



Andrea Melodia

TEORIE E TECNICHE DEL LINGUAGGIO RADIOTELEVISIVO

2012_2013 - SECONDO SEMESTRE

ALLE ORIGINI DELL'EVENTO MEDIALE

- I precedenti storici degli eventi medialità si ritrovano nelle occasioni cerimoniali che accompagnano gli avvenimenti che, per il loro particolare significato e valore per la comunità, erano e sono ricchi di conseguenze sociali
- In termini storici, progenitori degli eventi medialità sono stati i trionfi bellici, le grandi cerimonie religiose, le incoronazioni, i grandi funerali, e alcune forme di spettacoli teatrali (si pensi al teatro greco)
- Dunque l'evento mediale, in senso moderno, propriamente è un evento storico (cioè preesistente, autonomo rispetto alla sua trasposizione mediale) che acquista risonanza e vede accresciuti i suoi effetti sociali grazie all'incontro con un medium il quale svolge anche una funzione sostitutiva rispetto alla presenza fisica nel luogo dell'evento

IL CONCETTO DI EVENTO MEDIALE

- Dunque l'evento mediale è l'incontro tra un accadimento storico significativo, definibile in un arco di tempo e in una logica unitaria, e un mezzo di comunicazione che lo amplifica e gli aggiunge e ne modifica significati e valori
- Il mezzo di comunicazione si avvale di un proprio specifico linguaggio; la specifica retorica di quel linguaggio è lo strumento attraverso cui si realizza il processo di amplificazione dell'evento (per esempio la sua spettacolarizzazione) ma anche la sua modificazione, in termini di rilevanza molto variabile, anche in conseguenza dell'inserimento dell'evento nelle logiche specifiche di quel linguaggio (per esempio, quelle del palinsesto dei canali televisivi generalisti)
- La televisione, storicamente, è il medium che ha massimizzato la propria efficienza nella costruzione degli eventi mediali
- Conseguentemente, la televisione ha "imparato" a gestire gli eventi storici trasformandoli in eventi mediali, si è accorta che le erano utili, e di conseguenza ha cominciato sia a manipolarli per accrescerne l'*appeal* comunicativo, sia a imitarli creando eventi a proprio uso e consumo pressoché esclusivo: eventi prodotti in serie per la TV

TELEVISIONE E EVENTI MEDIALI

- In senso proprio, sono eventi mediali quelli che la televisione trasmette in diretta, come “telecronaca”: quindi non sono eventi mediali i fatti di cronaca semplicemente raccontati dai servizi del TG; al massimo possiamo pensare che il TG in sé e nel suo insieme possa costituire un mini-evento mediale
- E' la tecnologia stessa della televisione, la sua capacità di diffondere in diretta immagini audio-video facendole arrivare a pubblici potenzialmente amplissimi, a favorire il rapporto privilegiato tra TV e eventi che è all'origine di gran parte degli eventi mediali

EVENTI MEDIALI E PUBBLICO

- Questo rapporto privilegiato tra televisione, pubblico e eventi si è storicamente manifestato già nell'ascesa e nel consolidamento della cosiddetta televisione generalista, fatta di uno (modello monopolistico) o di pochi canali
- Questo modello è oggi in profonda trasformazione, ma il ruolo della “televisione degli eventi” – sia per quanto riguarda la trasmissione degli eventi storici, sia per quella degli eventi creati dalla TV nella forma di programmi – continua a essere centrale per i canali generalisti
- Anche Internet è in grado di sostituire l'esperienza funzionale offerta dai canali generalisti (esperienza sostitutiva della presenza fisica) ma il suo carattere di personalizzazione interattiva limita molto questa funzionalità, che invece è esaltata dai grandi ascolti della diretta televisiva unidirezionale

GLI EVENTI MEDIALI DELLE ORIGINI

- Già quando era a griglia, o “di programmi”, la TV aveva imparato a gestire gli eventi; sia quelli della storia (telecronache) sia quelli creati come programmi seriali
- L'esempio più significativo di evento seriale per la TV italiana delle origini è *Lascia o raddoppia*; possiamo ricordare anche una gara classica come *Il musicchiere*
- Tutti questi programmi sono caratterizzati dal ruolo dei *personaggi*: vengono scelti personaggi reali adatti e se ne costruisce la performance, reale dal loro e dal nostro punto di vista di spettatori, collocandola all'interno della pseudo-realtà televisiva
- Si crea dunque un “effetto realtà” in uno spazio comunicativo nel quale è estremamente difficile distinguere il “vero” dal “falso”, perché anche tutto ciò che viene artificialmente creato ha un impatto sulla vita reale dei personaggi.

LA VERIDICITÀ NELLA REALTÀ TELEVISIVA

- Esaminiamo un caso come il Festival di Sanremo: all'interno della trasmissione, cosa è vero e cosa è falso? Possiamo dire senza smentita sia che tutto è vero, sia che tutto è falso
- In particolare, ci appare “falso” ciò che è inventato, scritto, prodotto da qualcuno, e come tale consegnato a un'opera chiusa, a un testo concluso che si può riutilizzare
- E' “vero” ciò che pur essendo stato inventato, scritto, prodotto viene consegnato, come la televisione fa costantemente, non ad un'opera chiusa ma a persone fisiche che conducono una esperienza di vita in diretta e quindi possono essere proposte come emblema e modello della vita contemporanea

LA VERIDICITÀ DEL FESTIVAL

- Sanremo è entrambe le cose:
- È inventato, scritto, prodotto, consegnato al repertorio e quindi riutilizzabile oltre la diretta, sia in forma integrale come puro spettacolo sia soprattutto in forma antologica
- Ma è soprattutto evento in diretta, percepito come realtà in divenire, “realtà televisiva” appunto; è affidato a protagonisti reali, che tendenzialmente nascondono lo stimolo ricevuto dagli autori e assumono la responsabilità dei propri atti e delle proprie parole, recitano la parte di se stessi; probabilmente questo essere realtà in divenire, predisposta in anticipo ma pur sempre soggetta a margini di improvvisazione e di imprevedibilità, costituisce il suo carattere più rilevante
- In quali tipologie di programmi ritroviamo queste caratteristiche?

