

TV ASSETATA DI ESTREMO (CONTRO IL DECLINO)

APPUNTI DI VIAGGIO FRA TITOLI E TENDENZE

di Marco Giudici

Questo non è il tempo di una tv *normale*. Stretta fra modelli di business pletorici, regole di ingaggio poco trasparenti, remunerazioni drogate e offerta ripetitiva, la televisione non può permettersi di rivolgersi al pubblico con la clausola della normalità del messaggio. Sia come posizionamento, sia come contenuto. L'ultima rivoluzione sta passando quasi sotto silenzio, ma sovverte il mercato. Dice la promozione (è il caso di *Non uccidere*, Rai2): questa fiction la potete vedere ora su internet, e tra una settimana anche sul canale televisivo. Il web ha inglobato il palinsesto, fine della prima visione. Tutta la programmazione scava all'impazzata nel diverso da sé, nel tentativo di limitare i danni di un vedere che migra per frammenti sugli smartphone. Ogni gesto intorno a noi esalta la extra-ordinarietà, senza di che l'attenzione non si posa e l'emozione non produce il tuffo al cuore. L'immagine sorprendente e il racconto imprevedibile sono il carburante della sopravvivenza.

Non è una novità, anche l'*elephant man* di David Lynch denunciava la potenza crudele del fenomeno da baraccone, ma oggi la velocità della comunicazione orizzontale via internet aggiunge fretta a ciò che è dis-continuo. Restiamo alle manifestazioni spettacolari *tout court*: il simbolo del nostro tempo è il *flash mob*, l'esplosione improvvisa del diverso dentro la consuetudine. È virale il video girato in un supermercato di Londra brulicante di gente, dove un tenore rompe il frastuono di sottofondo con un'aria popolare, seguito tra i banchi da altri sei, sette acquirenti-coristi. Nel giro di pochi secondi un centro

commerciale si trasforma in auditorium, per la sorpresa divertita del pubblico coi carrelli e le borse della spesa.

Anche la rockstar porta il suo contributo all'inatteso, negli stadi traboccanti di giovani. Il suo caso è un doppio salto, perché la normalità per lui è sempre stata l'essere maledetto. Oggi Vasco fantastica una vita «a crescere bambini, avere dei vicini, seduti sul divano, a parlar del più e del meno», dopo aver impersonato per trentacinque anni la poetica della «vita esagerata e spericolata e piena di guai, che se ne frega di tutto». La normalità e la non normalità sono sempre relative, rimandano all'immagine codificata. Nel caso del rapporto tra i mostri sacri del rock e la televisione, assistiamo a un progressivo sdoganamento. Accettano di buon grado, da qualche tempo a questa parte, l'idea di essere essi stessi protagonisti di *one-man-show* televisivi. La novità che infrange lo schema è lo stadio dei sessantamila in prima serata.

Le *breaking news* sono per definizione il posto dove irrompe l'accadimento improvviso. Ma è cambiato il *timing*. Per tutte le guerre, fino a quelle in Iraq e Afghanistan, lo *show down* era preparato dalle dichiarazioni minacciose delle parti, dai raid, dai ritiri degli ambasciatori. E una volta esploso, il conflitto restava sullo sfondo delle nostre vite, in territori lontani. Viceversa oggi assume la prepotenza dello schianto di un'auto sotto le finestre. Il sangue scorre sui marciapiedi delle nostre città, e subito si telefona ai conoscenti che potrebbero essere proprio lì.

L'attentato kamikaze è "l'interruzione del programma" sempre in agguato, è "l'edizione straordinaria" cui si dà la linea "per un aggiornamento", il conteggio dei morti.

La sopravvivenza

La televisione, specie generalista, mostra la sua crisi sistemica così, vestendo di sé ogni sconquasso del vivere, moltiplicandolo e dilatandolo nell'iperdefinizione dello schermo e nella babelica chiacchiera di cosiddetto approfondimento. Lo fa acriticamente ormai, come per riflesso condizionato. Rincorre l'unità di tempo più minuscola, di un *tweet* o un *post*, che sente sfuggirle a vantaggio dei *social network*, e mette in scena riti barbari. All'ultimo Mip-Tv di Cannes, la fiera-mercato più conosciuta del settore, sono stati presentati formati tv sempre più estremi, a riprova di dove va spingendosi la deriva nell'anticonvenzionale. Qualche esempio. *Resurrection Makeover* offre la possibilità di trascorrere del tempo con un proprio congiunto deceduto attraverso la sua reincarnazione in un attore perfettamente truccato alla bisogna. Strazio e lacrime assicurati, per la curiosità dei teleudenti giapponesi. Almeno non macabro è *Stupid man, smart phone*, un *reality* britannico dove te la devi cavare tra mille ostacoli ricorrendo soltanto al telefono collegato *online*. La maledizione che, forse, meriteremmo tutti. *Manbirth* è un esperimento demenziale ma serio già andato in onda a Singapore e a Pechino, che permette all'uomo di immedesimarsi nell'essere "incinto", coadiuvato da attrezzi pratici come cinture che simulano doglie e contrazioni.

