



# Tecniche del linguaggio radiotelevisivo

Andrea Melodia

Edizione provvisoria, senza note, del 5 maggio 2009

# 1 – Alle origini dell'evento mediale

1. Prendiamo come esempio uno spettacolo famoso che esisteva già prima del suo successo televisivo: il Festival di Sanremo. Pensiamo a come poteva essere la trasmissione in una televisione con il palinsesto a griglia (possiamo anche chiamarla una televisione “di programmi”). Nel 1955, primo anno di presenza delle telecamere al Festival, non veniva trasmessa nemmeno l'intera serata; lo stesso l'anno dopo, quando il Festival andò in onda alla fine di *Lascia o raddoppia?* Dunque un programma-evento di grande successo seguito da un altro evento, anch'esso in diretta, che all'epoca sembrava più adatto alla radio che alla tv.

## 2 – Il modello di comunicazione TV

1. Cosa non è cambiato e cosa è cambiato da allora ad oggi? Il Festival di oggi è “più evento” di quello di ieri?
  - a) Il Festival, in ogni caso, è nato grazie alla presenza della radio (presenza anche organizzativa)
  - b) Da sempre, in diretta
  - c) Da sempre, è presente una competizione
  - d) Profondamente diverso, l’impatto sociale
  - e) Profondamente diverso, l’impatto sul palinsesto
  - f) Nella sostanza, lo schema di base è invariato; le differenze sono quantitative. Nella sostanza il Festival di ieri era evento quanto quello di oggi

# 3 – Il concetto di evento mediale

1. In realtà, l'idea originaria di evento mediale deriva dalla veridicità dell'evento nella storia, e dalla capacità della televisione o di un altro medium, incontrando l'evento, di dargli risonanza e notorietà
2. 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 (o ne modifica) significati e valori
3. Il mezzo di comunicazione si avvale di un proprio specifico linguaggio; la sua specifica retorica è lo strumento attraverso cui si realizza il processo di amplificazione dell'evento (spettacolarizzazione)
4. La spettacolarizzazione dell'evento cui la televisione ci ha abituati peraltro non è una novità: nella storia abbiamo avuto trionfi bellici, grandi cerimonie religiose, spettacoli teatrali e circensi...

## 4 – La veridicità nella realtà televisiva

1. Nel Festival di Sanremo i oggi cosa è vero e cosa è falso? Potremmo dire senza smentita sia che tutto è vero, sia che tutto è falso
2. E' "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
3. 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 (Nilla Pizzi, vincitrice della prima e della seconda edizione e non della terza, si rifiutò di partecipare alla quarta proprio quando il Festival stava prendendo il volo) e quindi proposto come emblema e modello della vita contemporanea

## 5 – La veridicità del Festival

Sanremo è entrambe le cose:

1. 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
2. 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
3. In quali tipologie di programmi ritroviamo queste caratteristiche?

## 6 – I generi e la “realtà televisiva”

1. Creano la “realtà televisiva” soprattutto i generi che costituiscono la maggioranza del tempo di trasmissione dei grandi canali generalisti: reality show, talk show, eventi spettacolari televisivi in diretta
2. Si tratta della parte più considerevole (per i maggiori canali forse l'80% del palinsesto) e di quella più significativa in termini di contenuti e linea editoriale
3. Tuttavia a ben vedere non vi è genere che vi sia estraneo: neppure il telegiornale, neppure la fiction, né tanto meno le dirette degli eventi storici: ciascuno di questi generi affida la sua mediazione comunicativa a personaggi reali che interagiscono con i contenuti comunicati
4. I generi che in qualche modo sembrano opporsi alla creazione della “realtà televisiva” sono i documentari tradizionali, le inchieste giornalistiche classiche (filmate, senza studio), le rubriche a struttura chiusa, le antologie...