I GENERI E LA “REALTÀ TELEVISIVA”

- Creano la “realità televisiva” soprattutto i generi che costituiscono la maggioranza del tempo di trasmissione dei grandi canali generalisti: *reality show*, *talk show*, *game show*, eventi spettacolari televisivi in diretta
- Si tratta della parte più considerevole (per i maggiori canali forse il 70/80% del palinsesto) e più significativa in termini di contenuti e linea editoriale
- Tuttavia a ben vedere non vi è genere che vi sia estraneo: neppure il telegiornale, neppure la fiction, soprattutto nella lunga serialità:.. Ciascuno di questi generi affida infatti la sua mediazione comunicativa a personaggi reali (i conduttori dei TG, o gli attori serialmente impegnati a identificarsi con un personaggio) che interagiscono con i contenuti comunicati
- I generi che più resistono alla creazione della “realità televisiva” sono i documentari tradizionali, le inchieste giornalistiche classiche (filmate, senza studio), le rubriche a struttura chiusa, le antologie... non a caso, i generi che oggi sono considerati in crisi
- In ogni caso, i generi che creano realtà televisiva” sono costruiti secondo il modello dell’evento mediale

EVENTI MEDIALI “VERI” E “FALSI”

- Possiamo definire eventi mediali “veri” quelli che esistono storicamente in modo indipendente dalla TV, e “falsi” quelli che è la TV stessa a organizzare
- Tuttavia le due definizioni si prestano ad equivoci:
- anche gli eventi “veri” vivono la loro vita mediale, in tutto o in parte, attraverso il linguaggio della TV che modifica i loro significati e genera virtualità
- anche quelli “falsi” acquistano una verità storica autonoma, nelle vite dei personaggi reali che ne sono protagonisti: verità storica che non coincide con la pseudo-verità comunicata attraverso il linguaggio televisivo
- Dunque la sola discriminante certa tra le due tipologie di eventi è la coincidenza o meno tra organizzatori e struttura televisiva nella gestione globale dell’evento

EVOLUZIONE STORICA DEGLI EVENTI MEDIALI TELEVISIVI

- Come abbiamo visto, il concetto di evento mediale affidato alla televisione si è affermato fin dalle origini della televisione, quando il modello dominante era quello monocolore con un palinsesto con struttura a griglia, cioè legato a una chiara distinzione tra i programmi, i generi e i target di pubblico: sono infatti le immagini offerte in diretta, da subito, lo strumento vincente per fare della televisione il principale strumento degli eventi mediali
- Nella evoluzione del sistema televisivo, la progressiva trasformazione verso il palinsesto di flusso favorisce la sovrapposizione tra gli eventi mediali e l'effetto di creazione della realtà televisiva, anche in seguito al progressivo aumento del numero degli eventi "falsi" rispetto a quelli "veri"
- D'altra parte questo rapporto è massimo nei canali generalisti e minimo in quelli tematici, che fanno scarso o nullo uso della diretta

LA TELEVISIONE DI FLUSSO

- Il concetto di TV di flusso risale a Raymond Williams, 1979, ed è costruito sulla TV americana
- La TV di flusso, attiva 24 ore su 24, imita la vita reale e aspira ad accompagnare quella di ciascuno di noi
- La TV di flusso “spara” contenuti a getto continuo, contrappone e mescola i generi più diversi
- Possiamo dire che ciascun genere, ma anche ciascun programma concreto, definisca un proprio specifico livello di rapporto con la realtà (tendenzialmente massimo nell’informazione, minimo nella fiction)
- Tuttavia il rimescolamento dei generi che si realizza di continuo nel flusso, e il continuo ricorso al linguaggio della diretta all’interno dei diversi generi, produce una nuova percezione di realtà: la “realtà televisiva”, una pseudo-realtà disancorata dal principio di verità; e dunque l’effetto di creazione della “realtà televisiva” non è necessariamente correlato con il rapporto dei programmi con la realtà fattuale

GLI EVENTI MEDIALI E IL FLUSSO

- La televisione di flusso si può dire che non possa sopravvivere senza applicare il modello degli eventi mediali
- Lo fa gestendo al massimo delle sue potenzialità gli eventi “storici”, a cominciare da quelli sportivi
- Lo fa massimizzando le “serate evento”
- Lo fa articolando il palinsesto attraverso una serie di programmi seriali che usano il linguaggio della diretta e presentano personaggi, loro storie, loro performance di varia natura (quiz, reality, talk show; ma anche, come abbiamo visto, fiction seriale e telegiornali)

MODELLI DI CANALE E TELEVISIONE DI FLUSSO

- E' da notare che questa tipologia di incontro tra il flusso e gli eventi caratterizza i grandi canali generalisti
- E' un modello che richiede alti costi di produzione
- E' un modello che non riguarda i canali tematici "puri"
- E' un modello che presuppone un alto coinvolgimento emotivo del pubblico, ma che non richiede, anzi tende a scoraggiare, una autonoma capacità di selezione da parte del pubblico stesso
- Quindi è un modello che non aspira, se non marginalmente, a sviluppare interattività
- E' un modello adatto a creare leadership, suggestione, a imporre la presenza ingombrante dell'apparecchio televisivo al centro della casa, come "finestra sul mondo": ma è il mondo della "realtà televisiva"

TV DI FLUSSO, CANALI GENERALISTI E EVENTI: CARATTERI POLITICI

- Questo modello di canale televisivo si presta a svolgere ruoli politici
- Creando consenso, può svolgere un ruolo sostitutivo delle adunate di piazza, delle grandi manifestazioni che in passato svolgevano questo compito
- Offre spazi e visibilità alla politica, che si abitua progressivamente ad usare la TV come “teatrino” condiscendente e disponibile, in alternativa agli schemi regolati e garantisti delle aule parlamentari
- All’interno del flusso televisivo, opinioni e ruoli dei personaggi della politica si “umanizzano” e si mescolano con quelli dei personaggi dello spettacolo: nasce la cosiddetta “politica pop”

COME CONTRASTARE LA DERIVA POPULISTA

- L'autonomia e la professionalità, e in definitiva la qualità intrinseca, secondo il modello anglosassone, nella gestione dei grandi mezzi di comunicazione, e in particolare della televisione, è la prima garanzia contro questi pericoli
- Le polemiche italiane circa il “conflitto di interessi”, problema noto e regolato nelle grandi democrazie occidentali, fanno parte di questa problematica, non solo in termini di conflittualità nei poteri decisionali, ma anche per i conflitti di immagine nello svolgimento di funzioni sotto gli occhi del pubblico (politici, giornalisti, conduttori, personalità dello spettacolo, manager pubblici e privati, ...)
- L'esistenza legittima o meno, l'utilità o meno, di una o più televisioni pubbliche (o di “servizio pubblico”) come ulteriore garanzia in questo contesto, dipendono dai modelli e dalle tradizioni nazionali e soprattutto dalla capacità di garantire a queste missioni e strumenti adeguati, autonomia e professionalità

TV ED EVENTI DELLA STORIA: IL MODELLO – LA FESTIVITÀ

- Vediamo ora, seguendo il modello proposto da Dayan e Katz, quali siano i caratteri dell'incontro tra la televisione e gli eventi storici (le “grandi cerimonie mediali”) caratteri che peraltro sopravvivono, con i necessari adattamenti, negli eventi mediali che la TV ha imparato a produrre a proprio uso e consumo
- Le cerimonie mediali sono caratterizzate dalla *festività*: questo dato, che deriva da esperienze concrete nel caso degli eventi rilevanti per la vita di una nazione, può essere facilmente ritrovato anche ai nostri giorni sia nella modalità di consumo di certi eventi da parte del pubblico, sia nella modalità di gestione del palinsesto da parte dei canali televisivi: l'evento mediale esige di essere consumato in un contesto “festivo”, cioè libero da impegni lavorativi (come lo sono il *prime time* e in genere le serate televisive) , o nei quali il lavoro sia trasformato in gioco (ad esempio nei programmi di cucina): anche per questo la televisione è più adatta all'ambiente domestico che a quello lavorativo

