

Ugo Lorenzi

TELEVISIONE E PROCESSI CULTURALI IL FORMAT *AMICI* DI CANALE 5

SOMMARIO: I. LA TV, PARTE DELL'ECOSISTEMA UMANO: 1. *Cultura popolare*; 2. *Tv e vita, vita e tv*; 3. *Tra noi e noi stessi, i processi culturali* – II. ANALISI DEL FORMAT *AMICI*: 1. *Format: una tensostruttura per costruire racconti*; 2. *Attraverso le emozioni, la verità vera delle persone*; 3. *Lo spettatore, partecipante privilegiato* – III. TV E PROCESSI CULTURALI: CRITICA E APPREZZAMENTO: 1. *Realtà e rappresentazione*; 2. *Persona e incontro* – IV. CONCLUSIONE

In queste pagine vengono proposte una analisi e una interpretazione del programma televisivo *Amici*. La riflessione vorrebbe però spingersi un po' più in là, considerando questa trasmissione come un prisma attraverso il quale provare a cogliere alcune dinamiche della cultura nella quale gli adolescenti e i giovani di oggi stanno crescendo.

Ci muoveremo in tre momenti. In primo luogo, chiariremo a partire da quale orizzonte di interrogativi ci interessiamo ad un programma tv: da ciò dipenderanno le risposte che esso ci darà. Seguirà l'analisi e, in terzo luogo, l'interpretazione e la valutazione.

I. LA TV, PARTE DELL'ECOSISTEMA UMANO

1. *Cultura popolare*

È l'undici febbraio 1956, un giovanissimo Elvis Presley sta presentando in televisione il pezzo *Heartbreak Hotel*. Durante la parte cantata, Elvis viene ripreso a mezzo busto, secondo le consuetudini televisive. Ma appena inizia l'assolo di chitarra, l'inquadratura si allarga su tutta la persona, mostrando tra le grida delle ragazze in prima fila le gambe e il bacino, presi in un movimento mai visto prima, insieme convulso e sensuale¹.

¹ *You Tube*, digitando "Elvis Presley - Heartbreak Hotel 56".

A modo loro, queste sequenze si trovano su un crocevia della vita del ventesimo secolo, non meno di altri eventi ufficialmente «maggiori». La musica, tradizionalmente associata alla melodia, vede irrompere il ritmo, rapido, sincopato e trasgressivo: è il *rock 'n roll*. L'interesse fino a quel momento prevalente per la voce del cantante viene fuso nel campo magnetico della sua immagine totale, corpo, stile, aura: è la forza dell'icona popolare, *pop*. La generazione di giovani del dopoguerra, la prima dopo decenni a poter disporre di tempo libero, entrava in un mondo di immagini, messaggi e racconti che rappresentavano una nuova grammatica per esprimere le proprie emozioni e i propri sogni. La nuova generazione stava trovando i propri riferimenti per dar voce al proprio tempo, distinguersi da quella adulta e creare una propria visione delle cose. Dai livelli di superficie dell'immagine a quelli più profondi del rapporto al tempo, al corpo, alle generazioni precedenti e al futuro, il cambiamento dei costumi e della società tutta intera trovava nella voce e nei movimenti di «King» Elvis uno dei suoi catalizzatori, e in qualche misura anche una matrice.

Un simile intreccio tra la cultura vissuta e i prodotti della comunicazione di massa si può trovare analizzando la funzione svolta da fumetti, canzoni, serie tv, cartoni animati, cinema per il grande pubblico, eventi sportivi. Nei loro linguaggi, mitologie e mode le persone, i gruppi e la società come tale hanno spesso trovato uno spazio abitabile per esprimere le proprie pulsioni, dei modelli per la propria educazione sentimentale, parole e simboli per dare voce ai propri desideri e alle proprie attese.

La cultura popolare ha goduto a lungo di cattiva reputazione. Con il termine peggiorativo «industria culturale», Theodor Adorno e gli autori della prima scuola di Francoforte espressero un giudizio negativo sull'offerta di intrattenimento rivolta alle masse popolari. Secondo loro, il programma di estendere a tutti l'accesso alla cultura come via per favorire una maggiore consapevolezza nelle persone sortirebbe in realtà l'effetto contrario. I prodotti pseudo-artistici sarebbero solo della merce, prigioniera di una logica commerciale che omologa i gusti e appiattisce i comportamenti². Ciò relega la gente nella condizione subalterna che la società impone già per altre

² T. ADORNO - M. HORKHEIMER, *Dialettica dell'illuminismo*, Einaudi, Torino 1947; A. ABRUZZESE - D. BORRELLI, *L'industria culturale*, Carocci, Roma 2000, 138-141.

vie, dissimulando ulteriormente l'ingiustizia attraverso l'illusione di una democratizzazione dell'arte e della bellezza.

Da un punto di partenza diverso, più immediatamente intuibile, le posizioni conservatrici non cessarono di denunciare il progressivo degrado del gusto estetico, che secondo esse non potrebbe essere esteso a tutti senza venire annacquato e travisato. L'unico modo per preservare gli standard artistici consisterebbe nel limitarne la fruizione a poche persone formate.

Le prime ricerche sulla tv assunsero una visione della comunicazione di massa nota come la teoria degli «effetti forti». Essa derivava dall'analisi dei fenomeni di propaganda nei regimi totalitari³, e fu poi utilizzata per comprendere le prime forme di pubblicità nella neonata società dei consumi⁴. Secondo questa teoria, gli spettatori verrebbero influenzati da ciò che vedono in tv al punto da modificare in modo consistente e repentino i loro modi di pensare e di agire. Le leve di questo cambiamento sarebbero la ripetizione degli stessi messaggi, unita al loro carattere nascosto, subliminale. L'immagine è quella del celebre esperimento dello scienziato russo Ivan Pavlov in cui un cane, che per un po' di volte riceveva del cibo dopo aver udito il suono di una campanella, aumentava in seguito la salivazione ogni volta che udiva tintinnare la campanella, anche se era sazio e l'orario non era quello del pasto.

Secondo questa visione della comunicazione mediale, il pubblico sarebbe quasi inerte di fronte ai messaggi della tv. Quando leggiamo o sentiamo dire che a forza di vedere la violenza in tv i giovani la riproducono nella vita, nel discorso è all'opera questo tipo di postulato.

Le posizioni appena evocate si situano all'origine della riflessione contemporanea sulla cultura popolare e la comunicazione di massa. Esse sono ampiamente presenti, ci sembra, nel pensiero immediato, non riflesso intorno alla tv e ai linguaggi dei media. Per questo, è bene esplicitare i due principali presupposti che le caratterizzano, l'idea di cultura e l'idea di comunicazione, per poi avviare la presentazione dell'evoluzione che la ricerca sui media ha attraversato nel periodo più recente.

³ S. TCHAKOTINE, *Tecnica della propaganda politica*, Milano 1964.

⁴ V. PACKARD, *I persuasori occulti*, Einaudi, Torino 1989.

1.1. Cultura

Il primo punto riguarda il senso di «cultura». Il termine cultura viene spontaneamente associato ai campi letterario, filosofico e artistico: patrimonio condensato nelle grandi opere classiche, essa consiste tradizionalmente nella conoscenza di nozioni e di informazioni su come gestirle, entrambe ottenute per accumulo, attraverso lo studio. Questi presupposti tracciano una linea marcata tra cultura detta alta e cultura detta popolare. Avvenne così con la critica virulenta rivolta verso la metà del XIX secolo ai primi *feuilletons*, i romanzi popolari a puntate pubblicati sui giornali, con trame semplici e accento sui sentimenti; qualcosa di simile avviene oggi quando non è di *bon ton* raccontare, in certe situazioni sociali o a tavola, di una trasmissione tv o della conoscenza di un cantante o un attore, anche se magari in altri momenti li si segue volentieri.

Nella prospettiva dell'antropologia contemporanea e delle discipline della comunicazione, invece, «cultura» è uno spazio nel quale ognuno di noi pensa e agisce: idee, regole, consuetudini, in particolare quelle che abbiamo a tal punto integrato da esserne poco o per nulla consapevoli. «Cultura» in senso antropologico è meno ciò che pensiamo o diciamo, e più ciò *a partire da cui* pensiamo o diciamo qualcosa, magari senza accorgerci di come il nostro agire e parlare faccia riecheggiare dei racconti e degli schemi che derivano dalla nostra formazione familiare e scolastica, dal posto che occupiamo nel mondo e dai nostri gruppi di riferimento, dagli amici alla società come tale. In questo senso, «cultura» si avvicina alla nozione di rappresentazioni mentali e sociali; rispetto alla psicologia, però, l'antropologia culturale si interessa alla loro dimensione pubblica: esse emergono nei discorsi del singolo, ma sono una produzione sociale. Questi elementi plasmano l'ambiente nel quale viviamo, non in modo statico secondo l'immagine di un serbatoio di idee depositate da qualche parte, ma fluido e dinamico: la cultura è un processo vivo, che forgia dei significati e li rielabora continuamente, nel momento stesso in cui li mette in circolazione.