## 7 – Ancora sugli eventi mediali

1. Abbiamo visto che eventi mediali sono, nel significato primario, quegli eventi storici che dalla comunicazione dei media contemporanei acquistano diffusione, notorietà ed effetti sociali
2. La televisione, storicamente, è il medium che ha massimizzato la propria efficienza nella costruzione degli eventi mediali
3. Conseguentemente, la televisione ha “imparato” a gestire gli eventi storici, si è accorta che le erano utili, 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



## 8 – Televisione e eventi mediali

1. In senso proprio, sono eventi mediali quelli che la televisione trasmette in diretta, come “telecronaca”: quindi non sono eventi mediali quelli 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
2. 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 dà origine agli eventi mediali

## 9 – Eventi mediali e pubblico

1. Questo rapporto privilegiato tra televisione, pubblico e eventi si è storicamente manifestato nell'ascesa e nel consolidamento della cosiddetta televisione generalista, fatta di uno (modello monopolistico) o di pochi canali
2. Questo modello è oggi in profonda trasformazione ma non appare superato
3. 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

## 10 – Gli eventi mediali delle origini

1. 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
2. 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*
3. 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

## 11 – Eventi mediali “veri” e “falsi”

1. Potremmo definire eventi mediali “veri” quelli che esistono storicamente in modo indipendente dalla TV, e “falsi” quelli che è la TV stessa a organizzare
2. 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 li trasforma profondamente; anche quelli “falsi” acquistano una veridicità storica autonoma, che non coincide con la pseudo-verità comunicata attraverso il linguaggio televisivo
3. 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

## 12 – La televisione di flusso

1. Il concetto di TV di flusso risale a Raymond Williams, 1979, ed è costruito sulla TV americana
2. La TV di flusso, attiva 24 ore su 24, imita la vita reale e aspira ad accompagnare quella di ciascuno di noi
3. La TV di flusso spara contenuti a getto continuo, contrappone e mescola i generi più diversi
4. 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)
5. Il rimescolamento dei generi che si realizza di continuo nel flusso produce una nuova percezione di realtà: la "realtà televisiva", una pseudo-realtà disancorata dal principio di verità

# 13 – Gli eventi mediali e il flusso

1. La televisione di flusso si può dire non possa sopravvivere senza applicare il modello degli eventi mediali
2. Lo fa gestendo al massimo delle sue potenzialità gli eventi “storici”, a cominciare da quelli sportivi
3. Lo fa massimizzando le “serate evento”
4. 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...)

# 14 – Modelli di canale e televisione di flusso

1. E' da notare che questa tipologia di incontro tra il flusso e gli eventi caratterizza i grandi canali generalisti
2. E' un modello che richiede altissimi costi di produzione
3. E' un modello che non riguarda affatto i canali tematici "puri"
4. 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
5. Quindi è un modello che non aspira, se non marginalmente, a sviluppare interattività
6. E' un modello adatto a creare leadership, suggestione, a imporre la presenza ingombrante dell'apparecchio televisivo al centro della casa

# 15 – Tv di flusso, canali generalisti e eventi: caratteri politici

1. Questo modello di canale televisivo si presta a svolgere ruoli politici
2. Creando consenso, può svolgere un ruolo sostitutivo delle adunate di piazza, delle grandi manifestazioni che in passato svolgevano questo compito
3. 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
4. All’interno del flusso televisivo, opinioni e ruoli dei personaggi della politica si “umanizzano” e si mescolano con quelli dei personaggi dello spettacolo



# 16 – Televisione “tra cielo e terra”

1. La capacità di assorbimento e normalizzazione della comunicazione istituzionale insieme a quella di strada, di rimescolamento e di uniformità imposta alle opinioni alte e a quelle basse, attribuiscono alla televisione un alone di “democrazia”
2. Lo scontro delle opinioni giocato come effetto spettacolare anziché valorizzare la loro varietà, pluralità e ricchezza ne svilisce il senso, favorisce la creazione di una opinione pubblica mediana e mediocre, stimola pericolosamente l’estremizzazione delle intelligenze
3. Così la TV non è più un grande mezzo di comunicazione popolare attento ai bisogni sociali: può divenire, applicando una intuizione degli gnostici, un *demiurgo*, una divinità intermedia responsabile dell’ordine, e soprattutto del disordine, di tutto ciò che la divinità superiore ha creato

# 17 – Come contrastare la deriva populista

1. L'autonomia e la professionalità, secondo il modello anglosassone, nella gestione dei grandi mezzi di comunicazione, e in particolare della televisione, è la prima garanzia contro questi pericoli
2. Le polemiche italiane circa il “conflitto di interessi”, problema noto e regolato nelle grandi democrazie occidentali, fanno parte di questa problematica
3. L'esistenza 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

# 18 – TV ed eventi della storia: il modello – La festività

1. 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
2. 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, o nei quali il lavoro sia trasformato in gioco (ad esempio nei programmi di cucina)