BROADCASTER TELEVISIVI E CERIMONIE MEDIALI

- Le cerimonie mediali sono state definite “un nuovo genere narrativo”, capace di attrarre l’attenzione collettiva su storie generate dall’attualità: un genere evidentemente replicabile
- La capacità di rompere la routine e di modificare i palinsesti, che caratterizza le cerimonie televisive della storia, per il *broadcaster* creano valore e contemporaneamente perdite di introiti, perché arricchiscono l’immagine e la fidelizzazione del pubblico ma generano spese impreviste e mancata trasmissione di spot pubblicitari: in pratica costituiscono sia un rischio sia un possibile vantaggio competitivo
- Sono spesso occasioni di svolte tecnologiche, di campagne di investimento, di spiegamento di mezzi (si pensi al grande sport, ma anche alle competizioni elettorali)
- Nella maggior parte dei casi, ma non sempre, sono accuratamente pianificate
- Tutte le grandi reti hanno settori produttivi dedicati ai grandi eventi e a quelli sportivi

SPETTACOLO, CELEBRAZIONE, FESTA

- Abbiamo detti che le cerimonie medialì in televisione svolgono un ruolo di equivalenza funzionale rispetto alla esperienza diretta della partecipazione alla cerimonia
- Se collochiamo su una linea orizzontale, nell'ordine, i concetti di *spettacolo* (performance cui un pubblico assiste per gradimento generico) *celebrazione* (alla quale il pubblico assiste condividendone a fondo i valori, ma con un ruolo attivo limitato) e *festa* (nella quale non c'è piú pubblico, perché gli invitati si mescolano agli organizzatori e ne condividono le attività) possiamo dire che normalmente le telecronache dei grandi eventi medialì sono *celebrazioni* (dunque non semplici *spettacoli*) che tendono a coinvolgere il pubblico verso una esperienza di *festa*

ADESIONE E SUE CONSEGUENZE

- Questa tendenza alla festa presuppone una richiesta al pubblico di *fedeltà*, di *adesione*
- Poiché richiede adesione, male sopporta il distacco giornalistico
- Tende a rifiutare la distinzione tra ciò che è vero e ciò che è falso
- Di conseguenza potrebbe favorire la mistificazione e il proselitismo
- Poiché si tratta di eventi che coinvolgono le masse nell'esperienza comunicativa, essi acquistano una immagine democratica: il ruolo delle masse che aderiscono e si fidelizzano può apparire in contrapposizione con quello delle élite dominanti, ma può anche degenerare in fenomeni di “dittatura della maggioranza” a danno dei diritti civili
- Come abbiamo visto si tratta di eventi che esistono autonomamente nel mondo reale, ma che sono anche prodotti della televisione; di conseguenza, la loro gestione può favorire lo *show business* e accrescere l'interdipendenza tra lo *show business* e la politica

GLI SCRIPT DEGLI EVENTI MEDIALI

- Max Weber, nei *Saggi di sociologia*, 1946, introduce i principi di *autorità: razionalità, carisma, tradizione*
- Dayan e Katz, in *Media Events* (tit. it. *Le grandi cerimonie dei media*), 1992: in modo correlato parlano di *competizione, conquista, incoronazione* definendoli come script
- Ulteriori caratteri generali dei tre script:
- Si presentano in ordine logico tra loro
- ritualità: prevedono riti di ingresso e di uscita (i protagonisti entrano ed escono in uno “spazio sacro”); di iniziazione (si accede a un mondo che rappresenta un ideale)
- hanno conseguenze sociali (modificano la società)
- possono favorire sia la conflittualità sia i gesti di riconciliazione sociale
- Come si è detto, sono collegabili a diverse tipologie di eventi storici dei quali sono stati studiati gli effetti: per esempio i trionfi bellici e i cortei imperiali, le feste principesche rinascimentali (descritte ne *Il Principe* di Machiavelli) e anche i pellegrinaggi cristiani e di altre religioni

LE DIFFERENZE TRA GLI SCRIPT: LOGICA FONDAMENTALE E FREQUENZA

- La differenza principale, richiamata anche dalla terminologia (in particolare quella weberiana) riguarda la *logica fondamentale* che regola i tre script:
- la competizione si svolge secondo *regole razionali*, note e condivise sia tra i partecipanti sia tra il pubblico (riferimento primario al principio di *autorità*)
- la conquista *non conosce regole*, se non quelle imposte dal leader o eroe carismatico che è l'attore della operazione di conquista
- la incoronazione rispetta norme imposte dalla *tradizione*; può essere chiamata a ricostituire un sistema di regole condivise dopo una conquista
- ne consegue che la competizione è uno script frequente e facilmente attivabile; la conquista è rara e totalmente imprevedibile, ed è anche uno script che può concludersi con il fallimento dell'eroe; l'incoronazione avviene in modo irregolare e ha cause spesso esterne e incontrollabili
- questi caratteri si mantengono sia negli eventi mediali "veri" sia in quelli "falsi", quando sono voluti e parzialmente controllati da produttori e autori televisivi

LE DIFFERENZE TRA GLI SCRIPT: PERIODICITÀ E LUOGHI

- Dal punto di vista della periodicità, la competizione è prefissata, programmata in anticipo e quasi sempre ciclica; la conquista non è fissa e non presenta ripetizioni collegate; l'incoronazione non è fissa, ma è ricorrente
- Dal punto di vista dei luoghi in cui normalmente si svolgono, tutti e tre gli script preferiscono (o richiedono) luoghi pubblici, ma con caratteristiche differenti:
- la *competizione* richiede luoghi pubblici predeterminati all'interno del suo sistema regolatorio (stadi, piazze, studi televisivi)
- la *conquista* preferisce luoghi simbolici (soglie, frontiere, limiti, sia fisico-geografici sia valoriali o sociali)
- l'*incoronazione* privilegia i luoghi simbolici storico-istituzionali e religiosi

LE DIFFERENZE TRA GLI SCRIPT: DIALETTICA ANTAGONISTICA E RUOLO DEI PROTAGONISTI

- Anche la dialettica antagonista che garantisce agli script tensione e evoluzione drammatica si realizza secondo schemi differenti nei tre script:
- Nella *competizione* la dialettica antagonista è quella di uomo contro uomo, gruppo contro gruppo, squadra contro squadra, ad armi tendenzialmente pari; il protagonista è tenuto a giocare secondo le regole; se è il migliore vincerà, altrimenti gli verrà offerta l'occasione di una rivincita
- Nella *conquista* l'eroe carismatico combatte contro la natura, oppure le credenze, le norme prestabilite, i poteri oppressivi; tutto appare a lui contrario e la sua eventuale vittoria ha carattere di eccezionalità; la sua sconfitta può costare fallimento e oblio, ma potrebbe anche portare a una conquista morale (*post mortem?*) se non fattuale; gli viene riconosciuto il compito di riproporre un nuovo sistema di regole; quindi gli viene affidata la discontinuità sociale, e tramite suo l'umanità può spostare in avanti le proprie frontiere
- Nella *incoronazione* l'uomo reale e il suo ambiente sono contrapposti al rituale, al fiabesco, alla simbologia che sono tenuti a rappresentare; questi prendono il sopravvento sulla sua umanità, ed egli diviene il simbolo della continuità tra il vecchio e il nuovo