Ora, se queste rappresentazioni mentali e sociali sono il frutto della vita sociale, esse hanno a che fare con la comunicazione che vi ha luogo. Di questa comunicazione fanno parte, in modo incisivo, i media. L'antropologo Arjun Appadurai ha proposto la nozione di «paesaggio mediale», *mediascape*, in analogia con il termine inglese *landscape* che desi-

gna il panorama naturale⁵. Essa aiuta a percepire come la sfera dei media sia profondamente intrecciata, e non semplicemente ulteriore, alla sfera dell'umano.

La prospettiva propria all'antropologia sulla cultura apre prospettive nuove perché, invece che da una catalogazione a priori di cultura alta e bassa a seconda dei contenuti, si interroga sulla *funzione* che gli elementi della cultura svolgono nei confronti della sfera dell'umano. Questo approccio procede dall'ipotesi secondo la quale diverse delle proposte culturali popolari di oggi rivestono la funzione di grammatica delle emozioni e di educazione sentimentale che ieri hanno avuto modelli cosiddetti alti, come i romanzi di formazione.

1.2. Comunicazione

Il secondo punto riguarda il tipo di comunicazione che si stabilisce all'interno di questo paesaggio mediale. La teoria degli effetti forti dei media riposa sulla visione classica della comunicazione di massa, elaborata da Claude E. Shannon e Warren Weaver durante la Seconda guerra mondiale per scopi militari. Secondo essa, il messaggio di una comunicazione transita in modo unidirezionale da un punto A ad un punto B, secondo una dinamica asimmetrica in cui l'emittitore decide cosa dire e come dirlo, e il ricevente si limita a raccogliere il messaggio⁶. La teoria degli effetti forti è stata ampiamente rivista dalle ricerche successive, che hanno mostrato come di fronte a messaggi che puntano a convincerci noi sviluppiamo una buona capacità di difenderci e anche di passare al contrattacco. Di fronte ad una pubblicità, ad esempio, parecchie persone orientano la fruizione sull'apprezzamento estetico, lasciando scorrere il dispositivo di persuasione senza crederci più di tanto, usandolo per distendersi con le musiche e i colori, oppure gratificandosi con i piaceri sottili della lettura "di secondo grado", provando a scomporre il meccanismo del messaggio per vedere come è costruito.

⁵ A. APPADURAI, «Disjuncture and difference in the global cultural economy», *Public Culture* Sage 2 (1990) 1-23.

⁶ U. VOLLI, *Il nuovo libro della comunicazione*, Il Saggiatore, Milano 2007, 22-26.

I cosiddetti *cultural studies*⁷ si svilupparono in Inghilterra a partire dalla tradizione della scuola di Francoforte, uscendo però dal luogo comune del pubblico come massa indistinta e passiva. Essi cercano di comprendere i comportamenti legati all'uso dei mass media inserendoli all'interno delle attività quotidiane della gente. Queste ricerche, in sintonia con altre ricerche americane⁸, hanno mostrato come le persone tendano a ricostruire il senso dei messaggi che vengono loro indirizzati a seconda del proprio contesto di vita. L'interpretazione dei messaggi proposti dai media dipende meno dalla codifica fatta dall'emittente che dalle convinzioni delle persone, dalla sua rete di relazioni, dal gruppo di riferimento e dai suoi *opinion leaders*, e dalla sotto- o subcultura di riferimento. Ad esempio, un medesimo dibattito in una trasmissione politica su un avviso di garanzia inviato all'amministratore delegato di una società per sospetto di corruzione può generare in alcuni un commento come «dove girano i soldi, è sempre così», in altri la posizione opposta nel denunciare i magistrati che «fanno politica» e i media che spettacolarizzano tutto prima che ci siano risultati certi.

In questo quadro, la cultura popolare non appare più come un magma informe preda di orientamenti esterni, ma come un corredo molto sofisticato di conoscenze e di chiavi di lettura che permettono di appropriarsi dei messaggi che si incontrano in funzione della propria vita, del proprio contesto e dei propri interessi.

Gli studi sulla ricezione (*reception theory*) sviluppano a loro volta l'indirizzo dei *Cultural Studies*, spostando ulteriormente l'accento in direzione del soggetto o del gruppo ricevente. Questi non si limitano ad esercitare una resistenza critica nei confronti dei messaggi che vengono loro indirizzati, ma a partire da essi, scomponendoli e ricomponendo i loro materiali di base, creano significati utili per la loro vita. Una tale interpretazione della comunicazione è il frutto dello spostamento dell'attenzione dai modelli tecnici al campo letterario. È ciò che hanno fatto autori come

⁷ S. HALL - D. HOBSON - A. LOWE - P. WILLIS (edd.), *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies*, Hutchinson, London 1980.

⁸ E. KATZ - P.F. LAZARSFELD, *L'influenza personale nelle comunicazioni di massa*, ERI, Torino 1968.

Umberto Eco⁹ e Wolfgang Iser¹⁰, considerando il testo (scritto, iconico, musicale) non più come di un contenitore di un messaggio prestabilito, ma come uno spazio di comunicazione, in cui avviene una «cooperazione interpretativa» tra autore e lettore. Nel campo audiovisivo, Gianfranco Bettetini ha ripreso questa immagine con la nozione di «conversazione»¹¹; altri hanno parlato di un «negoziato» di significati, attraverso una specie di gioco nel quale autore e lettore sono chiamati a fare delle mosse, attraverso delle proposte di significati preferenziali da una parte e delle scelte di interpretazione dall'altra, in un campo arioso e insieme regolato di possibilità.

2. *Tv e vita, vita e tv*

L'evoluzione del percorso della riflessione sui media mostra un profondo cambiamento di paradigma. Da una comprensione della causalità a senso unico (da tv a vita) si passa ad una causalità vista come circolare e retroattiva. Le analisi di autori come Gregory Bateson e Paul Watzlawick¹² ha situato la comprensione del rapporto con i media sul presupposto di un rapporto circolare tra ciò che la tv prova a fare di noi e ciò che noi facciamo con la tv. Buona o cattiva che sia, la cultura vissuta condivisa dai giovani non ha nei mass media la sua sorgente, ma piuttosto un crocevia di raccolta, rielaborazione e rimessa in circolazione.

La dinamica di costruzione di un format va anzitutto dalla vita alla tv. Per non fare un buco nell'acqua, un programma tv deve mettere in scena situazioni verosimili, nelle quali il pubblico possa riconoscersi. La via più semplice è osservare cosa pensano e fanno i potenziali spettatori, e riproporlo in video. La creazione di un programma tv è preceduta da una precisa osservazione delle pratiche e del sistema di valori propri al pubblico, avvalendosi degli strumenti dell'analisi di mercato. Viene così tracciata

⁹ U. ECO, *Lector in fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi*, Bompiani, Milano 1979.

¹⁰ W. ISER, *The Act of Reading: A Theory of Aesthetic Response*, J. Hopkins University Press, Baltimore 1980.

¹¹ G. BETTETINI, *La conversazione audiovisiva*, Bompiani, Milano 1984.

¹² E. MARC - D. PICARD, *La scuola di Palo Alto*, Red, Como 1996.

una mappa delle aspettative, distinguendo tra quelle conclamate (facilmente utilizzabili, ma che possono saturarsi in fretta), quelle vagamente nell'aria (da esplicitare con creatività), oppure ancora assenti (da anticipare, non senza rischi ma con possibilità di grande successo). Il *concept* di un programma rappresenta la risposta a queste aspettative, declinata in continuità oppure in contrasto con esse, ad esempio infrangendo dei tabù. In questo senso, le trasmissioni di successo funzionano come un efficace sismografo culturale delle aspettative, dei bisogni e dei desideri del loro pubblico potenziale.

Durante il corso del programma, un monitoraggio costante prolunga l'indagine iniziale con l'obiettivo di cogliere, meglio se con un attimo di anticipo, le evoluzioni del gradimento del pubblico e le sue variazioni di umore, per rispondervi in tempo reale. Nelle varie edizioni di *Amici* le diverse componenti della gara (parlato, *reality*, concorrenza tra i ragazzi, rivalità tra insegnanti, critica o sostegno del pubblico) sono state dosate a partire dalle risposte del pubblico, persistendo nell'uso di un filone quando c'era aspettativa, fermandosi appena prima di stancare, facendo ruotare i generi o innestando piccole varianti capaci di rivestire le formule colaudate dell'alone dell'inedito.

Il movimento dalla vita alla tv si intreccia con il suo reciproco, dalla tv alla vita. Se vuole durare, un programma non può limitarsi a restituire una semplice copia della vita, che a molti appare già abbastanza ordinaria e noiosa da escludere l'ipotesi di trascorrere del tempo per rivederla quasi uguale alla tv. È necessaria una rielaborazione che generi la sensazione di assistere a qualcosa di nuovo. Dopo aver ridimensionato la teoria degli effetti forti, va comunque riconosciuto che la tv ha un impatto nella vita di ognuno di noi. Si tratta di una specie di gioco, in cui sia la tv che i suoi spettatori fanno delle mosse. Da una parte, i programmi tv propongono o cercano di imporre dei messaggi e dei significati, e dall'altra, contemporaneamente, il pubblico sceglie, con livelli diversi di consapevolezza, i significati che ritiene più adeguati, quelli più in sintonia con il suo contesto di vita o quelli che possono soddisfare un bisogno o svolgere un ruolo nella sua vita personale e sociale.