# 19 – Cerimonie televisive con carattere di festività

1. Sono state definite “un nuovo genere narrativo”, capace di attrarre l’attenzione collettiva su storie generate dall’attualità: un genere evidentemente replicabile
2. La capacità di rompere la routine e di modificare i palinsesti che caratterizzano le cerimonie televisive della storia creano ricchezza e perdite di introiti, immagine e fidelizzazione e spese impreviste: in pratica costituiscono sia un rischio sia un possibile vantaggio competitivo
3. Sono spesso occasioni di svolte tecnologiche, di campagne di investimento, di spiegamento di mezzi
4. Nella maggior parte dei casi, ma non sempre, sono accuratamente pianificate

## 20 – Spettacolo, celebrazione, festa

1. Svolgono un ruolo di equivalenza funzionale rispetto alla esperienza diretta della partecipazione alla cerimonia
2. 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 più pubblico, perché gli invitati si mescolano agli organizzatori e ne condividono le attività) possiamo dire che normalmente le telecronache dei grandi eventi mediali sono *celebrazioni* che tendono a coinvolgere il pubblico verso una esperienza di *festa*

# 21 – Adesione e sue conseguenze

1. Questa tendenza alla festa presuppone una richiesta al pubblico di *fedeltà*, di *adesione*
2. Poiché richiede adesione ,non sopporta il distacco giornalistico
3. Tende a rifiutare la distinzione tra ciò che è vero e ciò che è falso
4. Di conseguenza potrebbe favorire la mistificazione e il proselitismo
5. Il loro carattere di massa tuttavia assegna loro una immagine democratica: il ruolo delle masse che aderiscono e si fidelizzano entra in contrapposizione con quello delle élite dominanti
6. 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 alimentare rapporti tra lo *show business* e la politica

## 22 – Gli script degli eventi mediali

1. **Max Weber, Saggi di sociologia, 1946; i principi di *autorità*: razionalità, carisma, tradizione**
2. **Dayan e Katz, Media Events, 1992: competizione, conquista, incoronazione**
3. Ulteriori caratteri generali dei tre script:
  - a) ordine logico tra loro
  - b) ritualità: riti di ingresso e di uscita (i protagonisti entrano ed escono in uno “spazio sacro”); iniziazione (si accede a un mondo che rappresenta un ideale)
  - c) hanno conseguenze sociali (modificano la società)
  - d) possono favorire sia la conflittualità sia i gesti di riconciliazione sociale (leader ospite e leader ospitante)
  - e) sono collegabili a diverse tipologie di eventi storici dei quali sono stati studiati gli effetti: per esempio i trionfi imperiali e i giochi circensi, le feste principesche rinascimentali (*Il Principe* di Machiavelli) i pellegrinaggi cristiani e di altre religioni

## 23 – Le differenze tra gli script: logica fondamentale e frequenza

1. La differenza principale, richiamata anche dalla terminologia (i particolare quella weberiana) riguarda la **logica fondamentale** che regola i tre script:
  - a) la **competizione** si svolge secondo regole razionali, note e condivise sia tra i partecipanti sia tra il pubblico (riferimento primario al principio di *autorità*)
  - b) la **conquista** non conosce regole, se non quelle imposte dal leader o eroe carismatico che è l'attore della operazione di conquista
  - c) la **incoronazione** rispetta norme imposte dalla tradizione; può essere chiamata a ricostituire un sistema di regole condivise dopo una conquista
2. ne consegue che la competizione è uno script **frequente** e facilmente attivabile; la conquista è rara e **totalmente imprevedibile**; l'incoronazione avviene in modo **irregolare** e ha cause spesso esterne e incontrollabili



# 24 – Le differenze tra gli script: periodicità e luoghi

1. 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
2. Dal punto di vista dei **luoghi** in cui normalmente si svolgono, tutti e tre gli script preferiscono (richiedono) luoghi pubblici, ma con caratteristiche differenti:
  - a) la **competizione** richiede luoghi pubblici predeterminati all'interno del suo sistema regolatorio (stadi, piazze, studi televisivi)
  - b) la **conquista** preferisce luoghi simbolici (soglie, frontiere, limiti, sia fisico-geografici sia valoriali o sociali)
  - c) l'**incoronazione** privilegia i luoghi simbolici storico-istituzionali e religiosi