LE DIFFERENZE TRA GLI SCRIPT: RUOLO DEL GIORNALISTA/PRESENTATORE, RUOLO DEL PUBBLICO

- Negli eventi medialì “veri” il giornalista/commentatore, in quelli “falsi” il conduttore/presentatore, svolgono compiti molto simili
- Davanti allo script di competizione sono chiamati a esprimere equidistanza, distacco dalle parti. Se manca l’equidistanza manca anche la competizione; in questo caso la cerimonia mediale si trasforma in conquista o in incoronazione, entrambe soggette a possibile fallimento se la parte sostenuta dal presentatore soccombe. Il ruolo principale del pubblico è giudicare la competizione in tutti i suoi aspetti
- Davanti allo script di conquista il giornalista/presentatore è chiamato a elogiare l’eroe; il pubblico è testimone reverente, riconosce il carisma dell’eroe e gli da credito
- Davanti allo script di incoronazione il giornalista/presentatore è reverente, sacerdotale; il pubblico garantisce obbedienza e rispetto e rinnova il contratto sociale

LE DIFFERENZE TRA GLI SCRIPT: MESSAGGI, GESTIONE DEL CONFLITTO, ORIENTAMENTO TEMPORALE

- Ancora: la competizione trasmette il messaggio che le regole prevalgono su tutto; la conquista che le regole si possono cambiare; l'incoronazione che le regole tradizionali alla fine prevalgono. I tre diversi messaggi possono avere evidenti funzioni in ambito politico
- Per quanto riguarda l'orientamento della società (e dell'audience televisiva) verso il conflitto raccontato, nella competizione si trova la possibilità di inquadrare il conflitto, ridimensionarlo e umanizzarlo; nella conquista di superarlo identificandosi in una delle parti, quella vincente; nella incoronazione viene offerta la possibilità di sospendere il conflitto, riportandolo ai valori sociali fondamentali
- Infine, l'orientamento temporale della competizione è il presente; quello della conquista è il futuro; quello della incoronazione è il passato
- Tutte le differenze fino a qui descritte sono alla base delle differenti frequenze e della maggiore o minore facilità d'uso dei tre script anche negli eventi televisivi "falsi"

NEGOZIARE GLI EVENTI MEDIALI

- Gli eventi televisivi hanno tre partner logici: gli organizzatori, il *broadcaster* televisivo e il pubblico. Tra queste tre parti, e anche all'interno di esse, si instaura una attività negoziale, esplicita o implicita
- Per “organizzatori” si intende una varietà di soggetti, non necessariamente compatti, che possono presentare conflittualità interne anche sostanziali: soggetti istituzionali e/o politici (stati, governi, ...) soggetti economici (imprenditori di eventi, produttori/distributori di format televisivi, organizzazioni sportive, titolari di diritti, ...) persone fisiche (protagonisti, artisti, concorrenti o altri personaggi legati o no da rapporti contrattuali o di altra natura con i precedenti)
- A sua volta, il *broadcaster* televisivo può essere un soggetto unitario (produzione interna dell'evento) oppure affidarsi in tutto o in parte a un produttore o appaltatore esterno
- Queste dinamiche variabili e complesse fanno sì che anche quando l'organizzatore e il *broadcaster* televisivo nella sostanza coincidono (come abbiamo visto) in presenza di eventi prodotti ad uso e consumo esclusivo della TV, esistano comunque notevoli differenze/divergenze pratiche negli interessi delle diverse parti in causa; almeno quelli delle persone fisiche sono sempre autonomi rispetto a quelli delle persone giuridiche

I CONTENUTI DEL NEGOZIATO

- Il negoziato logicamente primario è quello tra organizzatori e *broadcaster*. Esso può avere o no contenuto economico; ha sempre un aspetto legato ai significati, ai valori, alla dimensione sociale dell'evento
- In particolare, è sempre presente nel negoziato (il più delle volte in modo implicito) la definizione primaria della tipologia di script nella quale debba essere collocato l'evento e la sua normativa (regolamento)
- Il negoziato non ha mai un momento conclusivo certo: continua a svolgersi, anche se in modo non necessariamente formale, durante lo svolgimento (in diretta) dell'evento e potrebbe continuare anche oltre la conclusione, per esempio se si rendono necessari adattamenti interpretativi o in presenza di conflitti non conclusi
- Altri contenuti tipici del negoziato sono i luoghi, i tempi, l'inserimento in palinsesto, le attività promozionali, le caratteristiche tecniche e professionali della ripresa televisiva, la scelta del commentatore, aspetti di natura estetica ...

ASPETTI PARTICOLARI DEL NEGOZIATO

- Ci sono casi in cui il negoziato assume aspetti particolarmente complessi (frequenti soprattutto per i grandi avvenimenti sportivi e politici):
- Quando organizzatori ufficiali e *broadcaster* si ripartiscono i compiti organizzativi, per esempio sugli aspetti logistici (anche con pluralità di *location*) o per la necessità di costruzioni o modifiche ambientali, o per esigenze di sicurezza
- Quando l'evento è un collage di eventi diversi, sia pure tematicamente legati, che provengono da soggetti diversi e che richiedono una gerarchizzazione
- Spesso la negoziazione si estende a una pluralità di soggetti, anche internazionali, e richiede numerose soluzioni personalizzate

IL RUOLO DEL PUBBLICO

- Terzo soggetto, comunque coinvolto nel negoziato implicito, è il pubblico: solo con la sua adesione si ottiene la conferma che l'azione che si svolge in diretta televisiva assume il carattere di evento mediale
- La sua adesione, come si è detto, deve assumere carattere cerimoniale/festivo. Non si esaurisce dunque solo negli aspetti quantitativi, ma richiede un coinvolgimento qualitativo: non c'è adesione senza condivisione di valori
- Possono esistere forme di adesione sostanzialmente prive di carattere generalistico: non è indispensabile l'adesione di un pubblico indifferenziato, basta quella di target specifici di pubblico dei quali si ottiene ampio coinvolgimento, come nelle cerimonie religiose, ma anche nei concerti rock o tra gli appassionati di uno sport specifico

LE PATOLOGIE DELLA NEGOZIAZIONE DEGLI EVENTI MEDIALI

- La complessità e la incerta durata del negoziato comportano la possibilità di un esito infausto del negoziato; esito infausto che può manifestarsi sia prima, sia durante, sia dopo l'evento in questione
- Parliamo di evento negato quando, per volontà dell'organizzatore, viene impedito al *broadcaster* di trasformare l'evento in evento televisivo (si preferiscono altri media o una dimensione non mediale: Grillo, Fiorello, riunioni politiche a porte chiuse, ...)
- Parliamo di evento rifiutato quando è il *broadcaster* a sottrarsi all'organizzazione, per motivi che possono essere sia economici sia valoriali (per esempio, contrarietà all'immagine della rete)
- Parliamo di evento mancato quando è il pubblico a disertare in modo significativo e misurabile la partecipazione all'evento, negandogli la necessaria adesione anche in termini valoriali
- Infine, siamo di fronte a un evento deviato quando durante il suo svolgimento si presentano accadimenti che ne snaturano il significato e ne modificano sostanzialmente lo script, il percorso narrativo, rispetto a quanto era stato programmato