In che misura la tv influenzi la vita e l'esperienza delle persone dipende da svariati parametri. La cosa migliore è evitare le posizioni massimali, e seguire l'orientamento delle ricerche: dalle risposte categoriche basate su teoremi già fatti all'analisi delle situazioni concrete.

3. *Tra noi e noi stessi, i processi culturali*

Ogni persona cresce e vive abitando un grande spazio di comunicazione di cui fanno parte anche i media e la cultura popolare che essi colgono, rielaborano e rimettono in circolazione. L'ordine della persona e l'ordine della cultura vissuta sono intimamente compenetrati, al punto che essi possono essere compresi solo insieme. Forse è possibile intensificare la nozione di *mediascape* proposta da Appadurai, giungendo a parlare dei media come di una componente dell'*ecosistema* umano e sociale. I media sono parte attiva di questo contesto vitale nel quale avvengono i processi umani fondamentali, che sono di tre tipi: processi di identificazione (sapere chi siamo), processi dell'incontro e della relazione con gli altri, e processi dell'elaborazione e del riconoscimento dei significati. Facciamoli scorrere brevemente, nella loro intersezione con il paesaggio dei media.

In primo luogo troviamo i processi di identificazione. La persona umana, tale fin dall'inizio, emerge però gradualmente in quanto soggetto personale e sociale. Ciò avviene non anzitutto per introspezione, ma per identificazioni provvisorie e preparatorie con le persone di riferimento, e anche con i messaggi e i modelli presenti nella cultura. In un rapporto insieme mimetico e dialettico, il bambino e il giovane «provano» cosa significhi essere maschio o femmina, provare paura, arrabbiarsi, sognare, gestire la frustrazione ecc. utilizzando racconti, immagini e situazioni come un serbatoio di materiale. Attraverso i media molti bambini, adolescenti e adulti incontrano una grammatica delle emozioni, un repertorio di sentimenti, uno stock di canovacci di azioni e di scenari di rappresentazioni sociali su cosa significa amare, litigare, coltivare un sogno, essere delusi, ribellarsi. Occorre rinunciare al pensiero semplice, apparentemente ordinato ma sbagliato, secondo il quale ci sarebbe prima la persona, che si potrebbe comprendere in modo relativamente autonomo, e poi la cultura vissuta, assimilata ad uno sfondo retrostante che, avendo il lusso di un po' di tempo in più, si può studiare per produrre qualche approfondimento lodevole. Non ci siamo noi e di fronte i media, ma i media e la cultura popolare si situano per così dire tra noi e noi stessi: noi «passiamo spesso da essi per entrare a casa nostra»¹³.

¹³ H. BOURGEOIS - J. BIANCHI, *La faccia nascosta dei media. Il gioco della ricezione*, LDC, Leumann 1995; cito dall'ed. francese *Les médias côté réception*, 80.

In secondo luogo, i media partecipano ai processi di relazione e socializzazione. L'immagine è quella di un bar al lunedì, dove si discute in modo concitato sui risultati delle partite; o dell'intervallo a scuola, quando si ripetono i migliori tormentoni di *Zelig* o si commentano i fatti di *Amici*. Le cose della tv intervengono in una zona delle conversazioni tra le persone situata tra il discorso sul tempo da una parte, e i livelli più personali dall'altra, non sempre possibili né desiderabili. Come tale, la tv genera socialità, è un operatore interno della tessitura delle relazioni sociali. In superficie, essa permette alle persone di avere qualcosa di cui parlare anche quando hanno poco in comune; più a fondo, essa espleta delle funzioni legate al riconoscimento da parte degli altri: commentando una notizia o un fatto si propone un'immagine di sé come persona divertente, di buon senso, capace di essere controcorrente, esperta ecc. I molti sottointesi presenti nella conversazione di un gruppo che segue assiduamente *Amici* qualificano i rapporti interni di quel gruppo, al quale non appartiene l'adulto appena arrivato che chiede «scusa, Marco chi?». Il caso limite, ma tutt'altro che raro, è la socialità delle comunità virtuali (ma le persone comunicano per davvero) che hanno come unico denominatore comune di partenza la passione per una trasmissione tv.

In terzo luogo vi sono i processi di percezione della realtà e di elaborazione dei significati. I media offrono un corredo di elementi, immagini e idee su cosa sia il mondo adulto, la fantascienza, la violenza, la famiglia, il futuro, la felicità ecc. Essi veicolano schemi di base e tratteggiano situazioni-tipo, materiali di base con i quali si lavora, in un continuo dialogo-dialettica tra le rappresentazioni mentali dello spettatore e le rappresentazioni culturali. La posta in gioco è generare significati, per capire il mondo e la vita.

L'idea chiave è che la cultura è un'istanza mediatrice tra noi e noi stessi, perché essa ci fornisce le immagini, i canovacci di pensiero e di azione che funzionano come canoni di espressione e prima ancora di percezione di noi stessi, degli altri e della realtà. Insisto sul fatto che questa cultura vissuta transita in modo prevalente da supporti per lungo tempo esclusi dalla ricerca sulle dinamiche di strutturazione dell'identità delle persone. L'antropologia incrocia la riflessione sulla tv, e reciprocamente la riflessione sulla tv non può non entrare nell'antropologia contemporanea¹⁴.

¹⁴ M. COMAN, *Pour une anthropologie des médias*, PUG, Grenoble 2003.

I media infatti sono diventati vere e proprie agenzie formative, in parte per un certo indebolimento delle agenzie tradizionali (famiglia, scuola, Chiesa), in parte per la loro forza propria. Occorre comprendere che i processi antropologici di base non avvengono solo nei momenti «seri» deputati all'istruzione e alla formazione esplicita, ma sono in atto anche, o soprattutto, in momenti informali e di svago, come quando si guarda la tv. La televisione fa parte a pieno titolo dell'ecosistema vitale e sociale nel quale le persone si affacciano alla vita, crescono e vivono.

Riassumiamo l'approccio, con Francesco Casetti:

«Abbiamo sintetizzato tre spunti teorici: la necessità di considerare il testo [programma tv] come un evento e conseguentemente di porre attenzione alle condizioni e agli effetti della sua esistenza; la necessità di considerare il testo come una proposta e perciò di mettere l'accento sulle dinamiche di negoziazione dei significati e, più in generale, sui processi sociali di costruzione del senso; e infine la necessità di considerare il testo come una risorsa, e dunque di evidenziare le sue funzioni sociali e i modi attraverso cui viene incorporato all'esperienza quotidiana»¹⁵.

II. ANALISI DEL FORMAT *AMICI*

Proviamo ora a comprendere come è costruito e come funziona il format *Amici*. L'obiettivo consiste nel mettere in evidenza l'intersezione tra il funzionamento del format e i processi culturali nei quali i giovani vivono e crescono.

1. *Format: una tensostruttura per costruire racconti*

1.1. Generi

In onda da settembre ad aprile su canale 5, il programma *Amici* si concentra sulla formazione artistica di un gruppo di giovani aspiranti cantanti, attori e ballerini. Cominciando in estate, centinaia di ragazzi affrontano dei provini, al termine dei quali vengono scelti ventisei concorrenti che, divisi in due squadre, condideranno tutta la giornata per sei mesi.

¹⁵ F. CASETTI - F. DI CHIO, *Analisi della televisione*, Bompiani, Milano 2001, 254-255, e tutto il cap. 12, *Gli studi culturali*, 250-275.

Durante la settimana frequentano corsi di canto, danza e recitazione, mentre al sabato pomeriggio si sfidano in una gara ad eliminazione. I professori della scuola li formano e li valutano, ma è il pubblico, con il suo voto tramite messaggi telefonici, ad assegnare la vittoria. A partire da febbraio i concorrenti rimasti vengono distribuiti in due nuove squadre, in preparazione alle vere e proprie finali. Il momento centrale diventa ora la sera, teatro di sfide ad intensità crescente, verso la serata finale nella quale il vincitore riceve un premio in denaro e un contratto discografico.

Entrando nell'analisi, *Amici* assembla tre generi televisivi: il *reality*, il gioco ad eliminazione e il *talk show*. Anzitutto, il *reality*, in cui è possibile vedere i ragazzi in azione durante i corsi, le prove, ma anche i pasti, i momenti di riposo e le conversazioni, ripresi in permanenza dalle telecamere. La formula fu inaugurata negli ultimi mesi del 1999 da una tv olandese, diventando immediatamente un successo planetario. *Amici* costituisce una variante del *reality* denominata *talent show*, concentrato sulla formazione artistica di aspiranti stelle dello spettacolo (il capostipite è l'australiano *Popstars*, cui hanno fatto seguito gli inglesi *Pop Idol* e *X Factor*, l'americano *American Idol*, il francese *Star Academy* e lo spagnolo *Operación triunfo*, tra gli altri). Rispetto ai *reality*, i *talent shows* si propongono come formule innovative, capaci di integrare le critiche rivolte ai primi: mentre nei *reality* le persone passano il tempo insieme senza il progetto di imparare, qui i ragazzi sono chiamati a dare il meglio di sé, imparando a ballare e cantare. La tv sembra riscoprire la vocazione pedagogica dei suoi inizi: dopo gli eccessi della logica commerciale, essa strizza l'occhio anche agli adulti e ai genitori, creando simpatia per un programma che finalmente investe su un percorso di formazione, in grado di trasmettere un'immagine positiva del e al mondo giovanile.

