

Dialoghi

ANNO VII
MARZO 2007
Numero 1
Euro 8,00

Estratto Dialoghi 1/2007
EVENTI E IDEE

**Il Grande Fratello
alla prova del format**
Michele Sorice
pagg. 73-77

Vidas
Balcus

Sergio
Bastianel

Luciano
Caimi

Lucio
Caracciolo

Antonio
Da Re

Giuseppe
De Rita

Gianluca
Galimberti

Eugenio
Fizzotti

Ermanno
Paccagnini

Giuseppe
Savagnone

Ritorno delle virtù?

<i>Editoriale</i>	
Da un anno all'altro Luciano Caimi	2
<i>Primo Piano</i>	
Il futuro aspetta Israele Lucio Caracciolo	6
<i>Dossier: Ritorno delle virtù?</i>	
La grammatica dell'opzione fondamentale Sergio Bastianel e Vidas Balčius	18
Il ritorno alle virtù in Alasdair MacIntyre Giuseppe Savagnone	26
Tre domande e una sola certezza Giuseppe De Rita	34
Gli orizzonti psicologici della virtù Eugenio Fizzotti	38
Lessico (di)sperante Ermanno Paccagnini	44
Le virtù di Ulisse e Icaro Gianluca Galimberti	50
Le virtù tra dimenticanza e riabilitazione Antonio Da Re	58
<i>Eventi e Idee</i>	
America Latina: una sinistra senza specchio Michele Carducci	68
Il Grande Fratello alla prova del format Michele Sorice	73
Impressioni di settembre Michela Valotti	78
Se il calcio si ferma Bruno Pizzul	82
<i>Il Libro e i Libri</i>	
Welfare state, è ora di muoversi Andrea Pin	86
Dio, il male, la sofferenza Luca Ghisleri	90
Sulla difficoltà di "dire persona" Luca Grion	95
<i>Profili</i>	
Josef Mayr-Nusser: «Non giuro a Hitler» Anselmo Palini	100

IL FORMAT RAPPRESENTA SENZA DUBBIO UN RISCHIO PER LA CREATIVITÀ E FORSE PER LA STESSA ESPERIENZA TELEVISIVA. ESSO PERÒ NON CHIUDE LE POSSIBILITÀ DI ESPLORAZIONE DI NUOVI LINGUAGGI E CODICI ESPRESSIVI. L'ATTENZIONE, ALLORA, DOVREBBE TORNARE A CONCENTRARSI SUL RUOLO E LA FUNZIONE SOCIALE DELLA TELEVISIONE, SUL SIGNIFICATO DI SERVIZIO UNIVERSALE E SERVIZIO PUBBLICO, E SULL'IMPORTANZA DEI MEDIA NEI PROCESSI DI PARTECIPAZIONE DEMOCRATICA.

Il Grande Fratello alla prova del *format*

Michele Sorice

La programmazione televisiva degli ultimi anni ci ha permesso di entrare in confidenza con due termini solo apparentemente nuovi: *format* e *reality*. Spesso poi questi termini vengono usati – erroneamente – come sinonimi, poiché molti *format* sono “progetti narrativi” di *reality*; tuttavia non tutti i *format* sono *reality*. Per districarsi nella confusione terminologica è necessario proprio partire dai termini, dai loro significati ma anche dai concetti a cui essi apparentemente rimandano, quello di “realtà” e quello di “formato”.

La realtà è sempre stata presente nella programmazione televisiva: non è un caso che già quella che oggi chiamiamo paleotelevisione (la tv dal 1954 agli anni Settanta) sia piena di programmi che stanno “nella” realtà o che indagano “la” realtà o ancora che costruiscono una cornice mediale “intorno” alla realtà. Dalle inchieste sul lavoro femminile (splendidamente parodiate da Tognazzi e Vianello in *Un due tre*) fino al linguaggio ironico e innovativo di *Specchio segreto* di Nanni Loy. Nella *neotelevisione*, poi, il concetto di realtà si affianca a quello – ben più impegnativo – di “verità”: è l'espressione tv-verità che, non a caso, diventa popolare negli anni Novanta.

