni vere, genuine, a casi della vita, solo che erano vere reazioni a un falso accadimento.

Dove porta, quindi, questo mio discorso? Sicuramente non ho la pretesa che vi porti da qualche parte, ciò che vorrei riuscire a spiegare è che è indispensabile da parte nostra un gran senso di responsabilità e anche, permettetemi di dirlo, non prenderci troppo sul serio.

Il “credente” olandese di *All you need is love* pensa sicuramente di salvare con il suo programma il mondo, le coppie di tutto il mondo.

Probabilmente, visto che fa questo, è bene che ci creda, ma noi che facciamo



... l'altro mestiere è bene che temperiamo tutto questo.

Neorealismi e minimalismi



**D**a dove viene la voglia, da parte del pubblico, di vedere se stesso navigare in una storia o in una serie di intrecci simili alla sua vita? Sicuramente dalla voglia di sentirsi raccontare delle storie.

E queste possono essere, ciclicamente “vere” o “verosimili”, o tutte e due le cose contemporaneamente

Una grande stagione del cinema italiano è stata quella contraddistinta dalla promiscuità di attori professionisti con persone “prese dalla strada”, come si usava dire. Alla bravura di quelli del mestiere si sommava la ingenua spontaneità di persone simili ai personaggi da rappresentare.

Il caso di *Ladri di biciclette* è stato tante volte considerato emblematico e forse non è poi così lontano dalla storia di tanti programmi di oggi.

In televisione torna, in questo periodo, ad avere successo il verosimile, il racconto di storie comuni, a volte minimaliste, interpretate da attori che come requisito fondamentale devono avere, il più delle volte, quello di sembrare “come noi”.

Sono questi i successi del prime time attuale, questi i sostituti, provvisori come sempre, dell'intrattenimento spettacolare.



Il reality è morto, W il reality

**A**ncora una volta, quindi, dopo aver detto il cinema è morto, che il teatro è morto (e anch'io non mi sento tanto bene, come diceva Woody Allen), **qualcuno dirà che è morto il “Reality show”, ucciso dalla “Serie”: il verosimile che uccide il vero. Ma forse è solo che tutto si ricrea continuamente.** In questa ennesima fase di transizione, già il fatto che stiamo cercando di classificare il reality show vuol dire che sentiamo l'esigenza di capirci qualcosa di più, e nel momento in cui lo analizziamo vuol dire che forse, per il momento, è finito.

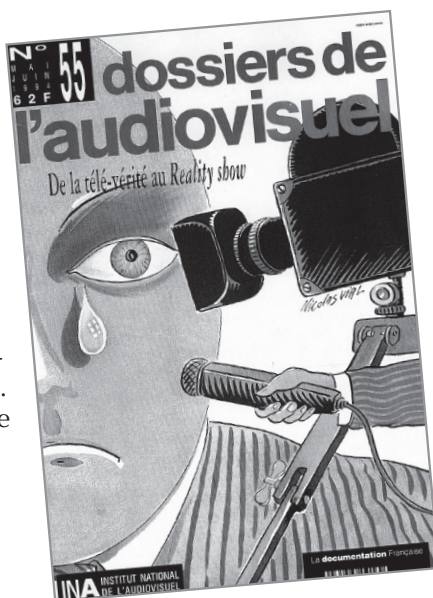
## BIBLIOGRAFIA:

## il reality show e la real tv



## MONOGRAFIE E VOLUMI

- **Dominique Mehl**,  
*La television de l'intimité*,  
Seuil, 1996
- **Gérard Leblanc**,  
*Scénario du r el*, (2 voll.),  
1996
- **Paolo Taggi**,  
*Un programma di. Scrivere per la televisione*, Pratiche Editrice, 1997 (cap. "Scrivere le storie. Scrivere con le storie", pp. 130-194)
- *De la t l -v rit  au 'reality show'*,  
in Dossier de l'Audiovisuel,  
maggio/ giugno 1994,  
numero monografico sul reality  
e la tv verità, pp. 1-67
- *Les reality shows, un nouvel age télévisuel?*, in Esprit, gennaio 1993,  
numero monografico, pp.3-81.