Il motore del programma consiste nella gara ad eliminazione, scandito dalle sfide tra i concorrenti e dalla votazione da parte del pubblico. Non basta dare il meglio di sé, occorre anche essere più bravi degli altri. Il terzo ingrediente di *Amici* è il genere *talk show*, caratterizzato dalle discussioni e dibattiti in studio o nelle case: i professori o i ragazzi tra di loro, tra professori e alunni e tra alunni e pubblico, il tutto moderato dalla conduttrice Maria De Filippi.

Giunto all'ottava edizione, *Amici* è molto seguito dai giovani ma anche dagli adulti. Il «serale» ha una media di oltre sette milioni di spettatori, che ne fa uno dei programmi di punta di Mediaset.

1.2. Format

Tra i programmi tv di intrattenimento, solo alcuni sono dei format. Ciò che caratterizza un format è il fatto che in esso la struttura, cioè l'impianto d'insieme, è più importante dei singoli contenuti e delle stesse persone che vi compaiono. È un format, ad esempio, *Chi vuol essere milionario* (Canale 5, ore 18:50), perché la sua identità coincide con la sua struttura: quindici domande a quadrupla scelta scandiscono il percorso del concorrente, con vincite progressive fino ad un milione di euro. È un format anche *Affari tuoi* (Rai 1, ore 20:40): ci sono venti pacchi, contenenti premi di diverso valore; il concorrente ne riceve uno all'inizio, e sceglie l'ordine con cui aprire gli altri. Gli vengono rivolte delle offerte in denaro che, se accettate, pongono fine al gioco, e gli può venire offerta la possibilità di cambiare il proprio pacco. In questi due programmi si sono susseguiti centinaia di concorrenti, e nel secondo anche diversi conduttori, senza che la loro identità né la fidelizzazione del pubblico fossero intaccate. Anche il *Grande Fratello*, *L'Isola dei famosi* e *La talpa* sono dei format, caratterizzati da una struttura reperibile: un luogo circoscritto (casa-isola), un gruppo di persone e un percorso a eliminazione. Non sono invece dei format i programmi-contenitore come il varietà classico o gli *one-man shows*, perché la loro identità e il loro successo dipendono da ciò che viene messo all'interno di un involucro in sé privo di caratteristiche specifiche.

Possiamo paragonare un format ad una tensostruttura, come le moderne coperture di certi palazzetti sportivi o di padiglioni di fiere. La tensostruttura ha la caratteristica di «stare in piedi da sola»: invece che pesare sul terreno, essa deve la propria stabilità ad un calibrato gioco di forze che si oppongono a due a due, uguali e contrarie, per dare come somma un equilibrio dinamico e spesso anche aereo ed estetico. Nel corso dell'analisi ritroveremo costantemente questo principio di opposizione dinamica e questo gioco di equilibri, scoprendo architetture di grande precisione e dispositivi di notevole ingegno. In termini più accademici, l'immagine della tensostruttura rimanda ad un approccio di tipo strutturale-sistemico, che assume l'oggetto dell'analisi come un tutto in cui l'insieme delle relazioni tra gli elementi rivela più cose, e più interessanti, che l'osservazione successiva di ciascuno di essi.

Vanno in questa linea Axel Fiacco¹⁶ e Paolo Taggi¹⁷, i due autori che ci faranno da guide. Essi offrono anche il vantaggio di associare la doppia competenza di insegnanti universitari e di progettisti di format tv di successo, intrecciando la prospettiva distanziata dell'analisi con quella pratica dello scrivere televisione.

1.3. Raccontare una storia

La struttura del format serve a raccontare una storia, quella dei ragazzi nella scuola di *Amici*. Distinguiamo due aspetti, necessari ad ogni racconto: la storia da raccontare, e il modo di narrarla.

Alla gara, al *reality* e al *talk*, i tre generi tv presenti in *Amici*, è assegnato l'obiettivo primario di generare un percorso lineare, che parta da un inizio e arrivi ad una conclusione. In particolare, la struttura a imbuto del gioco a eliminazione è di per sé un potente motore narrativo, perché l'incombere degli esami e delle sfide provoca delle situazioni che generano storie: rivalità, cameratismo, speranza di farcela, paura di non farcela, emergere della storia pregressa dei ragazzi nei momenti-verità, gioia esplosiva, delusione amara, recriminazione, ecc. La modalità *reality*, circoscrivendo lo spazio e facendo convivere le persone 24 ore al giorno per sei mesi, innesca un'interazione forte tra i ragazzi, generatrice di incontri, scontri e reazioni emotive. La modalità parlata, nella forma del dibattito o del resoconto, espleta la funzione propriamente narrativa di riprendere delle situazioni e concatenarle.

Viso espressivo e sguardo diretto, Marco Carta, il vincitore dell'edizione 2007-2008, è un giovane cantante dotato di un bel timbro vocale e di talento, ma discontinuo e insofferente verso le regole. Marco alterna *performances* eccellenti a prestazioni scadenti, causate dalla poca concentrazione. A ciò si aggiunge il rapporto difficile con una professoressa, dalla quale si sente preso di mira. Le prestazioni scarse lo conducono sull'orlo dell'esclusione, che lui sembra ormai subire immusonendosi sempre di più. Quando

¹⁶ A. FIACCO, *Capire i format. Che cosa sono, come funzionano, come si progettano*, Editori Riuniti, Roma 2007.

¹⁷ P. TAGGI, *Morfologia dei format televisivi. Come si fabbricano i programmi di successo*, Rai-Eri, Roma 2007; ID., *Vite da format. La TV nell'era del Grande Fratello*, Editori Riuniti, Roma 2000; ID., *Un programma di. Scrivere per la TV*, Il Saggiatore, Milano 2005.

i giochi sembrano fatti, però, lo salvano il voto sempre favorevole del pubblico, e soprattutto l'arrivo del musicista Luca Jurman che, intravisto il potenziale inespresso di Marco, si propone per accompagnarlo con un diverso metodo di formazione. Da qui Marco inizia una paziente risalita, segnata dal lavoro faticoso e assiduo che il nuovo insegnante, affettuoso ma inflessibile, gli chiede di fare, e che lo conduce a confrontarsi con i limiti del suo carattere. Marco prende quota, fino all'ascensione irresistibile che culmina, sostenuto dall'entusiasmo del pubblico, con la vittoria finale.

L'impianto di questa storia contiene gli ingredienti principali delle fiabe popolari. L'eroe deve attraversare un percorso per raggiungere un fantastico tesoro; egli deve fronteggiare delle prove, sia esterne che interiori. Quando le difficoltà sembrano avere la meglio su di lui e tutto sembra ormai compromesso, interviene un aiuto «magico», un aiutante¹⁸ che inverte la tendenza rilanciando l'eroe, ora temprato dalle prove e rinnovato nel suo intimo, verso il confronto finale e l'apoteosi. Si tratta insomma della storia di un vero e proprio «viaggio iniziatico, dotato di tutti gli elementi dell'«epos» classico»¹⁹.

Riprendendo la celebre analisi di Vladimir Propp²⁰ sui racconti popolari russi, Paolo Taggi ha elaborato una teoria dei format televisivi che, osservandoli come dei racconti, mostra come ognuno di essi sia il risultato di un diverso modo di combinare un numero limitato di funzioni narrative. Esse vengono distribuite in sei momenti principali: la selezione (passaggio da fuori a dentro, caratterizzazione del personaggio, la vestizione, la consegna della *mission*), l'avvio (l'addestramento, lo stress indotto, la sottrazione di risorse, il viaggio, la prova), l'acme narrativa (nomination, eliminazione, risultato, rinascita, trasfigurazione), lo scioglimento dell'enigma, l'incoronazione o l'elaborazione del lutto, e la ricomposizione del mondo (cioè la riconferma del sistema di valori messo in forse durante il percorso)²¹.

Al di là del carattere sofisticato, peraltro molto convincente, di questa teoria combinatoria delle circa 200 funzioni narrative individuate da Taggi, importa cogliere la funzione comunicativa dell'uso di schemi ricorrenti. Per il loro legame a canovacci narrativi ancestrali, radicati nell'infanzia

¹⁸ Su *YouTube*, «Marco & Luca».

¹⁹ A. FIACCO, *Capire i format*, 63.

²⁰ V. PROPP, *Morfologia della fiaba*, Newton Compton, Roma 2005.

²¹ P. TAGGI, *Morfologia dei format televisivi*, cap. 1 della II parte, 101-214.

di ognuno e nell'alba di ogni civiltà, questi modelli narrativi fanno parte dell'immaginario collettivo. Possono raccontare cose nuove in modo efficace proprio perché in fondo sono già noti al pubblico. Lo sfortunato nella vita che trova la forza per invertire il suo destino e poi trionfa; la primadonna sicura di sé battuta da una ragazza semplice ma umile, l'aiuto insperato che risolve una situazione di crisi... queste situazioni, il pubblico le conosce già, e ama ritrovarle in contesti nuovi, per esplorarne le possibili varianti e confrontarle con il proprio vissuto.