# 25 – Le differenze tra gli script: dialettica antagonistica

1. Anche la **dialettica antagonistica** che garantisce agli script tensione e evoluzione drammatica si realizza secondo schemi differenti nei tre script:
  - a) Nella **competizione** la dialettica antagonistica è quella di uomo contro uomo, gruppo contro gruppo, squadra contro squadra, ad armi tendenzialmente pari
  - b) 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 se non fattuale
  - c) Nella **incoronazione** l'uomo reale e il suo ambiente di riferimento sono contrapposti al rituale, al fiabesco, alla simbologia che sono costretti a rappresentare e che prendono il sopravvento sulla loro umanità

## 26 – Le differenze tra gli script: ruoli dei protagonisti

1. Altra differenza possiamo scorgerla nei diversi **ruoli affidati ai protagonisti** dalle tre tipologie di script :
  - a) Nella **competizione** il protagonista è tenuto a giocare secondo le regole; se è il migliore vincerà, altrimenti gli verrà offerta un'altra occasione
  - b) Nella **conquista** all'eroe 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
  - c) Nella **incoronazione** le regole tradizionali incontrano la realtà fisica dell'uomo, che diviene il simbolo della continuità tra il vecchio e il nuovo

## 27 – Le differenze tra gli script: ruolo del presentatore, ruolo del pubblico TV

1. Nella **competizione** il **presentatore TV** è chiamato ad 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 fallimento se la parte prescelta dal presentatore soccombe, **Ruolo del pubblico** è giudicare la competizione in tutti i suoi aspetti
2. Nella **conquista** il **presentatore TV** è chiamato a elogiare l'eroe; il **pubblico** è testimone reverente, riconosce il carisma dell'eroe e gli da credito
3. **Nell'incoronazione** il **presentatore** è reverente, sacerdotale; il **pubblico** garantisce obbedienza e rispetto e rinnova il contratto sociale

## 28 – Le differenze tra gli script: messaggi, gestione del conflitto, orientamento temporale

1. 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. Sono evidenti le implicazioni “politiche” dei tre diversi messaggi-
2. Per quanto riguarda l'**orientamento della società (dell'audience televisiva) verso il conflitto** raccontato, nella **competizione** essa trova la possibilità di inquadrare il conflitto, ridimensionarlo e umanizzarlo; nella **conquista** è chiamata a superarlo identificandosi in una delle parti, quella vincente; nella **incoronazione** viene offerta la possibilità di sospendere il conflitto, riportandolo ai valori sociali fondamentali
3. Infine, l'**orientamento temporale** della **competizione** è il presente; quello della **conquista** è il futuro; quello della **incoronazione** è il passato

## 29 – Negoziare gli eventi mediali

1. Gli eventi televisivi hanno tre partner: gli **organizzatori**, il ***broadcaster*** televisivo e il **pubblico**
2. Per “organizzatori” si intendono 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)
3. 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
4. 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

## 30 – I contenuti del negoziato

1. Il negoziato principale è quello tra organizzatori e *broadcaster*. Esso può essere esplicito o implicito; avere o no contenuto economico; ha sempre però un aspetto legato ai significati, ai valori, alla dimensione sociale dell'evento
2. 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)
3. 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
4. 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 ...

# 31 – Aspetti particolari del negoziato

1. Ci sono casi in cui il negoziato assume aspetti particolarmente complessi:
  - a) 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
  - b) Quando l'evento è un collage di eventi diversi, sia pure tematicamente legati, che provengono da soggetti diversi e che richiedono una gerarchizzazione
  - c) A volte la negoziazione è tra una pluralità di soggetti, anche internazionali



## 32 – Il ruolo del pubblico

1. Terzo soggetto comunque coinvolto in un negoziato implicito è il pubblico: solo la sua adesione conferma all'azione che si svolge in diretta televisiva il carattere di evento mediale
2. La sua adesione, come si è detto, deve assumere carattere cerimoniale/festivo: non ha cioè solo aspetti quantitativi ma anche qualitativi
3. Possono esistere forme di adesione sostanzialmente prive di carattere generalistico: esse cioè non raggiungono prioritariamente un pubblico indifferenziato, ma si attestano in target specifici di pubblico raggiungendo in tale ambito piena realizzazione (cerimonie religiose, concerti rock, ...)