Sterminato il campo dei *dating show*, i programmi di incontri. Della serie: cosa si è disposti a fare (e sopportare) per arrivare alla relazione perfetta. *Games of clones* è l'ultimo ritrovato delle emozioni

distillate in laboratorio di ripresa e montaggio. Si raccolgono i desiderata fisici e caratteriali dell'uomo ideale per una single in cerca dell'anima gemella, quindi la ragazza esce con otto giovanotti, uno alla volta, scelti dall'equipe autorale tra i più idonei a impersonare il calco ottimale, l'altra metà della mela. Olandese e per masochisti è invece il format *Get the fuck out of my house*, che consiste nello stiparsi in cento a vivere nello spazio fisico di pochi metri quadri. Altri particolari e altri titoli sono già in vetrina su Wikipedia e YouTube, per chi voglia approfondire. Ci sono schede delle case di produzione, forum, trailer e puntate complete.

L'impossibilità di essere normale pare dunque una fatalità per la televisione che sopravvive a internet. È una disperata questione di sopravvivenza, appunto, ben oltre la regola aurea che governa il mondo dello spettacolo dal teatro greco in poi. Il problema è la consapevolezza del nostro "vedere" e il deficit di motivazione che sembra trascinare con sé. In gioco non è tanto l'etica: ogni strumento comunicativo ha le sue leggi, una lettura obiettiva e laica dell'offerta televisiva contemporanea obbliga ad accettare il mezzo con i codici espressivi suoi propri, senza moralismi. In gioco è di più, è l'antropologia e l'impovertimento del senso della vita. Quello che passa in abbondanza mai vista (migliaia di canali) sugli schermi HD è la spia di una condizione esistenziale infragilitasi a ogni latitudine del pianeta. Ha ricordato di recente Carlo Verdone che l'interprete per eccellenza di un certo costume nostrano, e suo maestro, Alberto Sordi, gli confidò la difficoltà di indurre anche solo il sorriso: «Nessuno si stupisce più di niente, non c'è più pudore né senso del ridicolo, non ci si scandalizza più di niente». L'ultimo eroe che per talento tiene alta la sfida dell'intrattenimento non cialtrone e dilettesco resta Fiorello. Ma la sua *Edicola Fiore* (Sky) è l'eccezione che conferma la

regola: mostra l'arrugginirsi fino alla paralisi della macchina televisiva tradizionale, incapace di accogliere e rilanciare in grande una proposta di spettacolo *off*, minimalista e improvvisato, straordinariamente fertile.

Dove sia di casa un riscatto della comunicazione e delle sue virtù non è dato sapere, nemmeno nell'epoca col maggior numero di laureati in suo nome, cioè in una disciplina così poco scientifica e così tanto illusoria di nuova occupazione. La *post truth* è stata decretata parola dell'anno dall'Oxford Dictionary, i "fatti alternativi" sono argomento autorevole della Casa Bianca, le *fake news* infestano la rete. Avventurarsi in queste condizioni alla ricerca di una teoria della sana televisione sarebbe velleitario. Il suo declino è un fatto epocale, non un malessere passeggero curabile con iniezioni a sorpresa di a-normalità visiva e narrativa.

Perché la tv riconquisti, se non centralità, per lo meno autorevolezza occorre leggere al di là della contrazione anno dopo anno dei dati d'ascolto. Capire a che punto è la crisi, analizzare empiricamente cosa ci siamo abituati a consumare con la vista, e procedere per correzioni. C'è una battuta fulminante di Nino Frassica che meriterebbe una tesi di laurea per la fecondità dello spunto sul destino della televisione: cosa facevamo a casa prima che la inventassero? Guardavamo il muro! Un fatto dunque è la potenza che ha avuto il mezzo di cambiare la vita di generazioni. Ma un secondo fatto è la sua usura: se oggi un genitore entra in camera del figlio adolescente, scopre che l'apparecchio tv è diventato un posto qualsiasi dove buttar sopra i vestiti. Spento e sommerso di roba, introvabile nel disordine creativo giovanile. Accostiamo queste due percezioni, forza trasformatrice delle origini e rottamazione dell'oggetto. Ecco la lunghezza completa del tragitto: la televisione, da tutto a niente.