Dal punto di vista comunicativo, il richiamo del già noto stabilisce un terreno comune tra gli interlocutori e svolge una funzione rassicurante: lo spettatore è gratificato perché si sente in posizione di controllo, ed è sereno perché emotivamente si sente a casa. Questo effetto di familiarità fornito dagli schemi narrativi della storia che il format racconta è rinforzato dalla narrazione che il format è, nella sua stessa struttura: le regole del gioco e i momenti rituali (voto, esito) permettono al telespettatore, costantemente tentato di cambiar canale per noia o per il dubbio che dall'altra parte sia meglio²², di inserirsi nella trasmissione in qualunque momento, ritrovandosi nel giro di pochi istanti e conoscendo l'ordine degli avvenimenti futuri. Molti degli elementi stilistici (il blu degli sfondi, *jingles* e stacchetti, scelta dei pezzi musicali, logo di *Amici*, la simbolica da ring di boxe dello spazio della competizione con il pubblico sopraelevato come in un anfiteatro romano) sono finalizzati a facilitare la reperibilità immediata del format (la busta di *C'è posta per te*, la schermata di *Chi vuol essere milionario*, i pacchi di *Affari tuoi*) e funzionano come citazioni ricorrenti di una memoria condivisa. Gli stessi ospiti sono o famosi, oppure molto tipizzati, come Platinette e Garrison.

La narrazione, spina dorsale del format, punta anzitutto a creare familiarità, offrendo un contratto comunicativo il più possibile semplice e immediato. Dovesse però limitarsi a questo, la semplicità rischierebbe di diventare banalità, provocando noia. In realtà, l'uso di schemi narrativi e la citazione di elementi tratti dal serbatoio dell'immaginario sono al servizio della novità, vero motore della trasmissione, ma assai dispendiosa per la partecipazione emotiva che richiede. Una base condivisa permette

²² «I format sono pensati per gli incerti, che temono di perdersi sempre qualcosa di più importante, e per gli insoddisfatti in fuga da una scelta iniziale deludente»: P. TAGGI, *Morfologia dei format televisivi*, 77.

al nuovo e all'inedito, che il format vuole portare, di sopraggiungere senza sovraccaricare lo spettatore sul piano cognitivo e senza destabilizzarlo sul piano emotivo. In *Amici* la novità consiste nella manifestazione progressiva delle emozioni e dell'identità profonda dei concorrenti, fulcro dell'avventura del format e posta in gioco di tutta la narrazione. La rievocazione del già noto bilancia in anticipo la messa in luce dei contorni dell'inedito che sta per sopraggiungere: questo bilanciamento «tensiono-strutturale» è probabilmente il principio di base del format *Amici*. Ingegneria da format.

Una storia non esiste mai in astratto, ma sempre come storia raccontata, con dei punti di vista privilegiati, dei linguaggi, uno stile. Dopo aver visto il che cosa e il perché del racconto, consideriamo il come, soffermandoci su due aspetti: il montaggio e la sceneggiatura.

Narrare significa segmentare il flusso della vita, scegliere degli avvenimenti e delle situazioni e concatenarli secondo un certo ordine e una certa logica. Nel campo della tv, questa è la definizione stessa di montaggio. Esso è l'attività propriamente narrativa propria al linguaggio audiovisivo: raccoglie passaggi diversi, eventualmente dispersi nel flusso talvolta blando del *reality* e li collega, formando delle sequenze di avvenimenti organizzati attorno a un tema, alla rivalità di due persone, all'attesa di un momento decisivo, ecc. Un esempio di questi racconti sono le strisce o sintesi quotidiane degli avvenimenti, così come le *videostories* centrate su un solo personaggio, ad esempio in occasione della sua eliminazione²³.

Il montaggio segue alcune regole proprie ad ogni narrazione: persegue una certa unità tematica per evitare la dispersione; dà ritmo dosando la tensione narrativa e inserendo nel grande racconto del format dei sotto-racconti più brevi, archi narrativi agili che promettono in tempi rapidi uno scioglimento portatore di sorpresa e di emozioni. Il ritmo deve poter variare, rallentando per le riflessioni, e accelerando nell'imminenza del vertice.

Fin qui, il montaggio è simile a quello di una serie tv di *fiction*. La novità interviene nella parte propriamente di *reality*, in cui il racconto e la storia sembrano coincidere, e l'enunciazione televisiva (tagli, prospettive, musiche a commento, assemblaggio di materiali dispersi) sembra scompa-

²³ Su *YouTube*, digitando "Pasqualino Maione - Amici 7"; "Roberta Bonanno story"; "Marco Carta story - Amici 2008".

rire. Sembra che ci sia la vita pura e semplice, attraverso l'occhio neutro della telecamera: un pasto, le prove di danza, una discussione alla sera seduti in cerchio. I tempi si dilatano, e aumentano i tempi morti. Siamo agli antipodi del manuale del programma tv prima dell'era *reality*, che prescriveva: niente tempi morti, ritmo, tensione costante, perché lo spettatore si chieda non solo «come va a finire», ma «cosa sta per fare/succedere adesso?». In realtà, nota Taggi parlando del primo *Grande Fratello*:

«proprio quel tempo sospeso, consumato nell'attesa del prossimo collegamento in diretta, quell'assenza di trame così simile alla vita quotidiana quando non viene distillata è piaciuto al pubblico, che l'ha avvertita come una speciale verità. Un'indagine Makno commissionata a caldo dalla Rai aveva rivelato che proprio la noia latente creava identificazione nel pubblico, ancorava gli spettatori ai protagonisti di quel programma²⁴».

È un luogo comune, oltre che un argomento comodo in favore dei loro detrattori, affermare che i *reality* sono un inganno, perché quella che viene proposta come vita spontanea è in verità la recita di un copione. Le cose non stanno in questi termini, come mostrano coloro che i format li valutano e li costruiscono. Il lavoro degli autori si muove su una sottile linea di cresta: sceneggiare molto renderebbe tutto più semplice, ma finirebbe per far perdere per strada, come è avvenuto in certi casi, la percezione dell'autenticità dei personaggi, provocando una disaffezione immediata e irreversibile del pubblico che si sente preso in giro. D'altra parte, sceneggiare troppo poco significa rischiare che i tempi morti prendano il sopravvento. Taggi descrive la funzione degli autori attraverso l'immagine del *game master* dei giochi di ruolo. Egli non dice cosa fare ma crea degli scenari, innesca situazioni e attende le reazioni, in un equilibrio precario tra la capacità di anticipare e la prontezza nell'adattarsi alle situazioni che si creano volta per volta. La sua azione richiede ingegno e creatività in tempi brevi, perché solo le situazioni aperte mantengono viva l'attenzione del pubblico, il cui interesse è nel sentir pulsare la vita in modo credibile. La scrittura dei format non è quella di un copione, ma di un canovaccio aperto.

²⁴ P. TAGGI, *Un programma di*, 204.

2. Attraverso le emozioni, la verità vera

Il racconto di *Amici* punta a far emergere le emozioni dei suoi protagonisti. Il movimento orizzontale della storia è funzionale a quello verticale che scende nel vissuto dei personaggi: ciò che essi fanno, le prove, la gara, la vita quotidiana, è finalizzato a ciò che provano, e ciò che provano deve assumere consistenza plastica, ed essere mostrato in termini di emozioni. L'obiettivo di *Amici* è far provare delle emozioni ai suoi telespettatori, ma c'è solo un modo per trasmettere emozioni al telespettatore: far provare quelle medesime emozioni ai personaggi protagonisti.

La tv recente si è cimentata con il campo delle emozioni in tre modi. Il primo è quello della *fiction*: emozioni messe in scena, per far scattare dinamiche di empatia e identificazione. Il secondo e il terzo sono interni al genere *reality*, ma una differenza fondamentale li distingue. I *reality* di prima generazione come *Stranamore* o *Carramba che sorpresa!* facevano deflagrare in studio delle emozioni la cui gestazione apparteneva al vissuto pregresso delle persone, al di fuori della tv: la riconciliazione dopo una rottura del rapporto oppure ritrovare i parenti emigrati da decenni in Argentina. I *reality* di seconda generazione, da fine 1999, puntano invece a far sorgere le emozioni interamente all'interno dello spazio e del tempo televisivi.

Le leve del format come macchina di emozioni sono di due tipi. Da una parte abbiamo la struttura a imbuto della gara a eliminazione, che esercita pressione sul gruppo e sui singoli, amplificando le reazioni istintive²⁵, in un aumento graduale della temperatura emozionale che può arrivare fino allo psicodramma. Fiacco scrive:

«Se ben costruita, questa struttura è una vera e propria “macchina da emozioni”, in grado di “spremere” i partecipanti in modo formidabile, andando a toccare proprio i loro nervi più scoperti e agendo direttamente sui loro sentimenti più profondi e potenti: la speranza di farcela e la paura di non farcela»²⁶.

