

## Dice troppo o troppo poco, trasforma l'angoscia in format, è invasa di opinioni: che cosa non va (più) nella tv italiana, dalle telecronache ai talk show

LINK: [https://www.corriere.it/sette/26\\_aprile\\_06/cosa-non-va-tv-italiana-4e95075e-4e9b-4e74-ab3d-f62e9863bxk.shtml](https://www.corriere.it/sette/26_aprile_06/cosa-non-va-tv-italiana-4e95075e-4e9b-4e74-ab3d-f62e9863bxk.shtml)



Dice troppo o troppo poco, trasforma l'angoscia in format, è invasa di opinioni: che cosa non va (più) nella tv italiana, dalle telecronache ai talk show La moltiplicazione dei reality ci sta allontanando dalla realtà e l'Opinione (di chiunque, su qualunque cosa) ha invaso ogni tipo di format. Ecco alcuni estratti da un libro-bilancio che prova a interpretare la società e i suoi cambiamenti attraverso le deformazioni dello specchio-video Alcuni estratti dal libro più recente di Aldo Grasso, *Cara televisione. Una storia d'amore e altri sentimenti* (Raffaello Cortina Editore), in cui il critico televisivo del Corriere racconta la televisione italiana di ieri e di oggi, specchio intramontabile di vizi e virtù, passioni e disincanti di un intero Paese. REALITY Il reality è una realtà messa fra virgolette. Le virgolette, si sa, sono la cifra del postmoderno, l'indice di un atteggiamento che consiste

nel non prendere sul serio, di petto, frontalmente, gli enunciati o le grandi narrazioni del Moderno. Il reality sarebbe una specie di parodia della realtà. La vita assomiglia sempre più a un reality (o viceversa), perché la televisione è diventata ormai come uno di quegli esperimenti scientifici in cui l'osservazione modifica la realtà osservata. Da un punto di vista sociologico, il reality è il genere che sancisce il definitivo distacco della televisione dal mondo dello spettacolo e il suo conclusivo approdo nel mondo della realtà. Prima, per andare in televisione, bisognava possedere un mestiere, aver fatto gavetta, dimostrare di eccellere, adesso è sufficiente esibire il proprio modo di vivere. Poiché nulla esiste nel mondo moderno se non viene sancito dai media, non ci sono più grandi distinzioni tra comportamenti da

"retroscena" privati e informali e comportamenti da "ribalta", pubblici e formali. Tant'è vero che le espressioni "reality" o "irreality" (che ne rafforza la funzione negativa) vengono ormai tranquillamente usate come metafore per descrivere la complessità o il degrado di alcuni fenomeni sociali. TALK SHOW Oggi i talk show sono diventati quello che un tempo erano i "capannelli" che Karl Kraus mette in scena in *Gli ultimi giorni dell'umanità*: i capannelli non sono una forma di spontaneità democratica, ma l'ultimo rito che tiene insieme la società civile. A frequentarli è una vastissima setta: quella dei devoti di una potenza ufficialmente inerme, essenzialmente persecutoria, l'Opinione. Ancora un carattere sacrale: i fedeli sono la massa degli spettatori, una massa invisibile, potenzialmente in crescita, bisognosa di una direzione

e, paradossalmente, dominata da un assoluto senso di eguaglianza: ogni spettatore, pur nella diversità del contesto in cui si trova, è simile a un altro spettatore. Una testa è una testa, un telecomando è un telecomando: non esistono differenze fra di loro. Per questa eguaglianza si diventa audience. Si ignora qualunque cosa che potrebbe distrarre da questa fatale vocazione. Poi sarebbero arrivati i social, le chat... Come dicono gli psicoterapeuti televisivi, oggi tutto è "narrazione", "storytelling". Certo, tutto è narrazione, ma nelle logiche del talk questo significa che una parola vale l'altra e l'unica strategia è quella di spararne tante, in una escalation sempre più ridondante, in modo tale che l'ultima faccia dimenticare le precedenti. La narrazione ha il solo scopo di "fare opinione", di conquistare l'assenso del pubblico: è il genere che diventa protagonista principale. CRONACA NERA Lo spettacolo della cronaca nera è parodia della cognizione del dolore. Non possiede la disperazione, l'altezza di tono, la nobiltà di gesto, la mediazione estetica che hanno sempre distinto ogni vera tragedia. Non ha nulla di grandioso, di decisivo, di trasformativo, e non è nemmeno umile

implorazione; è una blanda forma di interesse, un surrogato nel mare dell'indistinto. Il dolore è di altri, noi siamo solo cultori del "giallo", contemplatori di fenomeni da baraccone ostentati nella misericordia dell'Auditel. Ma un crimine "vero", tipo Novi Ligure, Cogne, Garlasco, Erba, Brembate di Sopra ecc., quante ore di televisione produce? Quanti criminologi vengono intervistati? Quanti avvocati di parte hanno l'occasione di dire la loro? Quante sono le telefonate di possibili testimoni? In una spinta infernale, in un'eterna coazione a ripetere, le trasmissioni sui delitti hanno colonizzato i palinsesti, sono diventate network o rubriche fisse dei contenitori pomeridiani e domenicali, si sono serializzate, dando vita a un racconto a puntate. Serializzare il dramma significa non soltanto riproporre in continuazione un episodio di cronaca nera particolarmente doloroso, ma anche trasformare l'angoscia in un format. E quindi ogni puntata serve ad alimentare l'attesa del ritrovamento del presunto assassino, del colpevole o, più semplicemente, del capro espiatorio. Non è solo un problema morale, è innanzitutto un problema linguistico. La serializzazione rischia di sganciare definitivamente il