Lo stravedere

Cosa conterà di più allora per la sua sopravvivenza, le infrastrutture e la tecnologia, oppure il contenuto? Anche qui, dilemma polverizzato dagli eventi. Non il contenuto, ma un'idea originale del connettere ha sbancato il mercato in questo decennio e mezzo di secolo: l'idea di Facebook di unire le emozioni, quella di Twitter di condividere pensieri istantanei, quella di Instagram di moltiplicare relazioni umane per immagini. La prossima partita su scala mondiale, industrialmente parlando, la vincerà un'*app* più che uno *script*, l'invenzione di una inedita modalità di tenere insieme gli essere umani o gruppi di esseri umani. La scommessa è *connecting people*, sul metodo prima che sull'oggetto della connessione.

Per la tv la questione non è nemmeno più dei contenuti anche per un altro motivo. Riguarda il "vedere in sé". Da che era l'unico strumento (con il cinema) che estendeva il senso nei territori bicolori e poi multicolori dell'impalpabile, oltre la vita fisica, la televisione è diventata – nelle ventiquattr'ore di chiunque, ricco o povero, istruito o no – uno dei cento modi di godere della vista. Esiste dunque una *ratio* più elementare di quanto non sembri, nella crisi della tv tradizionale. Persino la segmentazione dell'offerta in canali generalisti e specializzati, per quanto ripartisca l'ascolto coinvolgendo pubblico nuovo e trattenendo le generazioni anziane, non pare un argine di salvezza. Gli sbalzi violenti nell'*audience*, i precipizi nel *trash*, le zuffe tra i famosi, le *par condicio* per esserci tutti, le accuse dell'io poco e tu troppo, dell'io presto e tu tardi, dell'io voglio la linea e tu sfiori, dell'io ho il vuoto e tu il traino, sono tutti epifenomeni di un unico malessere tivù-cosmico dai connotati spaventosi.

Come già per la carta stampata, si avvicina il tempo di un cataclisma industriale del settore tv

pubblico e privato, dalle drammatiche ricadute occupazionali. Un esempio. Mentre Netflix, pure con le sue centinaia di milioni di abbonati a dieci dollari, nella sua forma di business è un “negozio” assai diverso dagli stessi storici *broadcaster* americani, la nostra Rai è una “fabbrica” gigante, ciclopica (non meno della celebrata BBC o della capillare tv pubblica tedesca, intendiamoci). E se la tv riduce il suo predominio, come evidenziano gli indicatori economici, sono proprio le grandi fabbriche quelle destinate riconvertirsi con più radicalità. La televisione, ovvero *quello che si vede in onda*, non si fa più con decine di migliaia di addetti, e tra le altre cose bisognerà trovare il modo di salvare il pezzo di umanità intrappolato senza colpa in questa grande *ghost town* della manifattura, trafitta – mai come in questo settore – dal vento sciacallo della demagogia.

Il declino è nei fatti semplicemente perché gli occhi di tutti noi, giorno e notte, hanno mille occasioni per posarsi altrove e abbeverarsi di visioni a 360 gradi in modo tumultuoso. Si pensi al gesto di leggere: se consumo un tempo esagerato nello scorrere la messaggistica istantanea, su WhatsApp o altro, alla fine della giornata non ne avrò abbastanza per dedicarmi a un libro, e immergermi in una forma di coinvolgimento diversa dal botta-risposta-correzione (degli errori del correttore) -invio. Allo stesso modo, se con la testa macino video di continuo, persino in movimento, senza più arcaiche distinzioni tra “diretta” e “differita” perché la possibilità di recupero del *file* è immediata e per tutti, non ci vuole molto a preconizzare la malasorte di un’unica o preminente fonte di diffusione delle immagini come la televisione.

Non sono trascorsi nemmeno due anni da che abbiamo ereditato dagli americani la filosofia del *second screen*, anche noi rinforzando la messa in onda di contenuti aumentati per il circuito *social*. Mentre si guarda una *fiction* o uno *show*, sullo *smartphone* si

approfondisce altro, la genesi delle riprese, i precedenti del regista, i nomi di questo o quel protagonista. Ma allorché ci adeguavamo a immettere in rete questo surplus di collegamenti ipertestuali, il più possibile fidelizzanti la programmazione stessa, ci rendevamo conto che pure quella gerarchia – primo schermo, secondo schermo – sarebbe presto saltata. Il secondo poteva detronizzare il primo, catturare l’interesse principale dello spettatore lungo altre curiosità, ben oltre Wikipedia; e declassificare improvvisamente ciò che si stava vedendo in tv a vedibile-dopo-quando-voglio.