In secondo luogo, per ottenere dei picchi emotivi frequenti gli autori utilizzano dei dispositivi *ad hoc*. Il più usato è la proiezione di filmati in cui viene svelato ciò che una persona o un gruppo hanno detto degli altri,

²⁵ Su *YouTube*, “Amici - Marco Carta piange in TV”.

²⁶ A. FIACCO, *Capire i format*, 129.

generalmente in male. Lo stesso metodo dell'istigazione deliberata presiede agli interventi del pubblico, questi sì scritti interamente dagli autori (e spesso mal recitati): la donna che dà della viziata alla ragazza che si lamenta, o quella che invece la difende dai giudizi ingiusti dei professori. Sempre dagli autori vengono lanciati, per personaggi interposti, degli argomenti di discussione emotivamente promettenti: il tema classico del conflitto di autorità tra studenti e professori, le gelosie tra professori a proposito dei loro pupilli, le disquisizioni se la danza classica debba o meno essere sostituita dall'*hip hop* sono stati una fonte inesauribile di contrapposizioni, facilmente spettacolarizzabili.

La contrapposizione rende le posizioni immediatamente afferrabili, e permette di utilizzare il conflitto come motore dello spettacolo. D'altra parte, c'è il pericolo che il prevalere dello stravagante e dell'eccessivo sconfini nell'illogico, o che lo stile urlato²⁷ e insolente offenda il sistema di valori del pubblico. Lo sbilanciamento da una parte chiede l'intervento di una funzione portatrice di equilibrio. È il ruolo della conduzione, interpretata in *Amici* in modo raffinato e ingegnoso. Maria De Filippi gestisce la regia di una dinamica in tre fasi: 1. innescare la contrapposizione tra posizioni marcate o estreme, portatrice di emozioni e di spettacolo; 2. farsi da parte, motivando la cosa come atteggiamento di rispetto perché ognuno abbia la possibilità di esprimersi (evitando così il tranello del presenzialismo verboso del conduttore, che ha nuociuto a tanti programmi tv); 3. un attimo prima che la violazione del sistema di valori del pubblico si tramuti da fattore di interesse in causa di disaffezione, la conduttrice interviene come portatrice di ordine e garante delle regole, e attraverso di esse dei valori. Pacata o indignata a seconda delle necessità, come per il richiamo per il rispetto dei professori o per la tutela della libertà di espressione dei ragazzi, essa emerge nei momenti di apparente caos come riferimento affidabile per lo spettatore.

Ancora una volta, la struttura sta in piedi da sola: l'accentuazione degli estremi viene riscattata dalla presenza e dagli interventi di Maria, volta per volta mamma comprensiva, sacerdotessa delle regole del programma, enunciatrice dei pensieri del pubblico, autorità morale o portatrice del buon senso che tutti in studio sembrano avere smarrito. Abbiamo evocato il voca-

²⁷ Su *You Tube*, "Amici 7 Roberta Bonanno vs Cassandra De Rosa: sfida con polemiche"; "Amici 7 : eliminazione Susy Fuccillo, polemiche".

bolario dei valori; alcuni effettivamente lo sono, almeno nominalmente. Ma più che in se stessi, essi valgono per la loro funzione: gli aspetti ideali e morali sono anzitutto dei pezzi seriali di un dispositivo di comunicazione replicabile all'infinito, talmente ben pensato e assemblato da sembrare naturale.

Le emozioni in tv si devono poter vedere: una persona che parlasse di quanto si è emozionata un giorno nel passato annoierebbe dopo pochi istanti. Occorre comunicare le emozioni che avvengono qui ed ora, davanti ai telespettatori. Il primo linguaggio per raccontare le emozioni in tv è costituito dall'inquadratura degli occhi, autentica finestra per entrare nell'interiorità della persona e punto di innesco dei processi di immedesimazione. La tecnica dei primi e primissimi piani da una parte, e dei microfoni cravatta dall'altra, permette di ottenere in video l'equivalente della relazione all'interno dello spazio di intimità: stare a 10 centimetri dal viso di una persona e ascoltare il sussurrato della conversazione ravvicinata.

Amici racconta le emozioni concentrandosi su pochi personaggi e ponendoli in confronto serrato; descrive sentimenti netti e primordiali (rabbia, gioia, delusione, invidia), lavorando su sequenze brevi, in modo che l'emozione sorga, maturi e deflagri nell'arco di attenzione che il pubblico medio è disposto ad accordare. Sono i canoni del melodramma, tipici del romanzo-*feuilleton*, poi del fotoromanzo, ora delle *soap*. Genere popolare per eccellenza, in contrapposizione alla descrizione sfaccettata dei sentimenti indirizzata alle esigenze sofisticate delle *élites*, esso possiede la capacità di scatenare l'identificazione del pubblico.

Ma la messa in scena delle emozioni vuole essere un tramite verso qualcosa di più profondo. Esse sono utilizzate come dei conduttori per accompagnare nel luogo in cui vengono svelati i sentimenti più nascosti e i pensieri più veri dei protagonisti, la loro «verità vera». *Amici* promette al suo pubblico di poter essere testimone dell'interiorità profonda dei ragazzi. Il varco verso questa dimensione ulteriore si situa in corrispondenza dei picchi emozionali, attimi di verità e soglie verso l'identità segreta delle persone:

«Il livello dei personaggi deve scavare all'interno dei protagonisti del format, portare alla luce le emozioni e i conflitti già presenti in loro o crearne di nuovi, per far emergere quella che è stata chiamata la doppia verità, una verità più profonda ed eccezionale, non ordinaria ma straordinaria»²⁸.

²⁸ A. FIACCO, *Capire i format*, 61.

È il momento delle sorprese: il timido del gruppo si rivela in realtà il più solido e tenace, il leader della prima ora mostra col passare del tempo la sua debolezza e fragilità, l'ochetta apparentemente ingenua lascia trasparire il suo cinismo opportunista; il buontempone, sotto l'apparente superficialità, nasconde invece una sottile intelligenza. La vicenda di Marco Carta è esemplare: le prove e i conflitti che attraversa incrinano l'immagine di ragazzo sicuro di sé, portando alla luce insicurezze profonde; queste suscitano a loro volta il racconto della sua infanzia difficile, conferendo alla vittoria finale il valore di un riscatto, allo stesso tempo suo personale e del pubblico, che vede ristabilito l'ordine «fiabesco», da una privazione iniziale alla conquista del tesoro.

3. *Lo spettatore, partecipante privilegiato*

I *reality* di seconda generazione completano un vero e proprio ribaltamento del rapporto tradizionale tra trasmissione e spettatore. La televisione degli anni '50-'90 poneva al centro dell'interesse i personaggi e i numeri del programma, al quale lo spettatore assisteva dall'esterno. In *Amici* invece, l'intero programma è costruito per mettere il pubblico in una posizione di privilegio.

Questo effetto viene ottenuto con tecniche diverse, alcune delle quali abbastanza sorprendenti. Abbiamo accennato alla funzione gratificante del ritorno del già noto e della citazione di elementi e schemi dell'immaginario collettivo. Può sorprendere realizzare che la «stupidità» (interventi esagerati del pubblico, prese di posizione manifestamente travisate e unilaterali, lentezza nel capire ciò che avviene), lungi dallo svalutare, ha la funzione di premiare il pubblico. Lo spettatore, per quanto basse siano le energie che investe guardando un *reality* (lo stesso vale per i *talk* o per quel genere tutto italiano di trasmissioni interminabili sul calcio), è portato a dire: «Potrei essere lì io al loro posto, anzi io sono sicuramente meglio». Quando parla un vero esperto, io imparo realmente ma al prezzo della fatica di entrare in contenuti e strutture di pensiero nuovi. Quando invece si parla del risaputo in modo superficiale, urlato o violento molti spettatori sono paradossalmente gratificati nella loro intelligenza. L'obiettivo di molti *talk* che mettono in scena deliberatamente la stupidità è di fidelizzare il pubblico regalandogli l'impressione di essere intelligente senza dover fare nessuna fatica.

Soprattutto, in *Amici* lo spettatore è portato a sentirsi «dalla parte giusta dello schermo» perché vede e sa tutto: più di ogni personaggio, perché può ascoltare e vedere tutti continuamente, e più della somma di ciò che essi sanno, perché accede al racconto dei pensieri intimi di ognuno, nel «confessionale». Questa posizione totale deriva dall'accumulo di punti di vista diversi: 1. lo sguardo oggettivo mediato dalla ripresa delle camere fisse su tutti gli ambienti del *reality*, che trasmette la sensazione di controllo; 2. al telespettatore è rivolto lo sguardo confidente e interpellante dei personaggi che parlano guardando la camera, nel confessionale, trasmettendo una sensazione di intimità; 3. su *sky vivo* si può seguire la vicenda di una singola squadra di ragazzi o di una persona, scegliendo la telecamera relativa e assumendo il punto di vista soggettivo che le è proprio; 4. abbiamo accennato a come i primissimi piani e i microfoni cravattati diano la sensazione di entrare nello spazio di intimità dei personaggi.