# 33 – Le patologie della negoziazione degli eventi mediali

1. 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
2. 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, ...)
3. Parliamo di evento rifiutato quando è il broadcaster a sottrarsi all'organizzazione, per motivazioni che possono essere sia economiche sia valoriali (contrarie all'immagine della rete)
4. 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
5. 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

## 34 – La realizzazione dell'evento mediale

1. Il negoziato tra organizzatori e *broadcaster* determina le rispettive competenze nella fase di realizzazione
2. In linea 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*
3. Il linguaggio televisivo, a differenza di quello cinematografico, non si manifesta 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

## 35 – Il linguaggio dell'evento mediale

1. 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 rilevanti
2. E' necessario che la televisione imponga all'evento il peso della sua presenza, del suo ruolo amplificatore, la sua performance di massa
3. Alla fine del processo il linguaggio narrativo della televisione avrà il sopravvento sulla realizzazione primaria dell'evento: la storia deve svolgersi secondo le regole (lo *stile*) che la TV impone
4. Questa contrapposizione negli eventi della storia si estende ai rapporti di potere tra istituzioni (e politica) e medium televisivo

## 36 – Stile e contenuti

1. L'incontro tra lo stile del linguaggio televisivo e il contenuto originario dell'evento può avere esiti molto diversi
2. 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
3. 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 un livello di creatività (artistica?) che è di difficile realizzazione; ne consegue una frequente e massiccia presenza di ripetitività che procede di pari passo sia nei contenuti sia nello stile

## 37 – Figure professionali coinvolte nella realizzazione dell'evento

1. Nell'evento storico, al pari di quello prodotto dalla TV, il linguaggio televisivo come abbiamo visto “la fa da padrone” rispetto alla realtà dei fatti; questa cerca in vario modo di opporre resistenza
2. Il broadcaster affida la comunicazione dell'evento al linguaggio televisivo, che si avvale nella diretta principalmente di due figure professionali: il *regista* e il *commentatore*
3. Il regista, anche quello specializzato nella diretta, è 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”
4. Il commentatore, secondo il modello originale che considera gli eventi storici, è un giornalista; a lui dunque spetterebbe il compito primario di preservare il legame della narrazione con la realtà dei fatti

## 38 – I commentatori giornalisti

1. Molte forze entrano in campo per ostacolare il commentatore giornalista nel suo ruolo ideale di cronista distaccato e imparziale
2. Il “telecronista” ha il compito primario di rendere razionali e espliciti i segni, i significati e le loro relazioni: di “dare voce ai simboli”
3. Come abbiamo già visto, il ruolo del presentatore 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
4. 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
5. Possono anche intervenire motivazioni esterne (ideologie, linee editoriali, pregiudizi, ...) che favoriscono il distacco dalla cronaca

## 39 – Tecniche di manipolazione giornalistica nella telecronaca degli eventi

1. Il più frequente metodo di manipolazione della telecronaca consiste nell'aumentare il numero delle voci commentanti, in modo da creare un contraddittorio
2. Lo stesso risultato si può ottenere con l'inserimento di interviste, dibattiti da studio, collegamenti da luoghi diversi da quelli dell'evento
3. 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 a favore della parte avversa



# 40 – I commentatori presentatori

1. 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
2. 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
3. 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
4. La simpatia del presentatore lo umanizza e gli dà verosimiglianza; la comicità è efficace se tende ad applicarsi alla cronaca (satira)

## 41 – Modelli di presentatori

1. Maria De Filippi
2. Bruno Vespa
3. Fabio Fazio
4. Michele Santoro
5. Simona Ventura
6. Max Giusti
7. Alessia Marcuzzi
8. Paolo Bonolis
9. Gad Lerner

## 42 – La regia degli eventi

1. 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
2. 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*, tipi di scenografia, aggancio ai luoghi delle riprese sono tra gli strumenti atti ad aumentare/diminuire l'"effetto realtà" del racconto per immagini.
3. 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 "come si vorrebbe che fosse" (*Grande fratello, Isola dei famosi, X Factor, ...*)

## 43 – Gli effetti sociali degli eventi mediali

1. Alcuni eventi mediali annunciano il cambiamento nel mondo reale: sono **trasformativi**. La proposta di cambiamento attraverso la trasmissione televisiva cerimoniale induce al cambiamento effettivo
2. 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
3. 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

## 44 – Effetti sociali delle notizie

1. 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
2. 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

## 45 – Cerimonie mediali e eventi

1. 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
2. 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
3. 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

## 46 – Le restaurazioni

1. 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
2. La proposta innovativa tipicamente contiene in sé l'evento in modo integrale e si affida a uno script di conquista
3. 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”