L’applicazione RaiPlay, attiva da quest’autunno, rappresenta il compimento non abbastanza sottolineato di una rivoluzione. In termini di organizzazione del prodotto, per un’azienda editoriale, un programma televisivo non è più pesabile solo in base alla sua collocazione oraria in palinsesto, e ciò proprio perché ora è fruibile dall’utente a sua scelta, immediatamente, per un tempo prolungato, e dovunque. Sicché la battaglia per l’affermazione di un titolo si sposta. Essere ben posizionato nei tamburini continuerà a fare la differenza, una prima serata continuerà a valere più di una terza, ma al successo concorrerà in modo determinante un’informazione-promozione indovinata e potente, prima e dopo la messa in onda originale, che sappia sfruttare sia il tempo dell’attesa che l’ondata dei commenti e le conseguenti possibilità di ripescaggio. L’offerta lineare ha perso per sempre la sua parentela con l’orario ferroviario e la sua dittatura sulle ore e sui minuti.

La saturazione

I segnali dello stato di sofferenza del mercato televisivo sono manifesti sia sul versante dell’*hardware* che del *software*. La spinta commerciale è tutta sulle

potenzialità sinergiche dell'apparecchio tv con la rete e sulla perfezione del godimento visivo, dove l'ultra HD e i visori virtuali indossabili di Oculus Rift hanno sepolto la breve stagione del 3D. Dopo Samsung, anche Sony e Lg hanno abbandonato la produzione che costringe agli scomodi occhialini. Sul lato dei contenuti la scommessa ha come denominatore comune la capacità aggregativa del pubblico intorno ad appuntamenti emozionalmente faraonici.

La tv tradizionale riesce a fare ancora grandi numeri impegnandosi allo spasimo nella *eventizzazione* dell'offerta. Solo così può sperare di mantenere l'ascolto oltre il 25 per cento, creando intorno a un titolo di intrattenimento o di informazione o di *fiction*, un tale *battage* da ricostituire, per delle brevi parentesi, la condizione aurea del "tutti davanti alla tv nello stesso giorno alla stessa ora". Questa forma di fruizione dilatata e onnicomprensiva non è più la regola ma l'eccezione. Il sabato sera con Roberto Bolle, la serie *I Medici*, il poker di puntate di *Casa Mika*, o quello di *Facciamo che io ero* con Virginia Raffaele, o quello ancora di *Cavalli di battaglia* con Gigi Proietti e il meglio degli *sketch* storici dell'attore romano (sul punto si rimanda al paragrafo successivo: la tv non solo dell'evento ma anche dell'identico) sono gli esempi più recenti, targati Rai, di costruzione programmata del super-appuntamento. Uno sforzo editoriale che si è accompagnato ad altre opportunità unificanti la coscienza collettiva, come le Olimpiadi estive, la tragica cronaca dei due terremoti di Amatrice e Norcia, la ricorrenza delle stragi mafiose in cui hanno trovato la morte Falcone e Borsellino, nella doppia versione istituzionale-documentale del mattino

*L'attentato kamikaze è
"l'interruzione del programma",
è "l'edizione straordinaria"
cui si dà la linea
"per un aggiornamento".*

col Capo dello Stato (Tg1, in un esperimento riuscito di diretta alternata a frammenti processuali drammatici diventati storia) e serale con una ricostruzione cronistica teatralizzata della memoria (Rai1, con Fabio Fazio).

Al di fuori di episodici fenomeni aggreganti, imposti dalla realtà oppure indotti dal gigantismo di alcuni esperimenti produttivi, l'ascolto televisivo non è destinato solo a parcellizzarsi, ma a contrarsi. È la platea che si riduce, pur nella significatività dei travasi che fanno gridare al successo di settore, ad esempio la *fiction* (25 per cento di ascolto medio su Rai1, contro una media di rete del 19). La concorrenza degli strumenti pratici del "vedere" non permette più di tornare indietro. I *device* a disposizione del pubblico ridicolizzano perfino le parole-simbolo di mezzo secolo, diventate inservibili e pure impronunciabili. Se per non ripetere "apparecchio tv" vi scappa detto "piccolo schermo", provate ad ascoltarvi: è come dire "un attimino", vi assalirà lo

stesso brivido, lo stesso orrore sonoro.

Occorre partire dai piccoli esempi per capire che non c'è più un punto di forza trainante tutto il resto, sapendo peraltro che la tv non è tanto il complesso di stabilimenti, uffici e procedure, ma – vale insistere – né più né meno *quello che si vede in onda*. È solo guardando lì, a cosa scorre tradotto da *pixel* in figure, che si intuisce il destino della televisione. Nemmeno il parossismo di certi contenuti ferma l'abbandono dell'ascolto. I numeri assoluti calano in modo generalizzato, e se pure si introducono invenzioni *choc*, al massimo la curva tiene, ma non si impenna. Gli accorgimenti sono di volta in volta furbi, modaioli, genialoidi. Qualche esempio che fa

