

leonardo pasquinelli

CONCLUSIONI

Abbiamo 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.