Etap

vi-  
III:  
sto-

Contiene i saggi:

Pierre Chambat e Alain Ehrenberg, "Les reality shows, un nouvel age télévisuel?"

Alain Ehrenberg, "La vie en direct ou les shows de l'authenticité"

Gérard Leblanc, "Happy ending. Sc narios de la vie ordinaire"

Vincent Amiel, "Image publique et consommation priv e"

Pierre Chambat, "La place du spectateur (de Rousseau aux reality shows)"



## SAGGI SU PERIODICI DI COMUNICAZIONE

- **Paolo Taggi**, *Steadycam*, in *Filmmaker's Magazine*, luglio-agosto 1999
- **Maria Grazia Fanchi**, *Programmi televisivi e valori: l'unità familiare nei talk show e nei reality show*, in *Aggiornamenti sociali*, aprile 1998, pp. 319-326
- **Piermarco Aroldi e Marina Villa**, *Reality television. Dalla tv della realtà alla tv dell'emozione*, in *Ikon*, ricerche sulla comunicazione, gennaio-giugno 1997, pp. 147- 232
- **Hugh Dauncey**, *French 'Reality television': more than a matter of taste?* in *European Journal of Communication*, marzo 1996, pp. 83-106
- **Richard Kilborn**, *How can you get?. Recent development in 'Reality television'*, in *European Journal of Communications*, dicembre 1994, pp. 421-439
- *L'intime dans le moule de l'institutionnel: entretien avec Gerard Leblanc: "reality shows"*, in *Medias Pouvoirs*, aprile-giugno 1994, pp. 114-117
- *Get real*, in *Television Business International*, febbraio 1993, pp.42-50
- **Jean-Emmanuel Cortade**, *De la réalité au show*, in *Medias Pouvoirs*, ottobre-dicembre 1992, pp. 42-49









## RECENSIONI SU QUOTIDIANI\*







- **Aldo Grasso**, *'Segreti e bugie', Cucuzza sprofonda nel ridicolo*, Corriere della Sera, 10.5.1999
- **Aldo Grasso**, *I fatti di Cucuzza diventano affetti*, Corriere della Sera, 29.5.1999
- **Maurizio Costanzo**, *Il futuro del varietà? È sempre il 'reality show'*, Il Messaggero, 2.6.1998
- **Maria Novella Oppo**, *Ora si chiama 'reality show', ma in 'Portobello' c'era già tutto*, L'Unità, 8.4.1999







---

\* Le recensioni di Aldo Grasso sui singoli programmi si trovano da pag. 23

# TELEGRAFIE: le schede dei programmi campione

PROGRAMMA	IN ONDA	CONDUZIONE	TROUPE ARTISTICA	ASCOLTI
<b>IL BRUTTO ANATROCCOLO</b> 	dal: 10.6.1998 (speciale) dal 13.10.1998 (serie)  Italia 1 prime time Mercoledì Poi serie : martedì	Marco Balestri, Amanda Lear 	Autori: Marco Balestri, Fabrizio Gasparetto, Peppi Nocera, Mas-similiano Novaresi, Chicco Sfondrini, Luca Zanforlin, Laura Min-estroni, Francesca Riaro Sforza Regia Tiziana Martinengo Scene Mariano Mercuri Fotografia Massimo Manzato Costumi Anahi Ricca	Speciale pilot: share: 15.33% audience: 3.601.000  serie (98) share: 14.39% audience: 3.901.000
<b>CARRAMBA CHE SOR-PRESA</b> 	dal 21.12.1995 Rai 1 prime time Giovedì, poi Sabato	Raffaella Carrà, Gianfranco D'Angelo e Giorgio Comaschi 	Autori: Giorgio Aresu, Giovanni Benincasa, Raffaella Carrà, Fabio Di Iorio, Sergio Japino Regia Sergio Japino Scene Mario Catalano Fotografia Franco Proto Costumi Graziella Pera Musiche Tony De Vita Coreografie Stefano Forti	I edizione: (96) Share: 42.25% Audience: 9.712.000  Ultima edizione (98) Share: 37.98% Audience: 8.786.000
<b>LA CASA DEI SOGNI</b> 	dal 1.4.1999 Rai 1 prime time giovedì	Milly Carlucci, con Sandro Vannucci 	<del>Produttore esecutivo Patrizia Casadei</del> Autori: Paolo Taggi, Riccardo Donna, Angelo Ferrari, Antonello Piroso, Pasquale Romano Regia Riccardo Donna Scene Gaetano Castelli Fotografia Giuseppe Quini Costumi Graziella Pera Coreografie Katia Apollito Musiche Cristiano Malgioglio Produttore esecutivo Rai - Simona Fortini Produttore esecutivo Giorgio Carnevali	Share: 19.31% Audience: 4.689.000