tendenza. L'ambizioso *Nemo. Nessuno escluso*, prima serata di Sortino, Lucci e Petrini, annunciato come "nuovo approfondimento informativo di Rai2" (la rete che storicamente ha avuto come simbolo ventennale, in quella collocazione, i programmi di Michele Santoro) ha provato a tenere sul palco un tempo infinito, oltre mezzora, l'esperto di una cosa sola, Rocco Siffredi, nelle parti di commentatore della campagna elettorale americana. L'ospite si è avventurato in un originalissimo parallelo tra potere ed erezione. Per il talent itinerante *Pechino Express* (Rai2), altro esempio, autori e scenografi hanno vestito l'ultima puntata di solennità mistico-religiosa, con il conduttore Costantino della Gherardesca che invita le coppie a inginocchiarsi nel momento del verdetto, salutato dalle liriche del compositore israeliano Armand Amar. La televisione lineare non mimetizza nemmeno più questi esercizi di estremizzazione visiva, noncurante di apparire goffa o sgraziata. Li mette in atto di continuo, con fantasia sempre più cervelotica, per poi verificare puntualmente che non è successo niente. Nella fattispecie, né il soccorso di Siffredi a *Nemo*, né la sacra investitura della coppia di *Pechino* hanno alzato di uno spettatore i grafici dei due programmi.

La prova più rilevante di percorsi narrativi totalmente altri dai codici del racconto televisivo multi-genere classico, è data dal *kolossal* di Paolo Sorrentino per Sky, *The Young Pope*. Una sfida italiana alle grandi serie americane, cui il pubblico e la critica hanno risposto in modo controverso, e che il regista premio Oscar ha costruito con l'ambizione della destrutturazione violenta di trama, dialoghi, inquadrature, fotografia, colonna sonora. Qui non interessa il giudizio sulla carica dirompente e blasfema dell'opera, ma il suo esplorare le capacità di cattura della "visione" sino ai confini più estremi, attraverso un procedere distopico che tutto pervade, in un

contesto naturalmente evocativo di mistero come il potere (temporale, nel senso di umano) della Chiesa cattolica, della Città del Vaticano e dei suoi chierici. L'inverosimiglianza di un pontefice con il culto tormentato dell'assenza, che mai si comporterebbe come il Jude Law del film, la stravaganza o l'ermetismo dei dialoghi, l'assurdo di certi accostamenti di luoghi, cose e persone, la libertà di citazione simultanea dell'alto e del basso, sono tutte considerazioni che hanno fatto inorridire chi ritiene Sorrentino geniale ma discontinuo per mancanza di unità narrativa, ed esaltato chi invece ne apprezza la libertà e il coraggio creativo. Ma appunto, al di là di detrattori e tifosi, *The Young Pope* si può leggere anche così, *per collocazione* prima che in chiave di recensione: per il suo situarsi all'ultima frontiera della storia della televisione, al tempo della sua disperazione.

L'identico

Tutto è stato già inventato. Non solo la tv perde spazio vitale, spolpata come una carcassa di dinosauro da altri strumenti di visione: più versatili, mobili, veloci, interattivi. Ma pure l'offerta di contenuti risente di una saturazione senza precedenti. Di ogni "nuovo" format lanciato dai *network*, e profumatamente pagato a case di produzione avidissime, avvantaggiate da un mercato drogato che ha perduto parametri di valutazione obiettivi e verificabili dei prodotti che smercia, c'è traccia abbondante in quello che nei decenni la tv ha già mandato in onda sotto altro nome.

Persino il lessico ha prodotto dei corto-circuiti involontari che gridano vendetta al buon senso, anche solo guardando alle parole. *Tribuna Politics*, lo sfortunato programma di Gianluca Semprini su Rai3 divenuto in corsa spazio elettorale per il referendum, è

un attorcigliamento impronunciabile, nato per stratificazione dall'aggiunta di "tribuna" al titolo originale anglofono *Politics*. Un approdo ridondante, segno dell'esercizio un po' futile di chiamare in altro modo la stessa cosa. C'era una volta, semplicemente, *Tribuna Politica*. Malgrado l'aggiornamento delle tecniche di comunicazione, non ci si è allontanati granché: l'aver ceduto una vocale per una consonante è la metafora del ritorno al punto di partenza.