Tutto ruota attorno allo spettatore, che dispone di un accesso privilegiato alla «verità vera» dei personaggi non approfondendo una prospettiva, ma disponendo in permanenza di tutte le prospettive. Egli o essa possono interpretare i comportamenti e anticipare le mosse dei personaggi; con il voto possono determinare l'andamento della gara (se anche non lo fanno, sanno che lo potrebbero fare). Soprattutto, si mescolano con i drammi emotivi dei personaggi, ma dalla posizione insieme eccitante e protetta di chi sente i flutti infrangersi sul molo ma si trova in zona di sicurezza²⁹.

In *reality* come *Amici* sembra realizzarsi il progetto del *panopticon* progettato da Jeremy Bentham e ripreso da Michel Foucault come cifra delle società contemporanee³⁰: da una posizione nel mondo sembra di poter disporre di tutti i punti di vista possibili, interni ed esterni alle persone, passati e futuri: allo spettatore del *reality Amici* è offerto qualcosa di simile al punto di vista di Dio.

²⁹ P. TAGGI, *Morfologia dei format televisivi*, 69.

³⁰ M. Foucault, *Sorvegliare e punire*, Einaudi, Torino 1976.

III. TV E PROCESSI CULTURALI: CRITICA E APPREZZAMENTO

1. *Realtà e rappresentazione*

Il fatto che *Amici*, come tutti i *reality*, sia in buona parte ingegnosamente costruito non giustifica di per sé una valutazione negativa. La riflessione di diversi autori ha mostrato come la realtà vissuta «per davvero» e quella vissuta «per finta» non siano da contrapporre, ma da articolare. Lo spazio proprio al gioco del bambino come passaggio verso la percezione del reale (Donald Winnicott³¹), la possibilità offerta dalle fiabe di sperimentare in modo preparatorio dei sentimenti acquisendone la grammatica senza il pericolo di viverli in prima persona (Bruno Bettelheim)³², e la mimesi propria all'azione di chi entra in un racconto (Paul Ricœur) sono processi umani attraverso i quali ognuno di noi si identifica come persona, entra in contatto con gli altri e la società e si allena a comprendere la realtà. I media, fabbrica di racconti, sono oggi per molte persone un supporto di queste dinamiche umane di sempre. Da sempre, la vita passa attraverso la letteratura per ritrovarsi di nuovo come vita arricchita, in orizzonti e potenzialità. Il carattere di *fiction*, in parte o del tutto, dei racconti dei media conferisce loro il vantaggio di essere una piattaforma aperta a processi di immedesimazione molto diversi, e insieme inoffensivi: lo spettatore può spingersi molto in là, vivendo situazioni emotive, percorsi iniziatici e sentimenti contrastanti, ritrovandosi poi arricchito di una più ampia grammatica dell'esperienza. Ci sono cose che non sono «vere» nel senso di *real*, ma sono vere nel senso di *true*: sono veri i processi che esse rendono possibili.

Ricœur si spinge fino a scrivere:

«Più il lettore si mette in dimensione di irrealtà [*s'irréalise*] nella lettura, più profonda e più lontana sarà l'influenza dell'opera sulla realtà sociale»³³.

Il frutto per la vita del lettore-spettatore viene raccolto nel passaggio tra l'immersione nell'opera e il ritorno nel vissuto ordinario, al di fuori

³¹ D. WINNICOTT, *Gioco e realtà*, Armando, Roma 2005.

³² B. BETTELHEIM, *Il mondo incantato. Uso, importanza e significati psicoanalitici delle fiabe*, Feltrinelli, Milano 2006.

³³ P. RICŒUR, *Tempo e racconto III. Il tempo raccontato*, Jaca Book, Milano 1988 (1985), 278.

dell'opera. L'incontro con l'opera ha operato qualcosa in lui, e reciprocamente egli può ripensare un aspetto o l'insieme della sua esperienza a partire dall'incontro con l'opera. È accaduto centinaia di volte a ognuno di noi, dalle fiabe della nostra infanzia fino a quel libro o quel film dai quali siamo «usciti» che «non eravamo più gli stessi».

Proprio qui cominciano i problemi con *Amici*. La fecondità dell'incontro con le opere di *fiction* sta nel passaggio da fuori a dentro e da dentro a fuori; in altre parole l'intreccio tra esperienza della vita e esperienza dell'opera è produttivo nella misura in cui le due esperienze sono e rimangono diverse. Ora, in *Amici* tutto è deliberatamente pensato per smussare queste frontiere: 1. vengono meno le cosiddette «cornici» che segnano la frontiera tra realtà e finzione («c'era una volta...», «e vissero felici e contenti»; l'inizio e la fine di un film; aprire e chiudere fisicamente un romanzo) verso un flusso tendenzialmente indistinto; 2. il campo del *reality* tende a sovrapporsi a quello della vita quotidiana del suo pubblico, attraverso le riprese per molte ore al giorno e il funzionamento multipiattaforma della trasmissione³⁴, che può essere raggiunta, e dopo un po' cominciare a raggiungerci in ogni momento e luogo della nostra vita, tramite messaggi *sms* con aggiornamenti, *sky vivo* anche su videofonino, internet, messengerie condivise, riviste specializzate, news groups, blogs³⁵, forums, chat.

Tende a venir meno, insomma, la frontiera tra esperienza e testo-programma. A questo va aggiunto che nel rapporto con il testo avviene ciò che abbiamo constatato: mentre nelle fiabe, romanzi, film e serie tv l'autore propone un punto di vista al lettore-spettatore, approfondendo il quale esso si avvicina al messaggio o all'esperienza che l'opera propone, qui c'è una «focalizzazione zero» senza resto in cui lo spettatore vede, sa e può tutto, in una situazione completamente irrealistica, tanto più che l'enunciazione televisiva (il fatto che qualcuno racconti, facendo delle scelte e imponendo dei punti di vista) vuole rendersi invisibile, proponendo ciò che avviene come la realtà nuda, in tutto uguale alla vita.

L'elaborazione di diversi processi umani fondamentali avviene in un gioco reciproco tra vissuto e opera, fatto di equilibrio e dialettica tra il loro

³⁴ M. SCAGLIONI - A. SFARDINI, *Multi TV. L'esperienza televisiva nell'età della convergenza*, Carocci, Roma 2008, in particolare "I pubblici interattivi", 91-94.

³⁵ Ad esempio, <http://amicidimariadefilippi2.blogspot.com>

avvicinamento e la loro differenza. Il regime di iperrealità di cui vive *Amici* tende a sopprimere lo spazio del loro gioco reciproco, sopprimendo i linguaggi dello scarto e del rimando, la metafora e il simbolo. Le due cose tendono a diventare una sola, proiettandomi in un rapporto immaginario con una realtà totalmente satura, senza fenditure né spazi d'ombra, sulla quale possiedo tutte le angolazioni possibili, cioè non ne ho più *una* per mettere in prospettiva ciò che vedo e mettere in prospettiva me stesso rispetto ad esso³⁶. Lo spettatore ha vicino a sé un pallone ovale, uno a esagoni e pentagoni e uno arancione a spicchi, e intorno a lui ci sono una porta da calcio, una da rugby e un canestro. Sta giocando, ma a cosa?

2. *Persona e incontro*

Non c'è racconto senza qualcuno che racconti, e il modo di raccontare comunica per se stesso un tipo di sguardo sulla persona, la società e la vita; *Amici* non fa eccezione. Cosa comunica l'enunciazione narrativa di *Amici*? Osserviamo due livelli.

Anzitutto, *Amici* è uno specchio della cultura in cui vivono i ragazzi, ad esempio nel modo in cui accentua la dimensione della rivalità e della competizione, come emerge dal confronto con la serie *Saranno famosi*, antenato e ispiratore di *Amici*, in onda dal 1982 al 1987 su Rai 2³⁷. Qui c'era la condivisione di qualcosa, il sogno americano tradotto nella speranza di farcela, certo per se stessi, ma anche per la bellezza dell'arte e per un insieme di ragazzi che, tra difficoltà e rivalità, non smetteva di pensarsi come gruppo. Il clima è profondamente diverso dalla concorrenza spietata che è la nota di fondo di *Amici*, verso

³⁶ Secondo Aldo Grasso, i serial americani (*Lost*, *X-Files*, *C.S.I.*, *I soprano*, 24) rispettano, a differenza di trasmissioni come *Amici*, questo gioco di immedesimazione e differenza, proponendosi come gli equivalenti funzionali di oggi dei romanzi di formazione dei secoli passati (A. Grasso, *Buona maestra. Perché i telefilm sono diventati più importanti del cinema e dei libri*, Mondadori, Milano 2007).

³⁷ La serie racconta le vicende di un gruppo di studenti ed insegnanti in una scuola di ballo e canto di New York, mettendo in scena i piccoli e grandi drammi personali, familiari e sentimentali di adolescenti e professori. I protagonisti si muovono in storie ricche di coreografie e canzoni, alla ricerca di una scritturazione per sfondare finalmente nel mondo dello spettacolo, e più a fondo di un equilibrio in una vita ricca di sogni ma anche incerta e tormentata.

la quale non può molto la retorica posticcia del «tutti amici». Nella stessa linea, *Amici* riproduce e incentiva l'inclinazione italiana per la recriminazione, assente invece dai format simili in area anglosassone, tradizionalmente severa nei confronti del *bad loser*, lo sconfitto che non accetta il verdetto.