delitto dalla realtà giudiziaria per immergerlo in un universo narrativo, con le sue regole, i suoi tempi. TELECRONACA A una telecronaca si chiedono due requisiti fondamentali: il racconto e il commento. Il racconto dovrebbe limitarsi all'essenziale, a una funzione di contatto: una voce autorevole che rassicura lo spettatore e lo protegge dall'angoscia del silenzio. Il commento dovrebbe offrire un po' di competenza sulle strategie di gioco. Chiedere canto e controcanto forse è troppo. Impossibile non riscontrare il protagonismo dei telecronisti (a volte danno la sensazione di essere loro in campo), la miriade di frasi gergali ("attaccare gli spazi", "l'inerzia della partita", "il cono d'ombra", "l'imbucata" ecc.), la quantità di parole superflue che vengono spese durante un incontro, ma è evidente che lo sforzo più considerevole da fare è quello che riguarda il rapporto fra la prima e la seconda voce. Ormai il telecronista, se bravo, fa osservazioni tecniche e il ruolo dell'ex calciatore è solo di ribadire il già detto (funzione veridittiva). Se il commento tecnico fosse limitato a due o tre interventi per tempo, si potrebbe osare una maggiore profondità interpretativa. Il paradosso

delle telecronache, con immagini in alta definizione, è che soffrono di parole non necessarie. CULTURA La cultura nella televisione italiana si è sempre manifestata come qualcosa di episodico, di occasionale, di inaspettato: quando appare sullo schermo, ha inevitabilmente le forme dell'apparenza, è timido sussulto, vibrazione esteriore. Ed è perciò sempre più raro trovarla nelle trasmissioni cosiddette culturali. In nome della cultura, l'intelligenza è stata più volte sfregiata, se non umiliata. Cultura in tv non significa presentare libri o fare discorsi complicati, significa piuttosto creare suggestioni, stabilire connessioni (connettere vuol dire unire cose distanti, produrre un pensiero), consigliare sentieri (l'idea delle frecce decreta nuovi sensi, non solo stradali). Non è l'oggetto che stabilisce cosa sia cultura, ma il modo con cui si affrontano le cose. La cultura non è una materia circoscritta (libri, mostre, eventi, divulgazione, il ricordo del maestro Manzi...), un genere simile alla cronaca o allo sport. La cultura è un carattere delle cose, non una posa, non lo stato d'animo di chi si riempie la bocca con la parola "cultura". La nostra società fatica a fare cultura perché non riconosce più il

fondamento stesso della cultura: un sapere che si assimila alla ricerca di un assoluto, sciolto da qualsiasi vincolo di obbedienza, da qualsiasi funzionalità rispetto al corpo sociale. Il nostro destino, a proposito di cultura, non è da cercarsi nelle stelle ma quaggiù: aspiriamo al meglio, ma intanto ci si riconosciamo nel peggio. E tale percezione se allontana i pochi, attrae i più. VENERATO OPINIONISTA I tempi sono cambiati, è venuto il momento di riscrivere il famoso "cursus honorum dell'intellettuale" vergato da Alberto Arbasino. Diceva: "In Italia c'è un momento stregato in cui si passa dalla categoria di bella promessa a quella di solito stronzo. Soltanto a pochi fortunati l'età concede poi di accedere alla dignità di venerato maestro". Per affermarsi, l'intellettuale sceglie strade nuove e, contando sul fatto che nessuno ormai più legge si dà alla radio, ma la chiama podcasting, che fa più fino. L'offerta è vastissima, dai format di intrattenimento e interviste, a quelli informativi e di approfondimento, come documentari, lezioni e rubriche. E poi rassegne. stampa con toni apodittici, playlist, risposte pratiche a domande che ci facciamo tutti. Il podcast genera

fama ma poco prestigio. Allora bisogna passare al libro, anche se l'editoria è in crisi. Scrivere un libro significa esprimere tutta la preoccupazione per l'avanzata dei social network e il dominio del digitale, terreno fertile per una conoscenza sempre più veloce e per questo distratta ed effimera. Non vendi, ma entri nell'Olimpo. E per tirare a campare? La vecchia tv può ancora dare un aiuto, basta rendersi disponibile. Essere opinionista una volta era una prerogativa, adesso è un mestiere a cottimo. L'altare dell'opinionismo è il salotto televisivo, il luogo comune il suo nutrimento. Chiedendo scusa ad Arbasino si potrebbe allora riformulare il cursus honorum: in Italia c'è un momento stregato in cui si passa dalla categoria del giovane podcaster al solito autore di libri stronzo. Soltanto ai pochi fortunati che hanno un agente, l'età concede poi di accedere alla dignità di venerato opinionista televisivo. SOCIAL TV Si parla sempre più di social tv. La social tv è il commento costante a quanto va in onda sul piccolo schermo, è un legame che passa per Facebook e Twitter in testa. La storia dei media ci insegna da sempre che i diversi mezzi non si sostituiscono, ma si

ibridano fra di loro a generare nuovi equilibri. La televisione generalista, che è ancora al centro del villaggio, sta portando avanti pratiche di migrazione del proprio contenuto su altri media, cercando di catturare il proprio spettatore là dove si era perduto. Il testo, dunque, si espande in molteplici paratesti ancillari, a volte preparati dalla produzione (i profili e gli hashtag ufficiali) o più spesso generati dagli utenti; sono modalità differenti di visione, perché si può "vedere" un programma anche solo scorrendo la timeline dei social network o perché si può sincronizzare la nostra visione con quella degli altri per commentare tutti assieme. Sono criteri nuovi attraverso cui si costruiscono, crescono o si rafforzano i brand delle reti e dei programmi stessi.