Si dice che non c'è niente di più inedito dell'edito. Vale in special modo per la tv: con l'acuirsi della crisi, l'industria televisiva è diventata l'infinita riproposizione dell'identico. Il genere dell'intervista si perpetua con le più disparate variazioni dal *Faccia a faccia* di Giovanni Minoli; il *talk*

attraversa i decenni cambiando *look*, ma nasce col salotto di Maurizio Costanzo e quello rimane; il *game* musicale ha raggiunto vette inarrivabili di allestimento futuribile o barocco, ma il flusso di adrenalina per le note in gara c'era già nel *Musichiere* di Mario

Riva. Il *quiz* non conosce soluzione tra ghigliottine o pacchi di oggi, e zingare e inventori e scommettitori di ieri, a ritroso sino a *Lascia o raddoppia* di Mike Bongiorno. Persino i *talent*, dal ballo alla cucina, sono figli del medesimo palcoscenico tv che si fa sede d'esame: la *suspense* da verdetto finale è la stessa, vuoi che a sentenziare sia un "signor no" alla Ludovico Peregrini, notaio in *Rischiatutto*, oppure un giudice brutale alla Joe Bastianich, *chef* molto *master*, oppure un arbitro affilatissimo alla Manuel Agnelli, *rocker* per *X-Factor*.

E poi il *reality*: claustrofobico, *on the road*, isolano che sia, esso nasce oltre cinquant'anni fa con *Specchio segreto*, il primo "occhio nascosto" di Nanni

Loy. La sua *candid camera* è all'origine del *Grande fratello* – esperimento strutturato di interazione tra la vita com'è e la sua rappresentazione, da inconsapevole a consapevole – ma è all'origine pure della videomania degli *Youtubers* dei nostri giorni, così spesso all'inseguimento del *nonsense* tragicomico che scaturisce dall'ignorare di essere ripresi. Ennesima variazione sul tema (*reality*) anche *Gogglebox*, per "guardare chi guarda la tv". È arrivato da noi dopo che Channel 4 lo ha già piazzato in trenta paesi. Ma gli autori che filmano e le famiglie protagoniste che commentano le trasmissioni hanno imparato più presto del capostipite *GF*, che la spontaneità efficace è quella recitata. Per cui lo sbraco di vaffa e patatine sul divano, oggetto delle riprese, nasce *reality* per uscire trasfigurato in *situation comedy*.

Infine la "narrazione", la parola più esibita di tutte, ultima controprova di questa monumentale variante sul tema che è il già-visto-in-tv. Anche qui, dignitosi precedenti si rintracciano nella Rai fanfaniana

degli anni Sessanta (*Un volto, una storia* di Giampaolo Cresci) e nella Rai riformata degli Ottanta, con l'intervistatore confidenziale Gianni Minà, che sin d'allora sapeva vestire di narrazione fatti e personaggi del suo contenitore sportivo *Blitz*.

La digressione sull'esaurimento della carica inventiva della tv può chiudersi con un altro scherzo della sintassi. Lo *show* annuale per eccellenza, il festival della canzone, con le sue serate moltiplicate e le appendici nel *daytime* e nel dopofestival di terza serata, è la migliore dimostrazione che il potere aggregante della tv si è molto circoscritto e dipende dalla capacità di gonfiare a dismisura l'appuntamento, eventizzandolo. Si è arrivati a scandire un primo

***L'impossibilità di essere normale
pare una fatalità per
la televisione che sopravvive
a internet. È una disperata
questione di sopravvivenza.***

annuncio a novembre, a un'anticipazione in prima serata a dicembre con i nomi dei big in gara, per una partenza vera e propria al Teatro Ariston a febbraio. Il tormentone che ci insegue da anni? "Perché Sanremo è Sanremo". Niente di più freudiano del suo slogan. La televisione pare ridotta proprio così, a tautologia.

Quando non si condanna da sola a riproporre il già visto, la tv si espone poi a operazioni di rimbalzo non meno criticabili delle situazioni cui cerca di porre rimedio. Esempio il caso della degenerazione del *talk*, una formula entrata in crisi cinque anni fa circa, per una molteplicità di ragioni socio-ambientali, ma ben simboleggiata da atti cerimoniali specifici come il divorzio tra la Rai e Michele Santoro dell'estate 2011. Per vent'anni, da Mani pulite all'apogeo berlusconiano, passando per la stagione ulivista, il genere del "dibattito in studio" espande il proprio successo grazie al combinato disposto di tre fattori: un fermento politico fortemente polarizzato, con l'Italia divisa pro o contro il cavaliere; gli sconfinamenti brillanti nell'*infotainment*, che aggiunge moduli alla vis polemica da chiacchiere; le pressanti esigenze di cassa, visto che i conti dei *network* traballano e la tv delle parole costa poco. A un certo punto però la gallina comincia a fare meno uova e meno dorate.