Altri aspetti di *Amici*, pur riproducendo delle costanti culturali, sono delle scelte proprie alla trasmissione. Nel trattamento che riserva alle emozioni, e nell'accesso che pretende di aprire allo spettatore dentro la «verità vera» delle persone, *Amici* media alcune costanti, mai enunciate ma appartenenti all'enunciazione, e per questo funzionanti come degli assiomi. L'equivalente linguistico sarebbe: «Poiché (assioma, postulato), quindi (idea proposta)». Ecco alcune di queste costanti: 1. i concentrati di emozioni sono la via maestra verso la verità della persona; 2. l'incontro con la verità dei personaggi avviene in una situazione in cui il telespettatore vede, conosce e può tutto: l'accesso all'intimità non viene offerto, ma spetta di diritto; 3. lo spettatore rimane in una situazione protetta: non occorre agire e scegliere, ma solo aspettare gli eventi che si realizzeranno come qualcosa di predestinato; 4. in una relazione le mediazioni e la distanza sono pedanti e noiose, e vanno perciò sopresse in un'ideale fusione emozionale.

L'equivoco indotto da *Amici* è che io possa raggiungere, nello scenario di onniscienza costruito *ad hoc* per gratificarmi e blandirmi, la verità di una persona senza fare niente, rimanendo nella situazione comoda e protetta dello spettatore-*voyeur* che osserva non osservato.

Ancora riguardo ai tratti costanti, può sorprendere come, al racconto della scuola, delle amicizie e degli scontri, e soprattutto delle vicende interiori dei personaggi, non corrisponda un'effettiva trasformazione: i personaggi di *Amici* sembrano arrivare alla fine così come sono partiti, tanto da far pensare che per essi valga alla lettera questa analisi delle *soap operas*:

«Lo sviluppo dei personaggi è minimo (soprattutto nelle serie a episodi): stabiliti all'inizio i loro tratti principali, ogni evoluzione caratteriale e comportamentale che possa in qualche modo compromettere la fidelizzazione del pubblico risulta superflua o controproducente. I personaggi sembrano non avere memoria, non imparano mai (e noi con loro) da quello che gli è capitato nell'episodio precedente. Proprio per questo la televisione, molto più della letteratura e del cinema, si presta alla creazione di "tipi" caratteriali dai tratti ben definiti e stabili»³⁸.

³⁸ G. CAPPELLO - P. ELLERANI, «Media e formazione», *Religione e Scuola* 5 (2002) 20.

Nell'economia del *format* è preferibile che i tratti caratteriali dei personaggi non evolvano. Da una parte, essi formano un equilibrio strutturale che assicura al racconto di poter disporre delle funzioni narrative di cui ha bisogno, nella linea della ripresa proposta da Taggì delle analisi di Propp. Per un Marco trasgressivo ai limiti della strafottenza ci vuole Francesco, educato e rispettoso verso la scuola; per Marco accentratore e però timido e insicuro ci vuole Pasqualino, schivo all'inizio ma versatile e protagonista nella fase finale. Per Roberta, grintosa e tenace al limite dell'arroganza, ci vogliono Pasqualino e Francesco, altruisti e sempre defilati quando tira aria di polemica. Questi valori di carattere messi in campo (Trasgressione, Insolenza, Educazione, Rispetto, Timidezza, Insicurezza, Versatilità, Protagonismo, Tenacia, Arroganza, Equilibrio, Altruismo, Aggressività, Mitezza) devono rimanere in situazione di equilibrio. La loro somma algebrica deve rimanere costante, perché la variazione di uno di essi comprometterebbe la logica di tutto l'insieme.

In secondo luogo, la finalità di tutto il programma è di comunicare le emozioni. I personaggi non cambiano perché non serve che cambino: essi devono produrre emozioni. Come in un disco inceppato, dalle emozioni invece di andare avanti si ritorna sempre alle emozioni.

L'impressione di novità continua con la quale *Amici* tiene a presentarsi si rivela essere, ad uno sguardo un po' approfondito, un effetto di superficie. In questo programma vige in realtà la ripetizione dell'identico.

Umberto Eco ha descritto questo funzionamento nella sua esemplare analisi dei romanzi di Ian Fleming (quelli di James Bond)³⁹, che potrebbe applicarsi quasi *in toto* al format *Amici*. Eco definisce questi romanzi come delle «macchine evasive» perfettamente costruite, che funzionano «generando ridondanza».

In un racconto un po' di ridondanza ci vuole; tutto dipende dal grado e dall'effetto. Eco traccia una distinzione tra due tipi di prodotti culturali. Da una parte, quelli in cui le dinamiche di novità sono tutte in superficie, per mantenere l'attenzione, ma in profondità gli schemi comunicati sono immutabili e anche discutibili, se mai ci fosse modo di poterli discutere. Dall'altra parte ci sono le opere aperte⁴⁰, che come le altre coin-

³⁹ U. ECO, *Il superuomo di massa. Retorica e ideologia nel romanzo popolare*, Bompiani, Milano 2001², 10.

⁴⁰ U. ECO, *Opera aperta*, Bompiani, Milano 2000.

volgono e seducono il lettore accompagnandolo in un viaggio, ma non lo schiacciano dando tutte le risposte. Invece di riprodurre attraverso l'intrattenimento un impianto di presupposti, esse rimettono in discussione il sistema di rappresentazioni legato ai modi di vivere e di pensare, attivando un dialogo con i riferimenti al lettore. Una volta chiuso il libro o finito il film, le domande che questi hanno suscitato continuano ad accompagnarci.

Amici è un dispositivo ingegnoso, che si muove con grande destrezza tra linguaggi audiovisivi, forza della narrazione e processi culturali e umani fondamentali. Ma invece che finalizzare i livelli di superficie a quelli più profondi, usa e piega questi ultimi per ottenere le emozioni.

Criticare l'impianto del format *Amici* come abbiamo fatto non significa però supporre di sapere ciò che avviene in chi lo segue, come abbiamo mostrato nella prima parte. I giovani, immersi nei linguaggi dei media più di molti adulti, sono probabilmente più capaci di condurre letture distanziate e critiche di ciò che vedono di quanto si pensi solitamente. L'analisi condotta permette solo di affermare che, se essi vogliono mantenere aperto il «gioco» profondamente umano tra vita e rappresentazione della vita, e la comprensione dell'incontro come accoglienza, essi devono farlo contro l'impianto del format *Amici*, non portati da esso.

Per scongiurare la saturazione, che interrompe il gioco dialettico tra realtà di vita e realtà rappresentata snaturando i processi antropologici che vi sono coinvolti, occorre forse ritrovare un equilibrio tra i pieni e i vuoti: parole e silenzi, corrente emotiva e riflessione, vicinanza e distanza. Ciò che questo testo del francese Jean Le Du dice a proposito della relazione personale vale anche per il rapporto con i media:

«Ogni relazione autentica implica una parte di non-sapere e di non-potere. Ascoltare tutto, è non ascoltare niente. E guardare tutto, è come non guardare niente, perché guardare significa privilegiare. Sappiamo che dire tutto è come non dire niente, e il contatto di una mano su un'altra, se si immobilizza, si annienta. Toccare sempre, è non toccare più: il contatto si perde nella sua stessa continuità, muore della sua voglia di sopravvivere»⁴¹.

Dobbiamo accettare come una buona notizia il fatto che manchi qualcosa, che non si riesca a possedere e a capire fino in fondo. Una via è la-

⁴¹ J. LE DU, testo inedito.

sciarcì educare dalle opere che non danno tutte le risposte, perché alcune di esse possiamo darle solo noi. Un'altra consiste nel dare fiducia al tempo: il tempo disillude l'immaginazione irrealè, frustra le pretese di controllo e di dominio, mostra che la realtà è tale perché *resiste* alle aspettative, alle proiezioni e alle captazioni, al prezzo qualche volta di sbatterci contro. Ci vuole tempo per costruire e accogliere qualcosa di bello, per comprendere i problemi, per conoscere e apprezzare gli altri. Se il gioco della cultura come mediazione dell'umanità dell'uomo rimane aperto, diventa possibile percepire un oltre che è già qui, negli spazi feriali e prosaici della rinuncia ad essere e a provare tutto.

IV. CONCLUSIONE

Possiamo imparare anche da *Amici*, perché ci svela dei processi che non sono né di Canale 5 né della comunità cristiana, ma appartengono al patrimonio dell'uomo di sempre, nella declinazione propria al contesto di oggi. Sono le vie che il Vangelo vuole percorrere, ma non senza di noi e la nostra disponibilità a fare la fatica di comprendere. Poi, buon divertimento, nei necessari momenti di riposo, anche con i programmi tv che ci piacciono di più.

UGO LORENZI
Seminario arcivescovile di Milano
Venegono Inferiore

15 dicembre 2008

SUMMARY

Popular culture, which has in television one of its most relevant vehicles, can be considered as the social space where basic human processes take place. The analysis of the format *Amici* aims to understand how such a program is built and works, showing its familiarity with the languages typical of today's youth, and its awareness in using cultural and human processes such as narratives and the dynamic of emotions. Whoever would like to understand youth culture more deeply may find useful studying a format like *Amici*. Nevertheless, the way in which the anthropological dynamics are moved by the format seems to deserve some critical remarks.