LA REALIZZAZIONE DELL'EVENTO MEDIALE

- Il negoziato tra organizzatori e *broadcaster* determina le rispettive competenze nella fase di realizzazione
- In linea di logica generale, all'organizzatore competono le decisioni fondamentali di realizzazione del contenuto primario dell'evento (script, significati, valori, protagonisti, luoghi, ...); tuttavia tale contenuto deve transitare attraverso una mediazione linguistica (quella del linguaggio televisivo) che è competenza primaria del *broadcaster*
- Il linguaggio televisivo, a differenza di quello cinematografico, non si conclude nel singolo testo ma è il risultato complesso dell'incontro tra un linguaggio audiovisivo testuale (come quello cinematografico) e il flusso, la diretta televisiva, che lo contestualizza con la realtà fattuale e ne socializza il consumo in una dimensione tipicamente domestica; da qui la sua complessità e rilevanza

IL LINGUAGGIO DELL'EVENTO MEDIALE

- Dunque la prima attribuzione di valore all'evento viene dalla sua contestualizzazione, che inizia con la collocazione in palinsesto: la fascia oraria, la rilevanza del canale, l'energia e la qualità promozionale, la rilevanza delle alternative possibili sono sintomi significativi
- E' necessario che la televisione imponga all'evento il peso della sua presenza, del suo ruolo amplificatore, la sua performance di massa
- Alla fine del processo il linguaggio narrativo della televisione avrà il sopravvento sulla sostanza dei fatti originali dell'evento: la storia raccontata "deve" svolgersi secondo le regole (lo *stile*) che la TV impone
- Questa contrapposizione tra gli eventi reali e il loro racconto possiamo dire che finisca per coinvolgere i rapporti di potere tra le istituzioni (e quindi la politica) e il medium televisivo

STILE E CONTENUTI

- L'incontro tra lo stile del linguaggio televisivo e il contenuto originario dell'evento può avere esiti molto diversi
- Negli eventi della storia, come abbiamo visto, può essere conflittuale: il problema del potere facilmente prevale; l'organizzatore tende a preservare i significati e i valori originari, il *broadcaster* tende a spettacolarizzare
- Quando invece organizzazione e *broadcaster* sostanzialmente coincidono, come nel caso degli eventi prodotti a uso della TV, stile linguistico e contenuto dovrebbero più facilmente integrarsi: questo richiede però un livello di creatività che non sempre è possibile garantire; ne consegue una frequente e massiccia presenza di ripetitività che procede di pari passo sia nei contenuti sia nello stile

FIGURE PROFESSIONALI COINVOLTE NELLA REALIZZAZIONE DELL'EVENTO

- Nell'evento storico, al pari di quello prodotto dalla TV, il linguaggio televisivo come abbiamo visto prevale rispetto alla realtà dei fatti; questa cerca in vario modo di opporre resistenza
- Il *broadcaster* affida la comunicazione dell'evento al linguaggio televisivo, e si avvale nella diretta principalmente di due figure professionali: il *regista* e la *voce narrante*
- Il regista, anche quello specializzato nella diretta, è anch'egli un narratore: ha il compito di spettacolarizzare, di garantire ritmo, assenza di pause, sviluppo drammatico, coinvolgimento emotivo; di conseguenza è il vero padrone del linguaggio, il massimo responsabile della creazione della "realtà televisiva"
- La voce narrante, secondo il modello originale che riguarda gli eventi "veri", è un giornalista; a lui dunque spetterebbe il compito primario di preservare il legame della narrazione con la realtà dei fatti

I COMMENTATORI GIORNALISTI

- Molte forze entrano in campo per ostacolare il commentatore giornalista nel suo ruolo ideale di cronista distaccato e imparziale
- Il telecronista ha il compito primario di rendere razionali e espliciti i segni, i significati e le loro relazioni: di “dare voce ai simboli”
- Come abbiamo già visto, il ruolo si differenzia nei tre script fondamentali, ma solo quello di competizione favorisce l’equidistanza; quindi anche il cronista viene stimolato a schierarsi appena si configurano narrazioni di conquista o di incoronazione
- Il linguaggio della spettacolarizzazione inoltre propone la ricerca di una retorica epica che spinge il commento verso l’esagerazione, l’exasperazione dei conflitti, e una tensione interna, spesso avvertibile ma raramente realizzata, a passare dallo script di competizione a quello di conquista
- Possono anche intervenire motivazioni esterne (ideologie, linee editoriali, pregiudizi, ...) che favoriscono il distacco dalla cronaca

TECNICHE DI MANIPOLAZIONE GIORNALISTICA NELLA TELECRONACA DEGLI EVENTI

- Il più frequente metodo di manipolazione della telecronaca consiste nell'aumentare il numero delle voci commentanti, in modo da creare un contraddittorio
- Lo stesso risultato si può ottenere con l'inserimento di interviste, dibattiti da studio, collegamenti da luoghi diversi da quelli dell'evento
- Nei *talk show* di natura politica, nei quali il contenuto principale consiste nella competizione ideologica, un giornalista presentatore può favorire una delle parti senza farlo apparire, e così preservando lo script di competizione; se la sua scelta di parte si manifesta, potrebbe invece favorire un esito di conquista, qualche volta anche a favore della parte avversa

I COMMENTATORI PRESENTATORI

- Nella maggior parte dei programmi televisivi costruiti secondo il modello dell'evento in diretta, il commento viene affidato a un presentatore che non è più "voce fuori campo", ma protagonista interagente con gli altri personaggi
- In questo caso il *broadcaster*, invece di mimetizzare il proprio intervento di modifica della realtà dell'evento, affida al presentatore il compito di illustrare al pubblico le caratteristiche del format sulla cui immagine è costruito serialmente l'evento
- Si costruisce così una cornice narrativa integrata: il narratore e interprete del racconto si mescola ai protagonisti, ne guida e condiziona l'azione, e pur avendo assunto un ruolo di autore cerca di nascondersi confondendosi con gli interpreti e mascherandosi sotto l'imprevedibilità degli eventi, vera o presunta che sia
- La simpatia del presentatore lo umanizza e gli dà verosimiglianza; la sua comicità è efficace se tende ad applicarsi alla cronaca (satira)

LA REGIA DEGLI EVENTI

- Si è detto dei compiti di narratore del regista. Narrare in diretta significa servirsi di tutti i mezzi tecnici disponibili per riprodurre non quello che accade ma quello che vorremmo accadesse per garantire spettacolarità all'evento
- Naturalmente l'intervento sul linguaggio e la narrazione può essere realizzato offrendo livelli e tipi molto diversi di stili, retoriche, camuffamenti: collocazione e numero delle telecamere, tipo di fotografia, aggiunta di effetti luminosi e grafici, aggiunta di musiche e suoni, rilevanza degli effetti sonori, *ralenti*, scenografia, interazione con i luoghi delle riprese sono tra gli strumenti atti a intervenire sull'"effetto realtà" del racconto per immagini.
- Come il luogo degli eventi storici svolge un ruolo essenziale nei loro racconti televisivi, così i luoghi degli eventi serialmente prodotti sono chiamati a svolgere un compito essenziale di identificazione in un realtà alternativa, quella "che si vorrebbe che fosse" (la casa del *Grande fratello*, l'isola tropicale de *L'isola dei famosi*, l'arena di *X Factor*, ...)