PROGRAMMA	IN ONDA	CONDUZIONE	TROUPE ARTISTICA	ASCOLTI
<b>COLPO DI FULMINE</b> 	dal 11.11.1995 Italia 1, sabato 16.00 poi dal lunedì venerdì 14.30	Alessia Marcuzzi, dal 97 Michelle Hunziker e Walter Nudo Dal 98 Rebecca Ream e Walter Nudo 	A cura di Gregorio Paolini Autori: Massimo Galli, Celeste Laudisio, Paolo Ferrajolo Regia Celeste Laudisio Costumi Ester Marcovecchio Produttore esecutivo Claudio Cavalli	1 edizione ('96) Share: 13,76% Audience: 1.559.000  Ultima edizione (98-99) Share: 11,08% Audience: 1.416.000
<b>FORUM</b> 	dal 22.9.1985 Canale 5, domenica 17.00 (all'interno di "Buona domenica") Dal 91 Canale 5, quotidiano 14.30 Dal 95 Canale 5, quotidiano 11.30 Dal 97 Rete 4, 11.30	Catherine Spaak Dal 88 Rita Dalla Chiesa Dal 97 Paola Perego Con Santi Licheri 	A cura di Paolo Vasile Ideatore e autore Sandro Leoni Regia Italo Felici Scene Luigi De Navasques Fotografia Guido Caracciolo Produttore esecutivo Italo Felici	Edizione 87-88 Share: 13.10% Audience: 1.644.000  Ultima edizione (98-99) Share 19,45% Audience 2.118.000
<b>UNA GOCCIA NEL MARE</b> 	Canale 5, prime time Venerdì	Mara Venier Con Dario Cassini 	A cura di Fatma Ruffini Da un'idea di Cristophe Sanchez Autori: Flavio Andreini, Riccardo Di Stefano, Andrea Marchi, Cristophe Sanchez, Marco Boria, Paola Costa, Massimo Zelder, Antonio Miglietta, Betty Soldati, Ambra Svanini, Luca Zanforlin Regia Stefano Vicario Scene Mario Catalano Fotografia Marco Incagnoli Produttore esecutivo Serenella Messina	Share: 13,4% Audience: 3.111.000