Bisogna però chiarire che la verità televisiva è la produzione di una verità mediale che si dipana proprio in virtù delle competenze

Michele Sorice

è professore di Media Research all'Università di Roma “la Sapienza” e di Sociologia dei mass media alla Pontificia Università Gregoriana e all'Università di Lugano.

sociali della televisione; è la tv che, esperta di pratiche e saperi quotidiani, attiva lo svelamento della “sua” verità. Oppure mette in scena le reazioni improvvise e “naturali” a eventi imprevisi che essa stessa – la tv – ha provocato (come già avveniva nei programmi degli anni Sessanta in cui la tv costruiva la “sua” realtà: per esempio nelle situazioni surreali provocate da *Specchio segreto*). Il funzionamento del *reality*, invece, che pure molto deve alla tv-verità, è di altro tipo. Il *reality*, infatti, non è la rappresentazione della realtà (o delle diverse realtà che attraversano la vita quotidiana) ma la semplice ricostruzione di una realtà “possibile”. Il *reality show*, in altri termini, non è la ricognizione indagatoria sulla realtà bensì la *televisivizzazione* della realtà; nella tv-verità erano ancora presenti i confini fra televisione e vita esterna, fra il “televisivo” e il “fenomenico”: con il *reality* si frantumano tutte le cornici e la tv non è più il *medium* che parla della realtà ma di sé stesso o, meglio, della realtà come è stata rappresentata dallo stesso discorso televisivo. Da questo punto di vista il *reality* è un genere metatelevisivo, che si regge – dal punto di vista produttivo – su due grandi variabili: la capacità di *riconoscimento* che deve evocare nello spettatore e le assenze (non a caso il *reality* contiene spesso sceneggiature invisibili che prefigurano storie nel momento in cui esse sono assenti, come in *Grande Fratello*). Il *reality* si dipana fra pulsioni scopiche e forme spettacolarizzate di metacomunicazione; esso rappresenta il “trionfo” della visibilità televisiva. La tv, in altri termini, diventa il luogo dove cercare e a cui chiedere forme di legittimazione sociale; i telespettatori diventano pubblico realizzando quella *soggettiva* apparentemente impossibile di vedersi guardati. Il *reality* conduce la televisione al superamento di sé stessa e forse dello stesso modello del *broadcasting*. Il successo (effimero?) del *reality* si deve a molte variabili. Una risiede sicuramente nel senso dell’attesa. Il “genere”, infatti, è attesa e attenzione, metafora di una ricerca che culmina con nuove attese; ovviamente tranquillizzanti perché la sua realtà è comunque “modellabile”: non a caso c’è sempre un lieto fine plasmabile a proprio piacimento ma non scontato, un lieto fine dove comunque non tutti vincono anche se il pubblico non può perdere. Dalla fuga *dalla* realtà rappresentata dal varietà siamo giunti alla fuga *nella* realtà del *reality*: una realtà che è comunicabile e visibile, dunque possibile.

Ma essa è anche una realtà continuamente riproducibile, attraverso un gioco combinatorio non dissimile da quello che Calvino aveva posto a fondamento dell’esperienza letteraria¹. Un gioco combinatorio reso possibile dal *format*, che possiamo definire *un’idea originale di un programma con una struttura testuale relativamente aperta pronta all’adattamento per la rete e la realtà locale*. In pratica il *format* è la struttura



di base del programma, comprensiva anche di informazioni circa l'allestimento scenico, le caratteristiche dell'eventuale conduttore, i tempi interni, lo svolgimento drammatico. Esistono molti (forse troppi) *format* di *reality* ma il *format non è il reality* (e infatti esistono anche *format* di *game-show*, *quiz-show*, *varietà* e finanche di *soap* e *sitcom*).