GLI EFFETTI SOCIALI DEGLI EVENTI MEDIALI

- Alcuni eventi mediali annunciano il cambiamento nel mondo reale: sono *trasformativi*. La proposta di cambiamento attraverso la trasmissione televisiva cerimoniale scatena il cambiamento effettivo, attraverso l'adesione sociale
- Questo processo viene chiamato anche effetto sciamanico (Levi-Strauss) perché ricorda le analisi antropologiche sugli effetti terapeutici che le comunicazioni simboliche possono svolgere sulle tribù primitive
- Si distingue inoltre, tra le cerimonie trasformative che fanno riferimento a eventi precedenti, quelle riferite a fatti conclusi (commemorazioni) o non conclusi; queste ultime saranno facilmente ordinate a reagire all'evento e sollecitare un atto di contrasto

EFFETTI SOCIALI DELLE NOTIZIE

- Riferendoci agli effetti sociali degli eventi mediali pare necessario ampliare il concetto stesso di evento mediale: anche il racconto di un fatto di cronaca può assumere carattere cerimoniale, e contenendo in sé ogni riferimento all'evento massimizzare gli effetti trasformativi
- Il meccanismo che ne risulta è questo: un evento predisposto a coinvolgere emotivamente un largo pubblico viene narrato in diretta dalla TV generalista, la competizione buoni/cattivi viene spezzata e si trasforma in azione di conquista negativa che alimenta la paura collettiva; le istituzioni sono sollecitate a un intervento di contrasto il cui racconto diviene atto di incoronazione, di ristabilimento dell'equilibrio sociale

CERIMONIE MEDIALI E EVENTI

- Tuttavia il semplice racconto informativo (i servizi di telegiornale, sia pure ripetuti e convergenti nella interpretazione anche da parte di testate diverse) può avere effetto trasformativo debole, per insufficienza di natura cerimoniale
- Invece l'effetto si manifesta in massimo grado quando in mezzo tra l'evento antecedente, nel mondo reale, e l'evento altrettanto reale che è conseguenza della trasformazione, si incontra una vera e propria cerimonia a carattere istituzionale, che “incornicia simbolicamente” l'evento stesso, racchiudendolo al proprio interno
- Un esempio: Cecoslovacchia, 1989. Proteste popolari, manifestazione istituzionalizzata dalla TV, crollo del regime. La TV non causò la rivoluzione, ma incorniciò le azioni di protesta come gesti simbolici influenzando così il mondo reale successivo

LE RESTAURAZIONI

- Tra gli eventi trasformativi, si distingue ulteriormente tra quelli che hanno come effetto l'evoluzione di una realtà futura (la conquista di libertà, la ricerca di più avanzati diritti civili, ...) e che possiamo chiamare “di innovazione”, e quelli che mirano a ripristinare ordini precedenti: le restaurazioni
- La proposta innovativa tipicamente contiene in sé l'evento in modo integrale e si affida a uno script di conquista
- Spesso la proposta di restaurazione si affida, scherzosamente, alla satira: irridendo l'ordine esistente si auspica implicitamente il ritorno a un ordine precedente; a volte non un ordine realmente esistito, ma una fantastica “età dell'oro”

LA TRASFORMAZIONE CERIMONIALE

- Le cerimonie trasformative si realizzano in presenza di un conflitto latente, e ne propongono l'adempimento. L'annuncio della cerimonia amplifica le attese
- Le cerimonie trasformative attuano una riorganizzazione del tempo e dello spazio (della storia e della geografia), modificandone i contesti di riferimento, applicando nuovi paradigmi; attraversano una fase liminare nella quale si realizza una sospensione del tempo sociale ordinario
- Traggono dalla propria esibita consistenza, dal proprio autodichiararsi maggioritarie, una esaltazione del proprio ruolo democratico; meccanismo peraltro manipolabile da una parte dotata di sufficiente credibilità culturale, o che riesca a far credere di essere ingiustamente soggetta a una élite dominante
- In questo modo si rendono possibili soluzioni che in precedenza risultavano impraticabili

ESEMPI

- Sadat a Gerusalemme
- Il Papa in Polonia
- Il Watergate
- Il Sud Africa
- La Corea
- La Romania
- La Luna
- Eventi “prodotti”: i talk show “politici” e non, i quiz show, i reality...

CARATTERE NARRATIVO DI TUTTA LA “REALTÀ TELEVISIVA”

- Come abbiamo visto, non vi è distinzione totale tra informazione e fiction: entrambe contribuiscono a costruire la “realità televisiva”
- La loro continua vicinanza e sovrapposizione fanno sì che l’implicito “contratto veridizionale” (cioè il riconoscimento da parte dello spettatore della verità dei fatti raccontati: “l’ha detto la TV”) venga disturbato dalla confusione tra gli statuti dei programmi e dalla necessità di riadeguare continuamente i nostri schemi interpretativi
- La presenza di elementi fattuali (del mondo reale) e di elementi narrativi finzionali, come la drammatizzazione, la spettacolarizzazione, la correzione temporale (che comporta l’abbandono o l’occultamento del linguaggio della diretta), l’effetto alone (cioè l’estendersi dei caratteri di un segmento narrativo a quelli vicini) varia, in termini quantitativi, nei diversi generi della televisione contemporanea
- Si parla a questo proposito di *faction* come termine intermedio tra *factual* e *fiction*
- Peraltro secondo molti è la *fiction* a conservare il massimo potere modellizzante, a proporsi come immagine di realtà, canone di come dovrebbe essere il mondo
- La televisione causa una variante antropologica: incrementa il tempo trascorso in rapporto con la comunicazione, crea un mondo parallelo, virtualizza la realtà rendendola manipolabile

LA TELEVISIONE SECONDO LA POETICA

- Dice Aristotele: la poesia è mimesi, imitazione della realtà; è anche poiesis, produzione di qualcosa di nuovo. In questo “fare” sta l’imitazione della realtà e la creazione della “realtà televisiva”
- Il mondo creato dalla TV, nota Giuseppe Feyles in *La televisione secondo Aristotele*, imita la realtà in due modi, attraverso tutto quello che è stato prodotto, ripreso e trasmesso, e attraverso tutto quello che ancora non è stato ripreso e trasmesso ma potrebbe, dovrebbe esserlo da un momento all’altro e che quindi è atteso, annunciato
- Da qui il concetto di virtualità (il significato medievale del termine è infatti l’intelletto di Dio, la forza creatrice)
- Se per Aristotele l’arte è imitativa, per Platone la realtà sta nelle idee perfette e incorruttibili; per questo possiamo dire che la televisione “sarebbe piaciuta” a Aristotele e ad essa possiamo applicare le sue analisi (forse Platone l’avrebbe rinchiusa nell’ultimo buco della sua famosa caverna). Questa contrapposizione perdura nella cultura contemporanea