PROGRAMMA	IN ONDA	CONDUZIONE	TROUPE ARTISTICA	ASCOLTI
<p><b>MISSIONE IMPOSSIBILE</b></p> 	<p>dal 18.10.1998</p> <p>Canale 5, prime time</p> <p>Domenica</p> <p>Dal 11.11.1998</p> <p>mercoledì</p>	<p>Maria De Filippi</p> 	<p>Autori: Maria De Filippi, Sabina Gregoretti, Raffaella Mennoia</p> <p>Regia Paolo Pietrangeli</p> <p>Scene Mario Catalano</p> <p>Fotografia Gianni Mastropietro</p> <p>Produttore esecutivo Sabina Gregoretti</p>	<p>Share: 15.70%</p> <p>Audience: 3.910.000</p>
<p><b>PERDONAMI</b></p> 	<p>dal 1.9.1993</p> <p>Rete 4, sabato e domenica, 16.00; da gennaio '94 solo sabato</p> <p>dall'agosto '94 dal lunedì al venerdì 18.00</p>	<p>Davide Mengacci</p> 	<p>A cura di Fatma Ruffini</p> <p>Autori: Alberto Consarino, Massimo Dorati</p> <p>Regia Maurizio Pagnussat</p> <p>Scene Felice Notarianni</p> <p>Fotografia Massimiliano Cavenaghi</p> <p>Costumi Nuccia Gatti</p> <p>Produttore esecutivo Massimo Porta</p>	<p>I edizione (93-94): share 18.19% audience 1.398.000</p> <p>ultima edizione (95-96) share : 13.19% audience: 1.161.000</p>
<p><b>PER TUTTA LA VITA</b></p> 	<p>In onda dal 16.1.1997</p> <p>Rai 1, prime time</p> <p>Giovedì Poi sabato</p>	<p>Fabrizio Frizzi, Natasha Steianenko</p> <p>Dal gennaio 1998 Fabrizio Frizzi</p> <p>Romina Power</p> 	<p>Autori: Ivano Balduino, Claudio Fasulo, GianCarlo Nicotra, Aldo Piro, Marco Zavattini,</p> <p>con Gian Maria Tavanti, Maurizio Ventriglia</p> <p>Regia Gian Carlo Nicotra</p> <p>Scene Gaetano Castelli</p> <p>Costumi Corrado Colabucci</p> <p>Fotografia Marco Incagnoli</p> <p>Musiche Gianluca Podio</p> <p>Coreografie Cristina Molifa</p> <p>Produttore esecutivo Rai Emanuela Guzzardi</p> <p>Produttore esecutivo Grundy Antonio Azzalini</p>	<p>I Edizione ('97) Share: 25.92% Audience: 6.143.000</p> <p>Ultima edizione (99) Share: 30.5% Audience: 6.834.000</p>

PROGRAMMA	IN ONDA	CONDUZIONE	TROUPE ARTISTICA	ASCOLTI
<b>SEGRETI E ...BUGIE</b>	dal 1.5.1999 Rai 1, prime time Sabato	Michele Cucuzza , con Katia Ricciarelli Gianfranco D'Angelo	Autori: Giovanni Benincasa, Raffaella Carrà, Fabio Di Iorio, Sergio Japino Regia Sergio Japino Scene Mario Catalano fotografia Franco Proto Costumi Graziella Pera Coreografie Stefano Forti Musiche Francesco Pintucci Produttore esecutivo Maria Pompei	Edizione '99: share: 22.89% audience: 4.670,00



<b>STRANAMORE</b>	dal 7.2.1994 Canale 5, prime time Domenica	Alberto Castagna	A cura di Fatma Ruffini Autori: Barbara Cappi, Salvatore De Pasquale, Alessandro Ippolito, Giorgio Vignali Regia Silvia Arzuffi Scene Antonella Luberti Fotografia Franco Fratus Costumi Pamela Aicardi Regia e conduzione esterne Alessandro Ippolito Produttore esecutivo Sabina Gregoretti	I edizione (94) Share: 31.52% Audience: 7.803.000  Ultima edizione (98) Share: 28.67% Audience: 7.084.000
-------------------	--	------------------	---	---

STRANAMORE





# BIOGRAFIE dei relatori

**Aldo Grasso**

*Critico televisivo e docente universitario*

Sale Langhe (Cuneo), 1948.

Dalla passione per il cinema è passato allo studio della radio e della televisione, senza escludere esperienze di conduzione: tra i programmi televisivi, ha condotto l'ultima serie di *Tutto libri* (1986/7), e in radio la serie *A video spento* (1990-93). Dal 1990 è critico televisivo del *Corriere della Sera*.

Nel 1993-1994 è stato direttore della programmazione radiofonica della Rai.

Fra le sue pubblicazioni *Linea allo studio* (1989), *Le televisioni in Europa* (1990), *Storia della televisione italiana* (1992), *Al paese dei Berlusconi* (1993). Ha curato l'*Enciclopedia della televisione*, edita da Garzanti nel 1996, che riunisce per la prima volta programmi e generi, personaggi ed eventi, teorie e tecnologie televisive.