# 47 – La trasformazione cerimoniale

1. Le cerimonie trasformatrici si realizzano in presenza di un conflitto latente, e ne propongono l'adempimento. L'annuncio della cerimonia amplifica le attese
2. Le cerimonie trasformatrici 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
3. 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
4. In questo modo si rendono possibili soluzioni che in precedenza risultavano impraticabili



## 47 bis - Esempi

1. Sadat a Gerusalemme
2. Il Papa in Polonia
3. Il Watergate
4. Il Sud Africa
5. La Corea
6. La Romania
7. La Luna
8. Eventi “prodotti”: i talk show “politici”

# 48 – Il genere televisivo: definizioni

1. Sistema di regole atto a distinguere i prodotti culturali e a raggrupparli ordinatamente
2. Le strategie attraverso cui si rendono evidenti le intenzioni comunicative di un prodotto e si suggeriscono chiavi di lettura; sistema delle attese correlate da parte del destinatario
3. Ciò che determina le nostre attese in termini di verità o di verosimiglianza
4. Catalogazione atta a organizzare la produzione culturale in termini di caratteristiche tecnico editoriali, costi medi di produzione, valori medi nella resa del mercato, strutture produttive destinate a realizzarli, apporti professionali, politiche retributive
5. Canone fisso cui conformarsi, e strumento di classificazione incapace di cogliere l'essenza dell'arte
6. Istituzione che affonda le sue radici nella cultura e nella società, e raccoglie una famiglia di testi realizzati e realizzabili

# 49 – Carattere narrativo di tutta la “realtà televisiva”

1. Non vi è distinzione totale tra informazione e fiction: entrambe contribuiscono a definire la “realtà televisiva”
2. Il contratto veridizionale tra emittente e spettatore viene disturbato dalla confusione tra gli statuti dei programmi e dalla necessità di riadeguare continuamente i nostri schemi interpretativi
3. La presenza di elementi fattuali (del mondo reale) e di elementi narrativi finzionali (drammatizzazione, spettacolarizzazione, correzione temporale, effetto alone) varia, in termini quantitativi, nei diversi generi della televisione contemporanea
4. Si parla a questo proposito di *faction* come termine intermedio tra *factual* e *fiction*
5. Peraltro è la *fiction* ad avere il massimo potere modellizzante, a proporsi come immagine di realtà, canone di come dovrebbe essere il mondo
6. La televisione causa una variante antropologica: incrementa il tempo trascorso in rapporto con la comunicazione, crea un mondo parallelo, virtualizza la realtà rendendola manipolabile

# 50 – La televisione secondo la Poetica

1. 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”
2. Il mondo creato dalla TV 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
3. Da qui il concetto di virtualità (significato medievale del termine è l’intelletto di Dio, la forza creatrice)
4. 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)

# 51 – La verosimiglianza

1. 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 la TV) che lega quello che è accaduto a quello che deve ancora accadere
2. La verosimiglianza non deriva solo dalla mimesi, dalla imitazione della realtà, ma anche (o forse ancor più) dalla coerenza interna, dalla mancanza di passaggi che siano incoerenti con i precedenti, oppure nulla aggiungano al racconto
3. La verosimiglianza deve rispettare il carattere dei personaggi, la coerenza narrativa del loro comportamento
4. Tutte le ricerche e gli studi contemporanei sull'arte della scrittura televisiva e cinematografica partono da questi presupposti aristotelici

# 52 – Verosimiglianza e credibilità

1. Ne consegue che verosimile è tutto ciò che è credibile: anche l'impossibile e l'irrazionale possono essere credibili se vengono narrati in modo plausibile (fantascienza, fantasy)
2. Si tratta di trascinare lo spettatore "fuori dal suo mondo", di fargli perdere le coordinate ordinarie della sua realtà
3. L'ovvietà è assai meno verosimile di una fantasia sfrenata e coerente
4. Le tecniche retoriche sono essenziali, nei diversi linguaggi e nei diversi generi narrativi, per rendere verosimile, coerente, credibile il percorso del racconto
5. 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 può essere interpretata sia come strumento di democrazia sia come dittatura della maggioranza
6. 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

## 53 – Lo storico e il poeta

- Lo storico racconta il particolare, ciò che è realmente accaduto, il fatto; il poeta 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) oppure i significati universali dell'esperienza (la poesia)?
- Quando questa ambiguità di fondo di ogni forma di cronaca, di ogni forma di narrativa si incontra con il flusso televisivo nasce la "realtà televisiva" con la sua capacità di assorbimento coercitivo dello spettatore