LA VEROSIMIGLIANZA

- Per Aristotele, che ha in mente il teatro della Grecia classica, la tragedia come la commedia, l'arte è dunque verosimile; viene generata da un flusso (come quello della TV) che lega quello che è accaduto a quello che deve ancora accadere
- La verosimiglianza non deriva solo dalla mimesi, dalla imitazione della realtà, ma anche (o forse ancor più) dalla coerenza interna, cioè dalla mancanza di passaggi che siano incoerenti con i precedenti, oppure nulla aggiungano al racconto
- La verosimiglianza deve rispettare il carattere dei personaggi, la coerenza narrativa del loro comportamento
- Tutte le ricerche e gli studi contemporanei sull'arte della scrittura televisiva e cinematografica partono da questi presupposti aristotelici

VEROSIMIGLIANZA E CREDIBILITÀ

- E' verosimile è tutto ciò che è credibile: anche l'impossibile e l'irrazionale possono essere credibili se vengono narrati in modo plausibile (fantascienza, fantasy)
- Si tratta di trascinare lo spettatore "fuori dal suo mondo", di fargli perdere le coordinate ordinarie della sua realtà
- L'ovvietà è assai meno verosimile di una fantasia sfrenata e coerente?
- Le tecniche retoriche sono essenziali, nei diversi linguaggi e nei diversi generi narrativi, per rendere verosimile, coerente, credibile il percorso del racconto
- Il concetto di credibilità presuppone una adesione, un riconoscimento da parte dello spettatore/destinatario; questo riconoscimento presenta una frequenza variabile, legata alle culture, ai target di pubblico, alla sua dimestichezza con le forme linguistiche; la frequenza del riconoscimento, lo abbiamo visto, può essere interpretata sia come strumento di democrazia sia come dittatura della maggioranza
- Un certo grado di riferimento alla realtà resta necessario al riconoscimento della verosimiglianza, ma questo riconoscimento non dipende dalla costanza e dalla immediatezza del riferimento alla realtà bensì dalla fattura e dalle caratteristiche interne della narrazione

LO STORICO E IL POETA

- Lo storico (come il giornalista) racconta il particolare, ciò che è realmente accaduto, il fatto; il poeta (come l'autore) racconta l'universale, ciò che dovrebbe accadere, la fiction
- Ma in entrambi i casi giudichiamo secondo la verosimiglianza e la necessità interna del racconto
- E' più veritiero raccontare i dettagli del mondo esterno (la storia, la cronaca) oppure i significati universali dell'esperienza (la poesia, le vicende dei personaggi della fiction)?
- Questa ambiguità di fondo di ogni forma di cronaca, di ogni forma di narrativa si incontra con il flusso televisivo. Da qui, lo ripetiamo, nasce la "realtà televisiva", e la sua capacità di coinvolgere lo spettatore in una esperienza alternativa alla vita reale

LA VEROSIMIGLIANZA NEL RACCONTO DELLA CRONACA

- Se applichiamo questi concetti al racconto della realtà, della cronaca giornalistica, possiamo ricavare alcune inattese conclusioni
- Anche nella cronaca e nel TG si manifesta la tensione a portare in scena il “dietro le quinte”, di mobilitare le emozioni del pubblico per farlo riflettere sul presente, ma trasferendo questi pensieri verso una storia immaginaria; si propone un ponte tra la presunta oggettività dei fatti e i diversi modi soggettivi di viverli
- Il racconto dei fatti reali può essere noioso, va sceneggiato. Questo vale per ogni racconto giornalistico, ma la televisione a volte va oltre. Le telecronache sportive vanno spettacolarizzate, le cronache di *Un giorno in pretura* vanno selezionate e montate, lo scontro politico va drammatizzato. Ne deriva un genere, quello della TV verità, che potremmo definire come quello della TV che mostra se stessa mentre imita la realtà
- La simulazione, la costruzione narrativa, la presenza di autori registi e commentatori oltre che cronisti, fanno sì che nella cronaca televisiva sia assente la trasparenza: non si descrive mai il vero ma la sua ricostruzione, ciò che gli assomiglia
- Come nel racconto di fiction l'autore tende a imitare i modelli precedenti e a limitare la propria creatività, così nel racconto di cronaca anche il giornalista segue schemi predefiniti, cerca di evitare l'improvvisazione, si sottomette alla serialità

L'AUTORE TELEVISIVO

- L'autore televisivo in genere scrive poco, qualcuno non scrive mai. Raramente scrive dialoghi o battute (se si escludono gli sceneggiatori della fiction)
- Il suo compito è preparare scalette, inventare trame, dare ritmo agli eventi
- Soprattutto è chiamato a selezionare personaggi (fare casting televisivo, diverso da quello cinematografico: non occorre saper recitare). E di conseguenza maneggia vite e sentimenti
- Crea modalità linguistiche, le sottopone al collaudo della serialità, genera o adatta il format
- Interviene durante la diretta (o la registrazione della pseudo diretta) a correggere tempi, sfruttare imprevisti, rimediare a errori

IL PRODOTTO TELEVISIVO - 1

- Il prodotto televisivo è collettivo. Mentre nel cinema la tradizione del prodotto di qualità affida al regista la paternità principale, in televisione prevale l'autore
- Ma l'attività di autore ha molteplici aspetti e specializzazioni, e in un programma vengono coinvolti numerosi autori (casting, training dei personaggi, scaletta, giochi, preparazione inserti, ...)
- L'autore prevale sul regista perché nella diretta il regista svolge un ruolo prevalentemente tecnico (tecnico-creativo) mentre gli autori decidono sulla scaletta e il suo adattamento
- Spesso anche al regista viene riconosciuto un ruolo di autore

IL PRODOTTO TELEVISIVO - 2

- Altri apporti creativi rilevanti riguardano la scenografia, gli elementi luminosi, l'illuminazione, la fotografia, la ripresa e la diffusione sonora
- Spesso intorno a programmi, a gruppi di programmi, o a aziende specializzate nella produzione di format si formano vere e proprie “scuole”, botteghe artigiane, specializzazioni, “filosofie di vita” (la “vita” della “realtà televisiva”, beninteso)
- E' essenziale che l'autore conosca cultura, sensibilità, passioni del suo pubblico, che spesso non sono di qualità “alta” (può dividerle, non distinguendosi da esse, sfruttandole cinicamente; oppure usarle per elevare la qualità del pubblico)

AUTORI E PRESENTATORI

- Anche i presentatori spesso vedono riconosciuto un ruolo di autore: principalmente, ma non solo, autori di se stessi, del proprio ruolo, del proprio comportamento
- La loro visibilità incrementa la loro autonomia, la loro indipendenza dagli autori
- A differenza dell'attore, il presentatore guarda in camera, fissa l'obbiettivo. Dialoga direttamente con gli spettatori. Rappresenta gli autori, il canale, l'emittente, e con loro si identifica; la sua credibilità è la loro credibilità
- A differenza dei suoi personaggi, il conduttore televisivo non è tenuto a trasformarsi: anzi in genere deve essere sempre uguale a se stesso
- La "realtà televisiva" può così apparire ancorata alla realtà quasi immobile della sua vita davanti alle telecamere