La "formattizzazione" dell'esperienza estetica è un fenomeno che affianca lo sviluppo della televisione; pur in assenza di un mercato del *format*, i "modelli" stranieri che negli anni Cinquanta e Sessanta costituivano la base per la scrittura dei programmi tv, rappresentavano già forme di costruzione modulare dei testi televisivi. Tuttavia la fortuna del *format* è un fenomeno recente, strettamente connesso allo sviluppo della concorrenza televisiva che, richiedendo una maggiore velocità di realizzazione di programmi, trova proprio nel *format* una pratica ed efficace risposta alla necessità di realizzare prodotti a basso costo e facile realizzabilità produttiva. Una delle caratteristiche determinanti del *format*, non a caso, risiede proprio nella sua usabilità all'interno di dinamiche di mercato complesse e articolate. In tale quadro non



dovrebbe apparire anomala la grande presenza di *format* di *reality* (prodotti a costi relativamente bassi con altissime *revenues* provenienti da sinergie industriali e pubblicitarie). E non dovrebbe neanche stupire la sovrapposizione concettuale fra l'idea di *format* e le nozioni di "banalità", "ripetitività", "scarsa qualità".

Si tratta tuttavia di una sovrapposizione in parte ingiustificata. Il *format* è una sorta di *struttura modulare* in cui però la funzione autoriale non è annullata. Esso infatti «rappresenta una sorta di "canone", nel senso greco originario di "regolo per misurare": il prodotto finale (frutto di adattamenti e "riscritture" spesso simili anche a interpolazioni) si potrebbe pertanto intendere come una specie di "apocrifo", ancora una volta nel senso originario di "segreto" o "nascosto", in quanto testo polifunzionale portatore di un meccanismo "nascosto" di funzionamento (la Bibbia di produzione, cioè le regole produttive che non sono note al pubblico)². Il *format* allora può rappresentare anche un'opportunità di sviluppo di forme di creatività "industriale". La realtà, però, è spesso diversa e ci mostra con evidenza soprattutto la spinta omoge-

neizzante del *format*, spesso motore di quell'omologazione del gusto che sembra essere uno dei portati della globalizzazione dell'esperienza mediale. Si tratta di un fenomeno realmente presente; nel contempo, però, non possiamo dimenticare che proprio dentro pessimi *reality* e grazie a *format* ripetitivi si sono sviluppati fenomeni di fandomizzazione e spesso sono nate forme – per quanto incerte e confuse – di “comunità interpretative” e/o comunque esperienze di pubblico “attivo”.³

In altre parole, il *format* (e quello di *reality* in particolare) rappresenta senza dubbio un rischio per la creatività e forse per la stessa esperienza televisiva come l'abbiamo fino a oggi conosciuta; esso però non chiude le possibilità di esplorazione di nuovi linguaggi e codici espressivi (ne costituiscono una prova i *format* per bambini realizzati dai canali del digitale terrestre della Bbc: *Cbbc* e *CBeebies*). L'attenzione, allora, dovrebbe tornare a concentrarsi sul ruolo e la funzione sociale della televisione, sul significato di servizio universale e servizio pubblico, sull'importanza dei media nei processi di partecipazione democratica. Su questi temi dovremmo cominciare a riflettere e forse anche a fare proposte.

Note

¹I. Calvino, *Una pietra sopra. Discorsi di letteratura e società*, Einaudi, Torino 1980.

²M. Sorice, *Il format come prodotto culturale*, in Id. (a cura di) *Programmi in scatola. Il format nella tv globale*, Effatà, Torino 2005.

³Sull'articolato e complesso concetto di *Active Audience*, cfr. Abercrombie, N., Longhurst *Audience*, Sage, London 1998; De Blasio, E., Gili, G., Hibberd, M., Sorice, M. *La ricerca sull'audience*, Hoepli, Milano 2007.