

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

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"**.

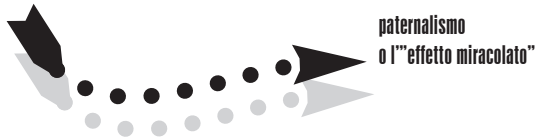
Naturalmente non mancano le eccezioni: *Una goccia nel mare*, per esempio, è decisamente più in linea con lo stile Rai, e implica un intervento più paternalistico che collaborativo.



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.