PROGRAMMI E FLUSSO

- I racconti della televisione sono frammentari, spesso si misurano sull'intervallo tra due break pubblicitari; questi possono costituire una opportunità narrativa
- I break pubblicitari vengono accompagnati peraltro da un meccanismo di entrata/uscita, di autopromozione permanente di ciò che deve venire
- Il montaggio è tutto interno al racconto
- La tendenza a debordare temporalmente che è propria di molti programmi televisivi è orientata a ricostruire l'unità aristotelica di luogo, tempo e azione (Grande Fratello).
- Questa unità è testimoniata dalla intenzionalità unitaria del programma, e rafforzata dal marchio, dalla scenografia, dallo studio; il tempo pur parcellizzato viene espanso, stirato attraverso la permanenza e la ripetizione seriale

PROGRAMMI E PERSONAGGI

- Il percorso narrativo all'interno dei programmi è costruito in funzione dei personaggi
- Ogni storia deve avere un inizio (che non presupponga altro in precedenza) uno svolgimento e una conclusione
- Si procede frequentemente in modo sussultorio: trasformazioni repentine sono intervallate da lunghe sospensioni, spesso dedicate alla maturazione delle decisioni del personaggio
- A volte le storie raccontate sono ridotte a un solo momento di vita, sentimentalmente coinvolgente
- La conclusione della storia non esclude la sua continuazione: i programmi televisivi “non finiscono mai”
- Anche i personaggi televisivi aspirano ad essere riconsegnati a nuove storie, a nuovi programmi

LA TRASFORMAZIONE DEI PERSONAGGI

- Ogni personaggio nel corso della narrazione segue un percorso, compie azioni, realizza un viaggio attraverso un mondo che non è il suo mondo quotidiano
- Questo viaggio è segnato da snodi, da peripezie, da rivolgimenti (fortuna/sfortuna) e dalla possibilità di uscirne (scioglimento)
- Anche lo scioglimento, ricorda Aristotele, deve avvenire per coerenza narrativa interna e non per interventi esterni (*deus ex machina*)
- Un tipo particolare di scioglimento è il riconoscimento (*C'è posta per te, Carramba che sorpresa, ma anche Chi l'ha visto?*)
- Partendo dalla loro individualità, i personaggi devono fornire un esempio che tenda a proporsi come universale (per quel target)
- Caso limite di trasformazione è la catastrofe (*Vermicino, Torri gemelle, Terremoti...*)

LA GESTIONE DEL CONFLITTO

- Il conflitto è presente all'interno di ciascuna narrazione. Gestire il conflitto significa spesso cominciare radicalizzando i contrasti, proponendoli ciascuno come unilateralità opposte, e proseguire proponendone una soluzione
- Se viene trovata una soluzione, le individualità che hanno rappresentato “gli opposti estremismi” dovrebbero essere condannate a scomparire
- Tipica della “tragedia” è la mancata soluzione dei conflitti: forse per questo la continua proposizione di conflitti irrisolti, tipica della televisione contemporanea, causa un diffuso senso di paura
- Il conflitto privato, familiare, esalta l'emozione e il ricordo
- La mancata conoscenza da parte dei personaggi (non del pubblico) di qualche elemento essenziale amplifica la portata delle loro azioni (*candid camera*)

TELEVISIONE E TEATRO GRECO

- E' curioso notare le somiglianze esistenti tra il ruolo sociale della rappresentazione teatrale ai tempi di Aristotele e quello della televisione contemporanea
- Entrambe nascono e si sviluppano sotto il controllo pubblico
- Entrambe si svolgono secondo una pianificazione stagionale, seguendo uno schema che si può definire liturgico
- Il pubblico in studio svolge le stesse funzioni del coro e per questo è sempre più chiamato a interagire con il programma
- Ma ci sono anche differenze rilevanti, soprattutto per quanto riguarda la rarefazione o l'assenza di alcuni temi: la morte (anche quando se ne parla se ne cercano cause esterne) la religione (presente come accessorio, raramente nella sostanza) la tragedia (che richiede la presenza di azioni e personaggi nobili)

TELEVISIONE E VEROSIMIGLIANZA

- La “realtà televisiva”, nel suo insieme, è caratterizzato come abbiamo visto dal principio di verosimiglianza
- La dimensione, la continuità, la forza propulsiva che vengono applicate alla imitazione della realtà da parte della televisione portano a un capovolgimento: sembra infine che sia la realtà a imitare la televisione, e non viceversa: la realtà imita la propria copia
- Il mondo della TV esce dalla sua cornice e cerca di sostituirsi al mondo che vuole rappresentare
- Il mondo della TV diventa più reale della vita vissuta: si “vive televisivamente”

EFFETTI SOCIALI DEL “VIVERE TELEVISIVO”

- Il “pensiero debole” prevale su quello scientifico, il sillogismo retorico sul sillogismo scientifico
- Il criterio di verosimiglianza propugnato dalla televisione introduce progressivamente un meccanismo di approssimazione del principio di realtà
- La stessa verosimiglianza perde progressivamente la sua universalità, quella che si manteneva in un sistema televisivo monocanale; all'accordo della maggioranza si sostituisce l'accordo dei target, ciascuno dei quali potenzialmente genera un criterio di verosimiglianza convenzionale e depotenziato
- Sul piano etico, secondo una visione pessimista, prevalgono l'emotivismo, la moltiplicazione e la frantumazione del sistema morale, la prevalenza del sentimento, dell'istinto, del senso di appartenenza a segmenti separati della società

LA TELEVISIONE SI SOSTITUISCE ALL'ESPERIENZA?

- Il valore dell'esperienza reale entra in crisi: si conosce, si viaggia, si incontra attraverso la televisione. Il flusso della conoscenza si inaridisce
- La televisione permette un aumento esponenziale del flusso delle informazioni, ma permette di fare a meno della esperienza concreta
- Il mondo viene percepito come una polverizzazione di piccole storie, di segmenti di rappresentazione di vita verosimile, che si incontrano disordinatamente tra loro e con la esperienza del pubblico
- Questo aggregato casuale diviene la percezione del mondo del cittadino medio teleutente

TESTI PER L'ESAME

- Andrea Melodia, *Dispense del corso* (slides in formato pdf) liberamente scaricabili da www.andreamelodia.it
- Andrea Melodia, *Teorie e tecniche del linguaggio radiotelevisivo*, in formato pdf. Primo e secondo semestre. Il testo è scaricabile liberamente.
- Daniel Dayan, Elihu Katz, *Le grandi cerimonie dei media. La storia in diretta*, Baskerville, Bologna 1993
- Giuseppe Feyles, *La televisione secondo Aristotele*, Editori Riuniti, Roma 2003
- Leggi anche (consigliato): Giampietro Mazzoleni, Anna Sfardini, *Politica pop. Da "Porta a porta" a "L'isola dei famosi"*, Il Mulino