**Fabrizio Battocchio**

*Service Creativo, Direzione Intrattenimento RTI*

Gravedona (Como), 1968.

È specializzato nel corso postlaurea in Comunicazioni Sociali dell'Università Cattolica di Milano, ateneo con cui collabora attualmente come assistente presso le cattedre di "Sociologia della Comunicazione e della Cultura" e di "Storia e critica del cinema", e come esercitatore presso la cattedra di "Semiologia dell'immagine". Dal '93 ha lavorato presso la Direzione Marketing RTI occupandosi di format e personaggi.

Dal '99 è responsabile del Service Creativo della Direzione Intrattenimento RTI.

È coautore, insieme a Francesco Casetti, del saggio sulla pragmatica della comunicazione nel volume collettivo *Teoria della comunicazione* curato da Gianfranco Bettetini per Franco Angeli (1994).

**Carlo Panzeri**

*Responsabile palinsesti prime time, Direzione Marketing RTI*

Monza (Milano), 1967

Dopo la laurea in lettere moderne conseguita all'Università Cattolica di Milano si è perfezionato presso il Master Publitalia in Comunicazione e Marketing.

Attualmente lavora presso la Direzione Marketing di RTI, dove si occupa di analisi della programmazione televisiva e di ricerca sul consumo televisivo, in particolare

sulla fascia del prime time.

**Paolo Taggi**

*Autore televisivo e critico cinematografico, scrittore e saggista*

Novara 1956.

Ha ideato o firmato programmi televisivi in tutti i generi dell'intrattenimento, tra cui: la prima edizione di *Stranamore*, *Fantastico '90*, *Domenica In*, *Buona Domenica*, *La casa dei sogni*, *Per un pugno di libri*. Ha realizzato come regista numerosi film-documento per Rai 3.

Docente di "Teoria e Tecnica del Linguaggio Radiotelevisivo" alla Scuola di specializzazione in Gestione e Analisi delle Comunicazioni di Massa dell'Università Cattolica di Milano.

Collabora alle pagine culturali di *Avvenire* e alle riviste cinematografiche *Filmaker*, *Duel*, *Segnocinema*, *Bianco e Nero*.

Ha pubblicato numerosi romanzi, saggi e libri teorici, tra cui: *I fantasmi del dialogo. Il telefono nella radio e nella televisione* (con Giorgio Simonelli), Bulzoni, 1984; *L'altrove perduto. Il viaggio nel cinema e nei mass media* (con Giorgio Simonelli), Gremese, 1986; *Nuovo cinema tedesco*, Gremese, 1987; *Spot in Italy* (con G.S. Scrocco e A. Znacchi), Eri, 1985; *Un programma di. Scrivere per la tv*, Pratiche, 1996, e il book-game *Per un pugno di libri* (con Andrea Salerno), Eri, 1999.

**Joris Van Ooijen**

*Autore televisivo*

The Hague, Olanda, 1947.

Dopo una carriera come copywriter, dal 1986 si specializza nello sviluppo di format televisivi. Ha ideato molti dei grandi successi della Endemol Entertainment, uno dei primi fornitori al mondo di prodotti televisivi, vendendo a vari networks europei molti format di intrattenimento, sia a striscia che di prime time.

Il suo primo successo televisivo è stato il celebrity game show *Who am I?*, in onda da più di dieci anni in Olanda, ma il suo programma più popolare è *All you need is love*, in cima alle classifica di ascolto in molti Paesi, compresa l'Italia con *Stranamore*. Anche *Now or never* o *100.000 Guilder Show* hanno avuto successo nei mercati internazionali.

Attualmente è titolare della "Joris Van Ooijen Creative Concepts", che potremmo definire, più che come una casa di produzione indipendente, una sorta di "boutique creativa".

Paolo Vasile

*Consigliere delegato Telecinco*

Roma, 1953.

Contemporaneamente a studi classici e umanistici, entra nel cinema a 19 anni come segretario di redazione e realizzando colonne sonore. Dieci anni dopo, dopo molti film e dopo molti passaggi di grado, fu fatto oggetto di una proposta di lavoro da parte di Canale 5 per verificare la possibilità di impiantare un centro di produzione televisivo a Roma.