# 54 – La verosimiglianza nel racconto della cronaca

1. Se applichiamo questi concetti al racconto della realtà, della cronaca giornalistica, possiamo ricavare alcune inattese conclusioni
2. Anche nel TG si manifesta la volontà di portare in scena il “dietro le quinte”, di mobilitare le emozioni del pubblico per farlo riflettere sul presente; si costruisce una storia immaginaria; si propone un ponte tra la presunta oggettività dei fatti e i diversi modi soggettivi di viverli
3. Il racconto dei fatti reali può essere noioso, va sceneggiato. Le telecronache sportive vanno spettacolarizzate, le cronache di *Un giorno in pretura* vanno selezionate e montate. Ne deriva un genere, quello della TV verità, che potremmo definire come quello della TV che mostra se stessa mentre imita la realtà
4. 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
5. Come nel racconto di fiction l'autore tende a imitare i modelli precedenti e a limitare la propria creatività, così nel racconto di cronaca il giornalista segue schemi predefiniti, cerca di evitare l'improvvisazione



## 55 – L'autore televisivo

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

## 56 – 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
2. 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, ...)
3. 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
4. Spesso al regista viene riconosciuto anche un ruolo di autore

## 57 – Il prodotto televisivo 2

1. Altri apporti creativi rilevanti riguardano la scenografia, gli elementi luminosi, l'illuminazione, la fotografia, la ripresa e la diffusione sonora
2. 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)
3. E' essenziale che l'autore conosca cultura, sensibilità, passioni del suo pubblico (può dividerle o sfruttarle cinicamente)

## 58 – Autori e presentatori

1. Anche i presentatori spesso vedono riconosciuto un ruolo di autore: principalmente, ma non solo, autori di se stessi, del proprio ruolo, del proprio comportamento
2. La loro visibilità incrementa la loro autonomia, la loro indipendenza dagli autori
3. 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
4. A differenza dei suoi personaggi, il conduttore televisivo non è tenuto a trasformarsi: anzi in genere deve essere sempre uguale a se stesso
5. La “realtà televisiva” è la realtà della sua vita davanti alle telecamere

## 59 – Programmi e flusso

1. I racconti della televisione sono frammentari, spesso si misurano sull'intervallo tra due break pubblicitari; questi possono costituire una opportunità narrativa
2. I break pubblicitari vengono accompagnati peraltro da un meccanismo di entrata/uscita, di autopromozione permanente di ciò che deve venire
3. Il montaggio è tutto interno al racconto
4. 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).
5. 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

# 60 – Programmi e personaggi

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

# 61 – La trasformazione dei personaggi

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

## 62 – La gestione del conflitto

1. 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
2. Se viene trovata una soluzione, le individualità che hanno rappresentato “gli opposti estremismi” dovrebbero essere condannate a scomparire
3. 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
4. Il conflitto privato, familiare, esalta l'emozione e il ricordo
5. La mancata conoscenza da parte dei personaggi (non del pubblico) di qualche elemento essenziale amplifica la portata delle loro azioni (*candid camera*)



## 63 – Televisione e teatro greco

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

## 65 – Televisione e verosimiglianza

1. Il mondo della televisione, nel suo insieme, è caratterizzato dal principio di verosimiglianza
2. 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
3. Il mondo della TV esce dalla sua cornice e cerca di sostituirsi al mondo che vuole rappresentare
4. Il mondo della TV diventa più reale della vita vissuta: si “vive televisivamente”

## 66 – Effetti sociali del “vivere televisivo”

1. Il “pensiero debole” prevale su quello scientifico, il sillogismo retorico sul sillogismo scientifico
2. Il criterio di verosimiglianza propugnato dalla televisione introduce progressivamente un meccanismo di approssimazione del principio di realtà
3. La stessa verosimiglianza perde progressivamente la sua universalità, quella che 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
4. Sul piano etico 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

# 67 – La televisione si sostituisce all'esperienza

1. Il valore dell'esperienza reale entra in crisi, si conosce, si viaggia, si incontra attraverso la televisione. Il flusso della conoscenza si inaridisce
2. La televisione permette un aumento esponenziale del flusso delle informazioni, ma permette di fare a meno della esperienza concreta
3. 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 percezione del pubblico
4. Questo aggregato casuale diviene la percezione del mondo del cittadino medio teleutente