



PICCOLO SCHERMO

TELEVISIONE

LA7, NESSUN EFFETTO COLLATERALE

DANIELA MAZZOLI

C'è un metodo per ogni cosa, anche per far crescere i bambini. Le regole, a meno che non siano ingiuste, crudeli o reazionarie aiutano a salvarsi la vita. Questo e molto altro dimostra ogni martedì sera su La7 un programma che entra di diritto nella categoria reality senza dare tutti i postumi di una serata passata con gli "amici" di Maria... Quelle che tengono compagnia a famiglie in difficoltà, sorridenti e ben pettinate, sono donne di diverse età che aiutano in modo strategico genitori alle prese col misterioso mondo dell'infanzia. Il programma Sos tata è un format di origine statunitense. La sua impostazione grafica ricorda un po' il mondo fatato di Mary Poppins: queste tate si rifanno idealmente ai suoi metodi rigidi ma non privi di dolcezza, autorevoli ma insieme affettuosi. Il meccanismo è semplice. Una famiglia in crisi gestionale lascia un messaggio nella segreteria telefonica delle tate, che vivono - come spettacolo vuole - in un mondo incantato dove tutti, adulti inclusi, vorrebbero trascorrere le proprie giornate. La tata prescelta parte e raggiunge la famiglia con cui trascorre una settimana. I primi due giorni sono di osservazione, poi segue una riunione coi genitori e coi bambini, e infine si parte con l'applicazione del metodo per risolvere il problema. Le cose sorprendenti sono due: la prima è che nessuno dei genitori è preparato al compito che il proprio ruolo richiede. La seconda è che i bambini, pur avendo carattere e personalità precise, sono tuttavia reattivi. Il programma dimostra che spesso i genitori sono solo adulti con figli: restano esseri umani, sono fragili, hanno problemi legati ai ritmi impietosi dell'esistenza e quasi sempre conservano un lato adolescenziale con questioni sentimentali irrisolte, dubbi e un bisogno d'amore che giustamente li attanaglia. I bambini prendono tutto da loro, disagi inclusi, e poi li divorano. Colpisce che, anche se per una sola settimana, la tata diventa una figura di riferimento. Spiega ogni cosa in modo semplice: aiuta a capire che la disciplina coi bambini non è una forma di crudeltà e che un po' di fantasia sviluppa l'intelligenza. Insomma, Lucia, Renata e Francesca (tutte molto qualificate) "servono" un reality in cui nessuno viene cacciato, chi si spoglia lo fa solo per mettere un pigiama, e non c'è proprio mai bisogno che qualcuno scriva loro le battute.

ANTONIO PIGNATIELLO

E' sbarcato, sull'isola televisiva, il reality show dal titolo *La sposa perfetta* (Raidue). Già il titolo è un programma! In cosa consiste? Una squadra di cinque madri deve scegliere tra un gruppo di ragazze (scrutando e votando le forme delle aspiranti mogli), quella che potrebbe andare bene al figlio. Poi il gioco si sposta in un casale, dove, per due mesi, viene ammucchiata tutta l'armata, affinché giovani ardimentosi possano palpare, con il lasciarsi delle proprie madri, le rotondità delle fanciulle. Ad ospitare il nuovo (si fa per dire!) reality (il format è già vecchio di qualche anno) ci ha pensato la rete del leghista Marano, che ospiterà, tra le altre cose, anche la nuova serie de *L'isola dei famosi*. Tuttavia, per capire meglio il perché di questi sbarchi "lunatici" in tv, è bene partire da lontano.

Il reality show (o spettacolo della realtà) è un genere televisivo in scena sin dalla nascita della tv. Verso la fine degli anni 90 inizia a riscuotere un imprevedibile popolarità ed un successo che viene accompagnato da qualche critica. In Italia il reality è stato importato da format stranieri (*Il Grande Fratello*; *Operazione Trionfo*) in cui è prevista la presenza di persone senza alcuna (o poca) esperienza televisiva. Tuttavia, in netto contrasto con il mondo anglosassone, in Italia l'attenzione si è spostata sempre più verso quei reality che hanno come protagonisti i vip. Il trash, in questa tv, fa da padrone.