Gli ascolti raggiungono il punto di saturazione. I rapporti tra politica, editori e *opinion leader* della tv vanno in sofferenza. Ma prima che dalla struttura in sé del *talk show*, che "tiene" meno (crescono il vociare sovrapposto incomprensibile, gli insulti, gli abbandoni plateali), l'allarme arriva dal sentire collettivo. Con il secondo decennio del nuovo secolo monta la denuncia contro "la casta", e tutti i salotti tv, nessuno escluso, vengono additati come luoghi compromessi. Santoro va per conto suo autogestendosi: la piazza risponde, ma l'esperimento vince in dignità e coraggio, più che nei numeri, e infatti non dura. Tutti gli altri *anchormen*, di fatto, soffrono la scelta del movimento

di Beppe Grillo di disertare la tv: un colpo durissimo, anche se la telecamera a favore di conduttore sembra dare ragione a chi amministra solo le presenze. I voti ai 5 Stelle alla fine arrivano copiosi, e il deficit di rappresentanza delle loro facce è destinato a pesare per anni. Verrà colmato molto lentamente.

Il volume Rizzoli di Stella e Rizzo *La casta* è di metà 2007. Prima raggiunge chi in Italia legge libri, cioè pochi, e poi dispiega i suoi effetti nel sentimento anti-politico diffuso. L'edizione digitale è del 2010. La rete è come una immensa aula di tribunale. Imputati sono la politica e i politici, di tutti i colori. La faglia assomiglia al terremoto generato dalla Lega Nord di Bossi alla fine degli anni Ottanta, ma è molto più pervasiva ed estesa. In televisione, per troppo tempo il *talk* serale si conserva identificabile sulle vecchie mappe, responsabilmente orientato a destra o a sinistra. Guadagna terreno Del Debbio su Rete 4, campione dell'offerta Mediaset, dove per un po' trova casa anche Telese. Per due stagioni si dividono lo stesso bacino Floris su La7 e Giannini su Rai3. Soffre Porro su Rai2, poi traslocato a Canale 5. Ha sofferto moltissimo Semprini su Rai3, e non sembra pagare l'aver puntato sul volto storico Bianca Berlinguer. Regna Vespa su Rai1. La personalità di Annunziata e Gruber, signore del giornalismo, eternizza le due mezzore di tavolo a due ospiti, settimanale la prima, quotidiana la seconda. Su La7, diventata rete intera a misura di *talk*, si blindava nel classico Formigli, rimasto il più simile alla scuola Santoro. Scarta verso il populismo Paragone, unico ad avventurarsi sulla strada del *politically incorrect* e ad afferrare per primo gli umori dei "tagli alla casta". Mentana prolunga con le serate *talk* a tema la formula del telegiornale raccontato, l'unico a snodarsi come un ricco "editoriale delle notizie".

Alla lunga, questa geografia così abbondante di programmi ma rigida nel posizionamento, fatica a

portare a casa la stessa quantità di pubblico. Oggi agli italiani viene proposto di dire Renzi, Grillo, o ancora Berlusconi, ma l'*audience* dei *talk* appare in stallo, frazionata in tanti appuntamenti, più numerosi che in passato, e ben sotto le due cifre di share ovunque. Ascolti medi tra il 3 e il 7 per cento, con l'eccezione dell'effetto abitudine di *Porta a Porta*, titolo che beneficia dello storico monopolio multi-tematico sulla tarda serata della prima rete Rai. In realtà, più del *talk* ha stancato la tv. La sua importanza si è rimpicciolita. L'opinione dei cittadini si forma in molti modi, il suo sbriciolamento nei *social* e nella messaggistica spinge ai margini lo schermo che sta fisso in un luogo, in sala o in tinello.

Il *talk* vale meno non tanto per la rissosità dei confronti, ma perché conta meno quello che dice la tv. E finisce che autori e conduttori, minacciati dai numeri bassi, si arrampicano sugli specchi-argomenti, aggiungendo alle serate dibattiti sull'alimentare sano o malsano, o sulla prevenzione della salute. Con sarcasmo indovinato, e riferito in particolare all'appuntamento di Giovanni Floris, si è parlato di «deriva batteriologica per casalinghe paranoiche» (Lucarelli). Ma anche ricorrendo alle più ardite varianti di sommario, l'ascolto al massimo si consolida, non risale ai tempi d'oro, che autorizzavano ambizioni da 15 per cento. Poco importa, in ogni caso, che la malattia della tv intacchi il *talk* come organo secondario, rispetto alla crisi del mezzo in quanto tale. Di fatto il pollice verso è decretato, il dibattito in studio è fuori moda, lo si predica almeno dal 2012. Serviva correre ai ripari.

Il rimbalzo

Seguendo la programmazione, si scopre che una soluzione è stata trovata e ha già prodotto un gran

rimbalzo equilibratore, rispetto all'eccesso di voci che si parlano una sull'altra, intorno a un tavolo, in un giro di poltrone, o in collegamento.