Nei primi quindici anni di lavoro in quella che ora si chiama Mediaset, ha prodotto quasi tutti i programmi romani di Canale 5, Italia 1 e Rete 4, e ha ricoperto prima i ruoli di Direttore del Centro di Produzione Palatino di Roma e Capo struttura programmi, e in seguito di Vice direttore generale per l'area di Roma.

A settembre del 1998 gli è stato affidato l'incarico di Consigliere delegato di Telecinco, televisione generalista commerciale spagnola partecipata ora al 40% da Mediaset.

Serenella Messina

*Produttore esecutivo RTI*

Laureata in filosofia con una tesi in psicologia infantile. Dal 1983 al 1989 si occupa di uffici stampa, organizza spettacoli comici e musicali, cura rassegne di danza contemporanea, lavorando con molti artisti, da Luciana Savignano ai Pooh, da Lindsay Kemp alla compagnia di "Cats".

Al termine del Master Publitalia in Comunicazione d'Impresa, nel 1990, viene assunta da RTI.

Come assistente al produttore ha lavorato a cinque edizioni di *Scherzi a parte*, mentre come produttore esecutivo ha firmato *Meteore*, il *Galà della pubblicità*, e i reality show *Perdonami*, *Il brutto anatroccolo* e *Una goccia nel mare*.

Maria Grazia Fanchi

*Massmediologa*

Dervio (Lecco), 1970

È dottore di ricerca in "Sociologia e metodologia della ricerca sociale" e docente di "Metodologia e tecnica delle ricerche sociali" presso la Scuola di Specializzazione in Analisi e Gestione della Comunicazione. Responsabile di ricerca presso l'Osservatorio sulla Comunicazione dell'Università Cattolica di Milano nell'area "Televisione e Valori", svolge attività di consulenza per varie aziende e istituti di marketing.

Nel 1995 ha collaborato alla *Enciclopedia della televisione* a cura di Aldo Grasso (Garzanti 1996).

Tra le pubblicazioni: *Esperienze medialì: media e mondo di vita negli anni '50 e negli anni '90* (1996), *Il mestiere del telespettatore. Televisione, audience, società* (1996), *Mass media e identità: il ruolo di cinema e televisione nella formazione dell'identità italiana* (1999). Sul reality show ha pubblicato un saggio nella rivista *Aggiornamenti Sociali (Programmi televisivi e valori: l'unità familiare nei talk show e nei reality show, 1998)*.

## Leonardo Pasquinelli

*Direttore Intrattenimento RTI*

Livorno, 1954

Comincia a lavorare nelle tv locali livornesi nel '75, nei ruoli più disparati (riprese, redazione TG, montaggi). A Genova nel '77 è tra gli iniziatori di TVS, la tv locale del *Secolo XIX* dedicata all'informazione.

Collabora in seguito con molte altre emittenti e realizza una serie di documentari in Oriente.

All'inizio degli anni '80 approda a Milano per collaborare con Mondadori alla nascita di Rete 4. Qui lavora alle news come produttore, per poi passare a Canale 5 dove, partendo dal ruolo di delegato di produzione, arriva alla carica di Direttore Intrattenimento.

## Alessandra Alessandri

*Formazione e Comunicazione, Direzione Intrattenimento RTI*

Milano, 1966

Dopo la laurea in Comunicazioni Sociali e il Master Publitalia in Comunicazione d'Impresa, entra, nel '91, nella direzione di Canale 5. Dopo l'esperienza di cinque anni come produttore esecutivo, si è occupata di Ricerca & Sviluppo nella Direzione Creativa di Gregorio Paolini.

Collabora alla cattedra di "Teoria e Tecnica dell'Informazione" dell'Università Cattolica di Milano, per la quale ha partecipato al volume *Speciale tg. Forme e contenuti del telegiornale* (1997, a cura di Giorgio Simonelli).

È docente di "Produzione televisiva" e "Ricerche di marketing televisivo" presso corsi di formazione per figure professionali della televisione, finanziati dal Fondo Sociale Europeo.