L'altro cambiamento che ha accompagnato questo format è legato all'interattività. I maggiori reality sono diventati interattivi, così gli spettatori affezionati possono dialogare (credono di farlo) via sms o e-mail con gli autori, diventando essi stessi protagonisti. Difatti questi format creano una forma mentis sempre più tesa a spiare, da un fantomatico buco della serratura, la vita degli altri. Dunque, producono maggioranza, stabilendo i temi attorno a cui pensare, dettando il modus vivendi della vita quotidiana. E' una tv, per riprendere Sartori, che ci dice cosa dobbiamo pensare, come dobbiamo pensare e, soprattutto, come dobbiamo comportarci. Tutto questo è legato all'audience, che è l'imperativo categorico della tv. Difatti, se l'economia prima ruotava intorno all'élite, ora ruota intorno ad una massa passiva di telespettatori: «La tv si è trasformata - dice Carlo Freccero - con l'avvento della tv commerciale, in una macchina per produrre desideri». La fascia di pubblico che segue tali programmi sono spesso eterni Peter Pan. Infatti, quella generazione fra i 15 e i 34 anni delle statistiche demoscopiche può rifarsi, identificandosi, alle tecniche comportamentali e ad un linguaggio verbale scorretto, per quanto volgare e inadeguato, dei protagonisti dei reality (*L'Isola dei*

SDOGANATI E RIABILITATI

Il reality anche se non nobilita salva vite professionali, riabilita, in qualche caso riesuma quando si tratta di vip. Il più delle volte fa transitare su piccolo schermo personaggi-meteora, con qualche eccezione. Da sinistra: Franco Califano e Loredana Berté (concorrenti di Music Farm); Milo Coretti (vincitore dell'ultimo Grande Fratello) con Massimo Brozzi (concorrente della stessa edizione), Pietro Taricone (concorrente simbolo del Grande Fratello), Simona Ventura (conduttrice de *L'Isola dei Famosi* e *Music Farm*), Iva Zanicchi (concorrente di Music Farm)



Perché ci piace guardare

"Il mezzo è il messaggio"

VOYEURISMO

Tempo libero e webcam. Il gioco è fatto

PARAFRASANDO QUELLO, POTREMMO dire che tutto il mondo è tv e, soprattutto, che quasi tutto il mondo venderebbe la propria madre per un minuto di telecamera. Se in tv si straparla, e si straproducono reality show, il web offre a tutti ma proprio a tutti la straordinaria possibilità di farsi un bel prodotto casereccio. Basta poco, una webcam e un po' di tempo libero per mandare in onda in diretta le proprie performance. E allora in rete si possono trovare: un reality prodotto da una marca di elettrodomestici che ha piazzato un paio di telecamere nella cucina di una famiglia di Cagliari; un reality diciamo erotico prodotto in una casa della Repubblica ceca dove un gruppetto di esibizionisti del sesso si lascia spiare a pagamento mentre fa quello che gli pare; una telecamera piazzata in un caseificio, stavolta inglese, per riprendere un anno di stagionatura del formaggio: entusiasmo a palate per il momento dell'assaggio di una fetta da parte del casaro (era un mese che non succedeva un tubo); e... due telecamere per un pullo, un vero pullo di falco pellegrino nato da una coppia di rapaci che ha deciso di metter su famiglia a Roma, sul tetto della facoltà di Economia de "La Sapienza".

famosi, *La Fattoria*, *La Talpa* ecc.). Tra i telespettatori ci sono anche altre categorie da tener presente: casalinghe, fasce a bassa scolarizzazione, soggetti esposti in modo maggiore alla programmazione tv. Ergo, la tv produce una società

consumistica, un «edonismo neo-laico ciecamente dimentico di ogni valore umano» (Pasolini). E, di conseguenza, viviamo un'esistenza postmoderna caratterizzata, come sostiene Bauman, dall'infelicità. E' l'insoddisfazione il carburante che



misto di anoressia e/o bulimia intrecciato ad aggressività ed abusi di alcol e droghe. Tuttavia, ciò che è ancor più grave, è il ruolo svolto da un servizio pubblico come la Rai. Una tv che nasceva con il triplice compito di educare, divertire, informare. Oggi, come non mai, la Rai non educa (o educa male!), non diverte e, soprattutto, non informa. Ed anche quando cerca di farlo, non ci riesce (o non vuole farlo?). Informa male attraverso "armi di distrazioni di massa", per citare Travaglio. I palinsesti televisivi sono tutti uguali, senza alcuna diversità. Tutto è diventato un reality. Anche programmi come *Porta a Porta* o *Ballarò* (per fare degli esempi) sono divenuti dei reality dove si discute se questo o quel politico ha mangiato bene, se Tizio o Caio ha una vita privata più o meno normale (cosa significa non è dato sapere!), omettendo informazioni e notizie che sono alla base di un Paese democratico. E, qual è il linguaggio della stragrande maggioranza degli ospiti di questi programmi? Lo stesso, o quasi, dei protagonisti dei reality show. Ci si urla contro: ognuno pretende di avere la ragione in tasca, senza però argomentare, e, alla fine del programma, non si è capito assolutamente nulla. Tutta la tv è chiacchiericcio leggero e urlato, fine a se stesso. La volgarità, insomma, è la scoria che viene imboccata da chi non ha la capacità e l'impegno morale per affrontare le strade della ricerca dei valori più alti della comunicazione, quelli capaci di guadagnare il più ampio consenso del pubblico. Il problema consiste nel chiedersi se ci sono le forze creative ed i processi produttivi sufficienti a nutrire una programmazione autenticamente di valore. E questa domanda si lega al tema di una comunicazione veramente democratica, capace di risvegliare tutte le forze espressive di un intero popolo.