Il vaccino ha un nome e si chiama sermone. Non c'è fascia oraria o genere che sia risparmiato dall'occasione di una telecamera che stringe su un volto, insignito del potere di raccontare una sua propria opinione conclusa. L'approfondimento che un tempo apparteneva ai Barbato, ai Rocco, ai Fiori, ai Curzi, fino a Santoro – tradizionalmente situato in modo chiaro nello spazio dell'opinione – oggi è un'*overture* addobbata di predicazione, ammantata di tonalità imperative e quasi ipnotiche. Formigli, Giletti, Porro, ma di primo mattino anche Di Mare, muovono occhi, braccia, dita, in un tutt'uno fisico con il parlato indignato sulla vita e sulla polis. Un'asta con microfono per chiamate individuali è la scena preferita da Paragone per i suoi ospiti. Il già citato *Nemo*, format lodato dalla critica per il coraggio linguistico e di racconto immersivo, poggia gran parte della sua scommessa nell'illuminare – in senso tecnico, scenografico, con gigantismo degno di Las Vegas – brevi *speech* autonomi, di personaggi che di volta in volta, interrogati in coro dal pubblico sulle generalità, dicono la loro e se ne vanno. Vale soffermarsi ancora su questo programma, per la sua elezione a paradigma innovativo da parte degli ultimi vertici della concessionaria pubblica.

La struttura della trasmissione non è semplicemente diversa dal classico dibattito. Pare pensata apposta come manifesto dell'anti-*talk show*. Un particolare curioso, desumibile dai piani di produzione, rimanda a un modello preciso. Nelle scalette l'intervento di un ospite è indicato con una specificazione. È scritto ad esempio: "TED Oliviero Toscani", oppure "TED Ripa di Meana", eccetera. Appuntare così le scalette è un indizio che la scelta del monologo si iscrive nella più internazionale delle

mode di comunicazione, quel marchio di conferenze americane nate nella Silicon Valley, diffuse in tutto il mondo e accessibili a migliaia sul *web*: i TED *talks* sono eventi di propagazione delle idee, protagonisti personaggi noti o sconosciuti, aventi per oggetto tutti i campi dell'esperienza e del sapere. È significativo che uno strumento tradizionale come la tv arpioni e metabolizzi a proprio vantaggio le nuove simbologie comunicative che nascono ormai prevalentemente al di fuori dei suoi confini. Non a caso, un segmento del palinsesto del canale specializzato Rai5 è stato dedicato a una selezione degli eventi TED.

L'inclinazione al monologo dilaga in tutti i generi televisivi e a tutte le ore, contenitori del mattino compresi. È tempo di *influencer*, più che di professionisti dell'informare. Con l'aggravante che nella contaminazione chiamata *infotainment* sembra aver vinto l'*entertainment*: quando si dice "approfondimento informativo" quello cui assistiamo è una metamorfosi, non un aggiornamento linguistico. L'inchiesta paga se contiene l'alleggerimento, un *light side* ironizzante. Uno speciale giornalistico classico sulla Corea del Nord non lo guarda nessuno; se il servizio invece è costruito intorno alla visita del senatore Razzi, cioè un po' iene e un po' le comiche, le *chance* di penetrazione sono più alte.

Ma restiamo al monologare. Siccome si litigava e ci si sovrapponeva fino alla rissa, almeno con la carrellata dei sermoni l'audio è pulito. Paga la

performance, più della realtà vera. La tv che sermoneggia fa sintesi in un solo gesto di due modalità comunicative distinte, quella che, in prestito dalla carta stampata, andava sotto il nome di *editoriale*, oggi quasi scomparso, e quella che nello spettacolo è il *one man show*. E poi, che dire: anche le ballerine lo fanno. Abbiamo visto i discorsetti ammaestranti sulla vita, il lavoro, il successo che si sono concesse in primissimo piano Lorella Cuccarini e Heather Parisi, nel doppio *show* danzerino sui loro fulgori artistici. Prevedibile un incoraggiamento degli autori, sensibili alle trovate di tendenza. Il sermone fa breccia per la facilità di emulazione: volendo, chiunque può cimentarsi in un *video-selfie*.

Nelle università la riflessione sul declino della tv è spesso molto tecnica, e si esaurisce con una certa freddezza in numeri, grafici, *trend*. Non è così intrecciata, come si è tentato di fare qui, con i colori chiazzati, irrazionali e abbaglianti del flusso televisivo che vediamo a casa sui nostri schermi piatti. Ma non per questo l'avarizia di esempi concreti degli studi accademici manca di chiarezza. Viene dalla Sapienza di Roma l'azzardo più iperbolico: la nuova tv sarà talmente diversa dal passato che forse «non la chiameremo nemmeno più televisione» (Marinelli). Di certo la sua salute non è buona. Il potere del vedere, con buona pace degli elisir di a-normalità strillati dai *format* televisivi più estremi, ha mille opportunità di rubarci gli occhi.