E' assurdo che ogni domenica mattina, puntuale come il rintocco delle campane delle chiese, l'Auditel decreti vinti e vincitori con i risultati-verdetto. Si è giunti ad una situazione in cui è più importante il contenitore, che il contenuto; più che un messaggio, vale il modo in cui viene presentato. Ben sapendo che, per usare le parole di Marshall McLuhan, «il mezzo è il messaggio». D'altronde, che la logica del mercato sia imperante, è cosa nota: è il successo di un programma che conta, che permette al grande circolo della tv di andare avanti. In una sorta di parata militare.

TV Un genere che rappresenta il trionfo della visibilità

Reality? Fuori dalla realtà

MICHELE SORICE*

Due grandi equivoci si presentano spesso parlando di televisione: il primo riguarda l'idea che il reality rappresenti l'irruzione della realtà in tv, il secondo che il reality abbia a che fare con la "realtà" che attraversiamo tutti i giorni.

Il primo equivoco è facile da sfatare. 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 parodiata da Tognazzi e Vianello in *Un due tre*) fino al linguaggio ironico e innovativo di *Specchio segreto* di Nanni Loy. Nella "neotelevisione", poi,

IN INDIA
L'anello debole è il reality più seguito dai teledipendenti in indiani: i concorrenti devono rispondere alle domande e dare prova di intelligenza e abilità evitando l'umiliazione di apparire ignoranti

il concetto di realtà si affianca a quello - ben più impegnativo - di "verità", in quella che è stata definita "tv-verità". Bisogna però chiarire che la verità televisiva è la produzione di una verità mediale che si sviluppa proprio in virtù delle compe-

tenze sociali della televisione; in altre parole è la tv che, diventando "discorso sociale", attiva lo svelamento della "sua" verità. Il funzionamento del reality, invece, che pure molto deve alla tv-verità, è di altro tipo. E qui veniamo al secondo equivoco. 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 lo sguardo "oggettivo" sulla realtà bensì la televisivizzazione (che brutta parola! ma quello che indica è persino peggio) della realtà; se nella tv-verità erano ancora presenti i confini fra televisione e vita esterna, con il reality la tv diventa lo strumento che parla di una particolarissima realtà:

quella rappresentata dallo stesso discorso televisivo. Per questo motivo si dice che il reality è un genere metatelevisivo. E per questo molti hanno pensato che esso fosse destinato a diventare non una parte della tv ma l'intero modo di essere della tv. In effetti il reality rappresenta il "trionfo" della visibilità televisiva: la tv si trasforma nel 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 sembra condurre la televisione al superamento di sé stessa e forse dello stesso modello del *broadcasting*.

Sui motivi del successo si è scritto molto ma possiamo dire che una delle ragioni 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.

Il fascino del reality però sembra finito per consunzione naturale e stavolta è il pubblico a fuggire, come il *Truman* del film di Peter Weir. Però... Il reality ha mille facce e tante possibilità, tante quanti sono i mondi possibili: ecco allora nuove clonazioni del formato. Reddizite perché fondate su economie di scala e spesso a (relativo) basso costo. Chissà cosa ha trovato Truman oltre il cielo di cartapesta. Forse è semplicemente entrato in un altro reality che era cornice del suo. Speriamo non sia questo il destino di noi telespettatori. La nostra salvezza è che non c'è più "la" televisione ma le tante modalità di fruizione audiovisiva: dalla tv generalista a YouTube, dai canali satellitari alla web tv. Certo, poi c'è il problema del controllo sui contenuti e sui canali; ma questa è un'altra storia.

* PROFESSORE DI STORIA DELLA RADIO E DELLA TELEVISIONE

alimenta la società dei consumi e che sta portando, sempre più, al dissolvimento di legami comunitari ed alla solitudine. Infatti, come sostiene il neurologo Rosario Sorrentino, membro dell'Accademia Americana di neurologia, alcuni

reality tendono a ridurre l'autostima nei giovani, causando un senso di insicurezza ed inadeguatezza e procurando, in tal modo, improvvisi sbalzi di umore e bruschi cambiamenti nei comportamenti alimentari. Il prodotto finale è un